

বন্টন প্রণালী ও মধ্যস্থকারবারী

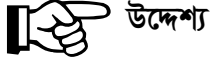
Distribution Channel and Middlemen

ভূমিকা

বর্তমান অর্থনৈতিক ব্যবস্থায় উৎপাদকের পক্ষে সরাসরি ভোক্তার নিকট পণ্য পৌঁছানো সম্ভবপর নয়। চাহিদার সাথে সামঞ্জস্য বিধান করে উৎপাদক তার পণ্য উৎপাদন করছে। উৎপাদক যে কোন পণ্য উৎপাদন করুক না কেন তার প্রথম চিন্তার বিষয় হলো কিভাবে এই পণ্যগুলি ভোক্তাদের হাতে পৌঁছানো যাবে। তাই উৎপাদনকারী এবং ভোক্তার মধ্যে সেতু বন্ধন রচনা করার জন্য তৃতীয় পক্ষের উদ্ভব ঘটে। তৃতীয় পক্ষ হিসাবে মধ্যস্থকারবারী নিজেরা পণ্য উৎপাদন করেনা বা পণ্য ভোগও করে না। এরা সাধারণত ভোক্তাদের কাছে পণ্য সরবরাহ করার ক্ষেত্রে স্থানগত, সময়গত, ব্যক্তিগত প্রতিবন্ধকতা দূর করে পণ্যের নতুন নতুন উপযোগ সৃষ্টিতে সহায়তা করে। বাজারজাতকরণ প্রণালী সংক্রান্ত সিদ্ধান্তগুলো ব্যবস্থাপনার জন্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ। কোন কোম্পানির বন্টন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তগুলো সরাসরিভাবে অন্যান্য বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্তের উপর প্রভাব বিস্তার করে। কোন কোম্পানির মূল্য নির্ধারণ নির্ভর করে পণ্যটি কি ব্যাপক ভিত্তিক বন্টন প্রণালীতে ছাড়া হবে নাকি উন্নতমানের কিছু দোকানের মাধ্যমে বিক্রয় করা হবে। ডিলারদের জন্য কি পরমাণ প্রশিক্ষণ, প্রেষণা ও প্ররোচনা প্রয়োজন হবে তার উপর নির্ভর করবে কোম্পানির বিক্রয়কর্মী এবং বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত। মোট কথা বন্টন প্রণালীর গতিশীলতার উপর একটি কোম্পানির সার্থকতা অনেকাংশে নির্ভর করে। এটা খুবই গুরুত্বপূর্ণ এই কারণে যে বাজারজাতকরণের অন্য চলকগুলো সহজেই পরিবর্তন করা গেলেও এই চলকটির পরিবর্তন খুব ব্যয়বহুল ও কষ্ট সাধ্য। ফলে ব্যবস্থাপককে বর্তমান এবং ভবিষ্যতের বাজারজাতকরণের পরিবেশ বিবেচনা করে সর্বকর্তার সাথে বন্টন প্রণালী ডিজাইন করতে হবে।



বণ্টন প্রণালীর প্রকৃতি (Nature of Distribution Channel)



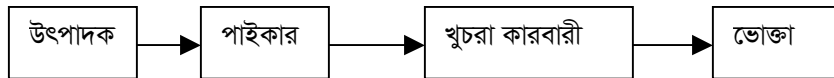
উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- বণ্টন প্রণালীর প্রকৃতি এবং কার্যক্রম সমন্ধে জানতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণে মধ্যস্থকারবারীর গুরুত্ব অনুধাবন করতে পারবেন।
- বণ্টন প্রণালীর প্রধান উদ্দেশ্যসমূহ সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারবেন।
- বণ্টন প্রণালীর গতি প্রকৃতির ধারা বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

বণ্টন প্রণালী কী? (What is Distribution Channel)

উৎপাদকের নিকট থেকে চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্য পৌঁছানোর কাজে নিয়োজিত এবং পণ্যের মালিকানা হস্তান্তরের সংশ্লিষ্ট ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমষ্টিকে বণ্টন প্রণালী বলা হয়। আসলে পণ্য উৎপাদিত হয় ভোক্তার ভোগের জন্য। তাই উৎপাদিত পণ্য যতক্ষণ পর্যন্ত ভোক্তার নিকট না পৌঁছায় ততক্ষণ পর্যন্ত ভোক্তা অথবা উৎপাদক কারো উদ্দেশ্য পূর্ণ হবে না। অনেক সময় উৎপাদিত পণ্য হাজার হাজার মাইল দূরে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। উৎপাদকের পক্ষে প্রত্যেক ভোক্তার হাতে পণ্য পৌঁছে দেয়া সম্ভবপর নয়। তাই উৎপাদককে বণ্টন প্রণালীর সহায়তা নিতে হয়। এই প্রসঙ্গে William J. Stanton বলেন, A distribution channel consists of the set of the people and firms involved in the transfer of title to a product, as the product moves from producer to ultimate consumer or business user. বণ্টন প্রণালীকে বাজারজাতকরণ প্রণালী হিসাবেও আখ্যায়িত করা হয়ে থাকে। বর্তমানে প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায়িক পরিবেশে ব্যবসায়ের সফলতা অনেকাংশে নির্ভর করে সৃষ্টি বণ্টন প্রণালীর উপর। বণ্টন প্রণালী আলোচনা থেকে দেখা যায় যে, প্রথমত: বণ্টন প্রণালী ভোক্তা এবং উৎপাদকের মধ্যে যোগসূত্র স্থাপন করছে। দ্বিতীয়: পণ্যের মালিকানা হস্তান্তর করছে তৃতীয়: বিভিন্ন পণ্যের জন্য বিভিন্ন প্রকার বণ্টন প্রণালী ব্যবহৃত হতে পারে চতুর্থত: বাজারজাতকরণের সকল উপাদানের উপর বণ্টন প্রণালী প্রভাব বিস্তার করে থাকে এবং পঞ্চমত: বণ্টন প্রণালী হলো কতকগুলো মধ্যস্থকারবারীর সমাহার। নিম্নে বণ্টন প্রণালীর একটি মডেল দেখানো হলো।



উল্লিখিত চিত্র অনুযায়ী, উৎপাদক পণ্য উৎপাদন করে এবং ভোক্তার ক্রয় কার্যের মাধ্যমে তার সমাপ্তি হয়ে থাকে। উৎপাদকের নিকট থেকে পাইকারি কারবারী পণ্য ক্রয় করে এবং পাইকারদের নিকট থেকে খুচরা কারবারীগণ পণ্য সংগ্রহ করে। পরিশেষে খুচরা কারবারীদের নিকট থেকে সাধারণ ক্রেতারা পণ্য ক্রয় করে থাকে। এইভাবে উৎপাদক থেকে ভোক্তার কাছে পণ্য বন্টিত হয়। এই সার্বিক ব্যবস্থাকেই বলা হয় বণ্টন প্রণালী।

বণ্টন প্রণালীর উদ্দেশ্য / গুরুত্ব (Objectives/ Importance of Distribution Channel)

পণ্য বণ্টনের সাথে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমন্বয়ে বণ্টন প্রণালী গঠিত হয়ে থাকে। উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য ভোক্তাদের মাঝে বণ্টন করা হলো এদের একমাত্র প্রধান দায়িত্ব। এছাড়া আরো কতকগুলো উদ্দেশ্যকে সামনে রেখে পণ্য বিক্রয়ে বণ্টন প্রণালী ব্যবহার হয়ে থাকে। বণ্টন প্রণালীর সাধারণ উদ্দেশ্যসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো।

- ১। স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করা (To create place utility) : স্থানগত উপযোগ সৃষ্টিতে বণ্টন প্রণালী গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখাচ্ছে। বৃহদায়তন উৎপাদনের ফলে ভোক্তা এবং উৎপাদকের মধ্যে দূরত্ব বৃদ্ধি পাচ্ছে।

বন্টন প্রণালীর মাধ্যমে পৃথিবীর এক প্রান্তের উৎপাদিত পণ্য অন্য প্রান্তের ভোক্তার সহজেই ব্যবহার করতে পারছে। ফলে বন্টনের মাধ্যমে স্থানগত উপযোগের সৃষ্টি হচ্ছে।

- ২। **পণ্যের সহজ প্রাপ্তি নিশ্চিত করা (To make product available) :** বন্টন প্রণালীর প্রধান উদ্দেশ্য হলো ভোক্তা যেন সঠিক সময়ে সঠিক পণ্যটি পেতে পারে তার ব্যবস্থা করা। প্রয়োজনীয় মর্হূতে রাজশাহীর একজন ক্রেতার পক্ষে ঢাকা অথবা ভারত থেকে পণ্য সংগ্রহ করা সম্ভবপর নয়। বন্টন প্রণালী ভোক্তাদের চাহিদা মোতাবেক পণ্যটি ক্রেতাদের সরবরাহ করে থাকে।
- ৩। **বিক্রয় বৃদ্ধি করা (To Increase sales) :** বর্তমানে পণ্যের প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি পাওয়ার জন্য উৎপাদকের প্রধান সমস্যা হলো পণ্য বিক্রয় নিয়ে। সেই কারণে উৎপাদক চেষ্টা করে দক্ষ বন্টন ব্যবস্থা প্রতিষ্ঠার জন্য যারা ক্রমবর্ধমান প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করে প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করবে।
- ৪। **বন্টন ব্যয় হ্রাস করা (To reduce distribution costs) :** ভোক্তার নিকট সবচেয়ে কম খরচে পণ্য পৌঁছানো বন্টন প্রণালীর অন্যতম উদ্দেশ্য। সুষ্ঠু বন্টন ব্যবস্থা প্রতিষ্ঠা এবং বন্টন প্রণালী নিয়ন্ত্রনের মাধ্যমে বন্টন খরচ অনেকাংশে কমানো সম্ভবপর হয়। বাজারজাতকরণ দক্ষতা অর্জনের মাধ্যমে খুব কম খরচে ভোক্তার নিকট পণ্য পৌঁছানো সম্ভব।
- ৫। **সেবার পরিসর বৃদ্ধি করা (To increase span of service) :** ক্রেতার পণ্য ক্রয়ের পাশাপাশি অনেক ধরণের সেবা আশা করে। উৎপাদকের পক্ষে এই সকল সেবা সরবরাহ করা সম্ভবপর নয়। যেহেতু বন্টন প্রণালীর সদস্যরা ভোক্তাদের সাথে ঘনিষ্ঠভাবে জড়িত সেহেতু তারা ভোক্তাদের চাহিদা, আশা, আকাংখা বিশেষ- মন করে সেই ভাবে তাদের কাম্য সেবা সরবরাহ করে থাকে।
- ৬। **ক্রেতার আনুগত্য অর্জন (To achieve loyalty of customer) :** পণ্যের প্রতি ক্রেতার আনুগত্য সৃষ্টি বন্টন প্রণালীর আর একটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য। পণ্যের প্রাপ্তি ও পণ্য সেবা মানের উপর পণ্যের প্রতি ক্রেতার আনুগত্য সৃষ্টি হয়ে থাকে। প্রণালীর সদস্যরা ভোক্তাদের কাছাকাছি অবস্থান করে বলে পণ্যের প্রতি ক্রেতার আনুগত্য অর্জনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।
- ৭। **দ্রুত সরবরাহ করা (Quick delivery) :** পণ্য দ্রুত এবং কার্যকর ভাবে ভোক্তাদের নিকট পৌঁছানোর জন্য বন্টন প্রণালী প্রতিষ্ঠা করা হয়ে থাকে। এই কারণে প্রণালীর সদস্যরা বিভিন্ন স্থানে মজুদকরণের ব্যবস্থা করে থাকে। পণ্য বন্টন দ্রুততর করার জন্য সারা দেশে বন্টন নেটওয়ার্ক তৈরি করা হয়। অনেক সময় মহাদেশ ভিত্তিক বন্টন ব্যবস্থা গড়ে তোলা হয়।
- ৮। **ব্যবসায়িক সমন্বয় (Business co-ordination) :** ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালনার জন্য উৎপাদককে বিভিন্ন বিষয়ের মধ্যে সমন্বয় সাধারণ করতে হয়। উৎপাদকের একার পক্ষে এই সমন্বয় সম্ভব নয়। উৎপাদকের পক্ষে প্রণালীর সদস্যগণ এই সমন্বয়ের কাজ করে থাকে। বিভিন্ন পক্ষের সাথে যোগাযোগের মাধ্যমে উৎপাদকের ব্যবসায়িক সমন্বয়ের কাজটি বন্টন প্রণালীর সদস্যদের মাধ্যমে সম্পাদিত হয়ে থেকে।
- ৯। **প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি (To increase competition) :** বন্টন প্রণালীর সদস্যরা বিভিন্ন ভাবে প্রতিযোগিতার সৃষ্টি করছে। প্রত্যেক প্রণালীর সদস্যরা তাদের ব্রান্ডের বাজার গ্রন্থযোগ্যতা বৃদ্ধি করাতে চায়। ফলে তারা ভোক্তাদের নানা ভাবে পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করে। অন্য দিকে উৎপাদকে নানা ধরণের বাজার তথ্য সরবরাহ করে পণ্যের প্রতিযোগিতার পরিবেশ সৃষ্টি করে।
- ১০। **বিস্তৃত বন্টন (Extensive distribution) :** বন্টন প্রণালীর আর একটি উদ্দেশ্য হলো বাজার পরিধি সম্প্রসারণ করা। প্রতিযোগিতার সাফল্যের জন্য বৃহদায়োতন উৎপাদন ব্যবস্থা গড়ে তুলতে হয়। ফলে পণ্য বিক্রয়ের জন্য প্রয়োজন হয় বিস্তৃত বন্টন ব্যবস্থা। অধিক সংখ্যক মধ্যস্থকারবাহী নিয়োগের মাধ্যমে সহজেই বাজার দখল ও নিয়ন্ত্রন করা সম্ভবপর হয়ে থাকে।

- ১১। ভোক্তার সন্তুষ্টি (Customer satisfaction) :** ভোক্তাদের পক্ষে উৎপাদকের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করা সম্ভবপর হয় না। উৎপাদকের প্রতিনিধি হিসাবে মধ্যস্থকারবারীগণ কাজ করে থাকে। ক্রেতাগণ তাদের অভাব, অভিযোগ, চাহিদা, আকাংখ্যা ইত্যাদি বিষয়গুলো সরাসরি বণ্টন প্রণালীর সদস্যদের নিকট ব্যক্ত করে। প্রণালীর সদস্যগণ সুষ্ঠু সমাধানের মাধ্যমে ক্রেতাদের আস্থা অর্জনে সমর্থ হয়।
- ১২। অর্থনৈতিক অসংগতি (Financial inability) :** অনেক সময় অনেক বড় বড় কোম্পানি তাদের বণ্টনের ক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের সমস্যার মধ্যে পড়েন। বিশেষ করে উৎপাদিত পণ্যসমূহ সরাসরি বাজারজাতকরার সমর্থ অনেক কোম্পানিরই থাকে না। এই অবস্থায় অনেক মধ্যস্থকারবারী কোম্পানির পণ্যের বাজারজাতকরণ দায়িত্ব নিয়ে থাকেন। নিজের আর্থিক অসংগতিতা দূর করার জন্য অনেক কোম্পানি বণ্টন ব্যবস্থার সহায়তা নিয়ে থাকে।
- ১৩। প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি বৃদ্ধি (To increase organization's image) :** বণ্টন প্রণালী ব্যবহারের গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য হলো প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি বৃদ্ধি করা। বণ্টন প্রণালী সদস্যদের আচার আচরণ, ব্যবহার এবং সেবা প্রতিষ্ঠানের প্রমোশন হিসাবে কাজ করে। বণ্টন প্রণালীর সদস্যদের কার্যাবলি, দায়িত্ব, সমতা ও বিশ্বস্ততা ইত্যাদির মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধি পায় এবং সাথে সাথে প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি বৃদ্ধি পায়।

বাজারজাতকরণে মধ্যস্থকারবারী ব্যবহারের কারণ

(Reasons of Using Intermediaries in Marketing)

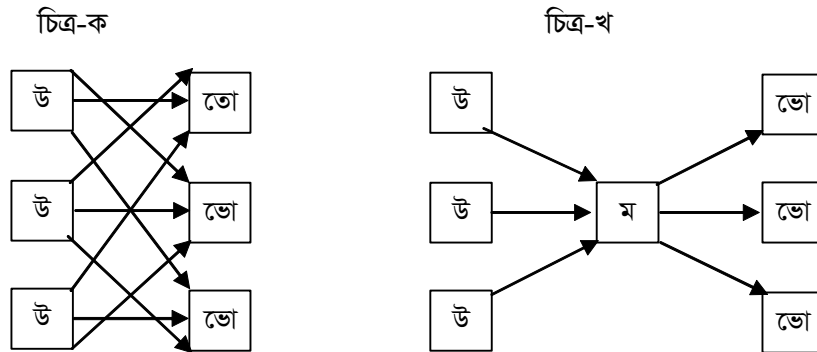
উৎপাদনকারীরা তাদের বিক্রয় কাজের কিছু অংশ মধ্যস্থকারবারীদের নিকট ছেড়ে দেয়। আবার কিছু কোম্পানি তাদের পণ্য বিক্রয়ের পুরো বিষয়টা মধ্যস্থকারীদের কাছে দিয়ে দেয়। যদিও মধ্যস্থকারবারীগণ পণ্য উৎপাদনের সাথে জড়িত থাকে না তথাপি পণ্য উৎপাদনের ক্ষেত্রে তাদের গুরুত্ব অপরিসীম। একটি দেশের উৎপাদক, ভোক্তা এবং সমাজ কাঠামোতে মধ্যস্থকারবারী প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। মধ্যস্থকারবারীদের ব্যবহার করে উৎপাদকগণ নানাবিধ সুবিধা পায়, যার ফলে এদের প্রয়োজনীয়তা বা গুরুত্ব সবসময় থাকে। নিম্নে বিভিন্ন দৃষ্টিকোন থেকে এই বিষয়টি আলোচনা করা হলো।

১। উৎপাদনকারীর দৃষ্টিকোন থেকে (From the view point of producers) : উৎপাদন কাজ পরিচালনার ক্ষেত্রে একজন উৎপাদক প্রায় ক্ষেত্রেই মধ্যস্থকারীদের উপর নির্ভরশীল হয়ে হুড়ে। মধ্যস্থকারবারীদের মাধ্যমে উৎপাদনকারী তার পণ্যের বাজার তথ্য যেমন ক্রেতার বাজার চাহিদা, পছন্দ, অপছন্দ, ক্রয়-ক্ষমতা, প্রতিযোগী পণ্য ইত্যাদি সম্পর্কে অবগত থাকতে পারে। মধ্যস্থকারবারীরা উৎপাদনকারীকে কখনো অগ্রীম মূল্য, কখনো ঋণ দিয়ে উৎপাদন কার্যে মূল্যধন বৃদ্ধিতে সহায়তা করে থাকে। তাছাড়া পণ্য বিক্রয়ের পূর্ণ দায়িত্ব নিয়ে উৎপাদকের ঝুঁকি অনেকাংশে লাঘব করে থাকে। পণ্য এক স্থান থেকে অন্য স্থানে হস্তান্তরের মাধ্যমে স্থানগত উপযোগ, গুণদামজাতকরণের মাধ্যমে সময়গত উপযোগ এবং ক্রয় বিক্রয়ের মাধ্যমে স্থূতগত উপযোগ সৃষ্টি করে বণ্টন প্রণালীতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। মধ্যস্থকারীরা তাদের কার্যকাঠামো ঠিক রেখে পণ্যের বণ্টন খরচ কমিয়ে থাকে যা উৎপাদনের মিতব্যয়ীতা বয়ে নিয়ে আনে। এছাড়া মধ্যস্থকারবারীরা চাহিদা এবং যোগানের মধ্যে সুষ্ঠু সমন্বয়ের মাধ্যমে অর্থনৈতিক ভারসাম্য রক্ষা করে থাকে। এক স্থানের পণ্যে চাহিদা দেখা দিলে অন্য উদ্বৃত্ত অঞ্চল থেকে পণ্য এনে সমতা রক্ষা করে। নতুন পণ্য ধারণা এবং নতুন পণ্য উন্নয়নের ব্যাপারে এরা উৎপাদককে বিভিন্ন ভাবে সাহায্য ও সহযোগিতা করছে। বাজারে পণ্য এবং মূল্য সংক্রান্ত কোন জটিল সমস্যা এবং অন্যান্য ব্যবসায়িক বিষয়ে উৎপাদক যদি কোন সমস্যার মধ্যে থাকে, তখন মধ্যস্থকারীগণ বিভিন্ন ধরনের পরামর্শ প্রদান করে থাকে। অনেক সময় মধ্যস্থকারকারীদের সৃষ্টিশীল কার্যক্রম, কর্মসূচি কোম্পানির প্রচারণামূলক কাজ হিসাবে চিহ্নিত হয়ে থাকে। ফলে মধ্যস্থকারকারীগণ ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে তাদের গুরুত্ব প্রতিষ্ঠিত করতে পেরেছে। যার কারণে উৎপাদনের নিকট তাদের গুরুত্ব এবং প্রয়োজনীয়তা দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে।

২। **ভোক্তাদের দৃষ্টিকোন থেকে (From the view point of consumer's):** একজন উৎপাদক পণ্য উৎপাদন করলেও ভোক্তারা মূলতঃ পণ্য সংগ্রহ করে মধ্যস্থকারকারীদের নিকট থেকে। ফলে ব্যবসা প্রক্রিয়াতে ভোক্তাদের সবচেয়ে কাছে মানুষ হলো মধ্যস্থকারকারীরা। ক্রেতারা যেমন তাদের অভাব অভিযোগ, চাহিদা, আশা আকাংখা ইত্যাদি বিষয় যেমন মধ্যস্থকারকারীদের নিকট প্রকাশ করতে পারে তেমনি মধ্যস্থকারকারীগণ ক্রেতাদের চাহিদা এবং পছন্দ অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করতে পারে। মধ্যস্থকারকারীগণ প্রধানত বাজারে মূল্য নিয়ন্ত্রণ করে থাকে। কোন কোন সময় বিভিন্ন ক্ষেত্রে মধ্যস্থকারকারীগণ বাজারে কৃত্তিম সংকট সৃষ্টি করতে পারে আবার বণ্টন খরচ কমিয়ে এবং বণ্টন প্রণালী নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে ভোক্তাদের কম মূল্যে পণ্য সরবরাহ করতে পারে। এছাড়া বাজারে নতুন নতুন পণ্য সরবরাহ করে ভোক্তার ভোগের বৈচিত্র্য বৃদ্ধি করে থাকে যা তাদের জীবনযাত্রার মানকে উন্নত করতে সহায়তা প্রদান করে। মধ্যস্থকারকারীগণ পৃথিবীর এক প্রান্তের পণ্যকে অন্য প্রান্তে পৌঁছে দিয়ে ভোক্তাদের ভোগের মধ্যে গতিশীলতা নিয়ে আসছে। পণ্যের ভোগ নিশ্চিত করতে ভোক্তারা মধ্যস্থকারকারীদের উপর নির্ভরশীল হয়ে পড়ছে। যার কারণে বাজারজাতকারীগণ কোন মতে মধ্যস্থকারকারীদের উপেক্ষা করে চলতে পারছে না।

৩। **সমাজের দৃষ্টিকোন থেকে (From the view point of society's):** বাজারজাতকরণ কার্যক্রম বৃদ্ধির সাথে সাথে মধ্যস্থকারকারীদের সংখ্যা ক্রমাগতভাবে বৃদ্ধি পাচ্ছে। এর মাধ্যমে অনেক বেকার, শিক্ষিত, অর্ধশিক্ষিত লোকের কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হচ্ছে। সমাজে বেকার সমস্যার একটা পথ সুপ্রতিষ্ঠিত হচ্ছে। বিভিন্ন সময় মধ্যস্থকারকারীগণ দায় গ্রাহক হিসাবে শেয়ার ও ডিবেঞ্চর বিক্রয় করে শিল্পের জন্য প্রয়োজনীয় মূলধনের যোগান দিয়ে থাকে। উৎপাদনের পরিবেশকে সুগম করে মধ্যস্থকারকারীগণ পণ্য উৎপাদনে গতিশীলতা নিয়ে আসে এবং পণ্য উৎপাদন বৃদ্ধিতে সহায়তা করে যা জাতীয় আয় বৃদ্ধিতে সহায়তা করে থাকে। এছাড়া মধ্যস্থকারকারীগণ সামাজিক বিভিন্ন কার্যক্রমে অংশগ্রহণ করে সমাজ উন্নয়নে যতেষ্ট ভূমিকা রাখছে। ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালনায় সফল হয়ে তারা প্রচুর অর্থ সম্পদের মালিক হচ্ছে এবং পরবর্তীতে তারা নতুন ব্যবসায়ের এবং উৎপাদনের উদ্যোগ নিচ্ছে যা সমাজে শিল্প উন্নয়নের পথকে সুগম করছে।

৪। **লেনদেনের দৃষ্টিকোন থেকে (From the view point of transaction's):** বণ্টন প্রণালী লেনদেনের সংখ্যা হ্রাসকরণের ক্ষেত্রে বিশেষ ভূমিকা পালন করে। বণ্টন প্রণালীর অভাবে লেনদেনের সংখ্যা অনেক বৃদ্ধি পায়। কিভাবে বণ্টন প্রণালী লেনদেনের সংখ্যা হ্রাস করে তা নিম্নের চিত্রের সাহায্যে দেখানো হলো:



চিত্র : বণ্টন প্রণালী কিভাবে লেনদেনের সংখ্যা হ্রাস করে

Source: P. Kotler & G Armstrong, Principles of Marketing 9th Edition-432.

উপরে চিত্রে 'ক' অংশে কোন মধ্যস্থকারকারী বা বণ্টন প্রণালী নেই। তাই একজন উৎপাদককে সকল ভোক্তার সাথে যোগাযোগ করতে হচ্ছে। তিনজন উৎপাদককে তিন জন ভোক্তার সাথে মোট ৯ বার যোগাযোগ করতে হচ্ছে। অন্য দিকে 'খ' অংশে বণ্টন প্রণালীর সহায়তা নেয়া হয়েছে। তাই এখানে যোগাযোগের পরিমাণ হচ্ছে কম। তিনজন উৎপাদক মাত্র তিনবার বণ্টন প্রণালীর সাথে যোগাযোগ করছে এবং তার যোগাযোগের জটিলতা অনেকাংশে কমে যাচ্ছে। এইভাবে মধ্যস্থকারকারীরা যে কাজ উৎপাদনকারী এবং ভোক্তা উভয়কে অবশ্যই করতে হতো তার পরিমাণ কমিয়ে দিচ্ছে।

বণ্টন প্রণালীর কার্যাবলী (Distribution Channel Functions)

পণ্য উৎপাদনের সাথে অথবা পণ্য ভোগের সাথে বণ্টন প্রণালী জড়িত থাকে না। তথাপি উৎপাদকগণ এবং ভোক্তাগণ বিভিন্ন ভাবে বণ্টন প্রণালীর উপর নির্ভরশীল হয়ে পড়ে। বণ্টন প্রণালীর প্রধান কাজ হলো ভোক্তাদের কাছে পণ্য পৌঁছে দেয়া। এছাড়া বণ্টন প্রণালী বিভিন্ন প্রকার উপযোগ সৃষ্টি করেছে। বণ্টন প্রণালীর গুরুত্বপূর্ণ কার্যাবলীসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলোঃ

- ১। **তথ্য সরবরাহ (Supplying information):** বণ্টন প্রণালীতে অবস্থানকারী মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা বাজার সম্পর্কে যাবতীয় তথ্য সংগ্রহ ও বিতরণ করে থাকে। মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা উৎপাদক এবং ক্রেতা উভয়কেই তথ্য সরবরাহ করে থাকে। বাজারজাতকরণ সংক্রান্ত তথ্য সরবরাহ করা তাদের প্রধান কাজ।
- ২। **প্রসার (Promotion):** বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত করা এবং পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা বণ্টন প্রণালীর সদস্যদের অন্যতম দায়িত্ব। পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির লক্ষ্যে বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ ও পরিচালনা করা বণ্টন প্রণালীর প্রধান কাজ।
- ৩। **যোগাযোগ স্থাপন (Contact):** সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধান এবং তাদের সাথে যোগাযোগ স্থাপনের কাজটি বণ্টন প্রণালী করে থাকে। এরা নতুন বাজার সৃষ্টি করে এবং দক্ষ সেবা দানের মধ্যে কোম্পানির পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধি করে থাকে।
- ৪। **সামঞ্জস্য বিধান (Matching):** ক্রেতার চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সংগ্রহ করা এবং সেই পণ্য সঠিক সময়ে ক্রেতাদের নিকট পৌঁছে দেওয়া। পণ্যের চাহিদার সাথে যোগানের সমন্বয় সাধন করা বণ্টন প্রণালীর গুরুত্বপূর্ণ কাজ। এইজন্য তারা প্যাকেজিং শ্রেণীবদ্ধকরণ ও একত্রিকরণের কাজসমূহ করে থাকে।
- ৫। **সমঝোতা স্থাপন (Negotiation):** পণ্যের মালিকা হস্তান্তরের জন্য বণ্টন প্রণালী ক্রেতাদের সাথে সমঝোতা স্থাপন করে। পণ্যের মূল্য কত হবে, পরিশোধের সময় কত হবে, কোথাই কিভাবে ডেলিভারী দেওয়া হবে ইত্যাদি বিষয় নিয়ে ক্রেতাদের সাথে বণ্টন প্রণালীর সমঝোতা স্থাপন করে থাকে।
- ৬। **বস্তগতবণ্টন (Physical distribution):** পণ্য পরিবহণ এবং গুদামজাতকরণের মত গুরুত্বপূর্ণ বাজারজাতকরণ কার্যাবলী সমূহ বণ্টন প্রণালীর মাধ্যমে সম্পাদিত হয়ে থাকে। ক্রেতাদের জন্য পণ্য সংরক্ষণ করে প্রয়োজনীয় সময়ে পরিবহনের মাধ্যমে সঠিক স্থানে পৌঁছানোর কাজটি বণ্টন প্রণালীর মাধ্যমে সম্পাদন করা হয়।
- ৭। **অর্থসংস্থান (Financing):** উৎপাদক এবং ভোক্তাদের অর্থ সরবরাহ করে বণ্টন প্রণালী গুরুত্বপূর্ণ ব্যবসায়িক কার্যাবলী সম্পাদন করে থাকে। উৎপাদকের পণ্য অগ্রীম ক্রয়, অথবা পুরো পণ্য বিক্রয়ে দায়িত্ব নিয়ে থাকে। আবার বাকিতে পণ্য সরবরাহ করে ক্রেতাদের অর্থ সংস্থানে সহায়তা করেছে। ফলে উৎপাদন এবং বিক্রয়ের ইতিবাচক প্রভাব পড়ছে।
- ৮। **ঝুঁকি গ্রহণ (Risk taking):** বণ্টন প্রণালীর সদস্যগণ বিভিন্ন প্রকার ব্যবসায়িক ঝুঁকি বহন করে থাকে। এর মধ্যে পণ্য পরিবহণ ঝুঁকি, পণ্য মজুতকরণ ঝুঁকি, পণ্য চাহিদা এবং যোগানের সাথে সমন্বয়ের ঝুঁকি, বিভিন্ন দুর্ঘটনা জনিত ঝুঁকি ইত্যাদি হলো গুরুত্বপূর্ণ। এই সকল ঝুঁকি বণ্টন প্রণালীকে অনেক সময় একাই বহন করতে হয়।
- ৯। **সেবা প্রদান (Providing services):** উল্লেখিত কাজগুলো ছাড়াও বণ্টন প্রণালীর সদস্যরা উৎপাদক, ভোক্তা এবং সমাজকে বিভিন্ন ভাবে সেবা প্রদান করেছে। ভোক্তাদের যেমন বিভিন্ন রকম তথ্য প্রদান করে উৎপাদনে গতিশীলতা নিয়ে আসছে তেমনি ভোক্তাদের নানাবিধ সমস্যা দূর করে বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করেছে।

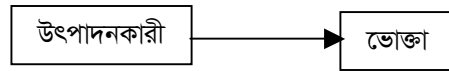
বণ্টন প্রণালীর প্রকার ভেদ/প্রণালীর স্তরের সংখ্যা

(Types of Distribution Channels / Number of Channel Levels)

পণ্যের বণ্টন প্রণালী বিভিন্ন প্রকার হতে পারে। পণ্যের প্রকারভেদ এবং বৈশিষ্ট্যের উপর নির্ভর করে পণ্যের বণ্টন প্রণালী বিভিন্ন রকম হতে পারে। কতকগুলো পণ্য সরাসরি বণ্টন করা সহজ হয় আবার কিছু পণ্য সরাসরি বণ্টন করা যায় না। আবার শিল্প পণ্যের একটি বণ্টন প্রণালী কার্যকর হলেও ভোগ্য পণ্যের জন্য সেটা কার্যকর নাও হতে পারে। চূড়ান্ত পণ্য ভোক্তাদের নিকট পৌঁছানোর জন্য যতগুলো মধ্যস্থকারী ব্যবহৃত হয় এদের প্রত্যেককে একটি করে স্তর বলা হয়। নিম্নে বণ্টন প্রণালীর স্তর সমূহ ও প্রকার ভেদ নিয়ে আলোচনা করা হলো।

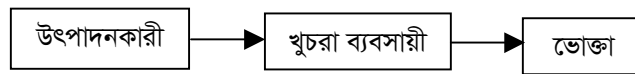
১। **ভোগ্য পণ্যের বণ্টন প্রণালী (Channel of Consumer Goods)** : সাধারণত সরাসরি ভোগের জন্য যে পণ্য ব্যবহৃত হয় তাকে ভোগ্য পণ্য বলা হয়। ভোগ্য পণ্যের জন্য সাধারণত নিম্ন লিখিত বণ্টন প্রণালী অনুসরণ করা হয়। যেমনঃ

ক) **সরাসরি বাজারজাতকরণ প্রণালী (Direct marketing channels)** : কোন ধরনের মধ্যস্থকারবারীর সহায়তা না নিয়ে যখন উৎপাদকের নিকট থেকে সরাসরি ভোক্তার কাছে পণ্য পৌঁছানো হয় তখন সেই বণ্টন ব্যবস্থাকে সরাসরি বাজারজাতকরণ প্রণালী বলে। আমাদের দেশের ক্ষুদ্র কৃষকরা নিজেদের উৎপাদিত পণ্য নিজেরাই সরাসরি বাজারে নিয়ে ভোক্তাদের কাছে বিক্রয় করে। নিচে চিত্রের মাধ্যমে এই স্তরটি দেখানো হলো



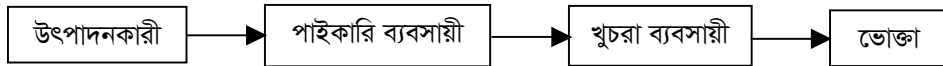
চিত্র : সরাসরি বাজারজাতকরণ প্রণালী

খ। **খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through retailers)** : পণ্য বণ্টন প্রক্রিয়াতে যখন খুচরা ব্যবসায়ী ব্যবহার করা তখন তাকে এক স্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালী বলা হয়। এখানে পণ্য উৎপাদকের নিকট থেকে খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পাঠানো হয়। ভোক্তারা খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে। নিম্নে এই বণ্টন প্রণালীর একটি মডেল দেখানো হলোঃ



চিত্র : খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন

গ) **পাইকারী ব্যবসায়ী ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through wholesaler and retailers)** : বণ্টনের ক্ষেত্রে যখন খুচরা ব্যবসায়ীর সাথে সাথে পাইকারী ব্যবসায়ীর সহায়তা নেয়া হয় তখন সেই বণ্টন ব্যবস্থাকে পাইকারী ব্যবসায়ী ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন প্রণালী বলা হয়। এখানে যেহেতু দুই প্রকার সদস্য অন্তর্ভুক্ত থাকে সেই কারণে এই বণ্টন ব্যবস্থাকে দ্বি-স্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালী বলা হয়। এখানে উৎপাদক তার পণ্য পাইকারী ব্যবসায়ীদের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে এবং ভোক্তারা খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে। নিম্নের এই বণ্টন ব্যবস্থার একটি মডেল উপস্থাপন করা হলো।



চিত্র : খুচরা এবং পাইকারি ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন

ঘ। **পাইকারি ব্যবসায়ী জব্বার, ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through wholesaler, jobber and retailer)** : উৎপাদিত পণ্য যখন পাইকারি, জব্বার এবং খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন করা হয় তখন সেই বণ্টন ব্যবস্থাকে পাইকারি ব্যবসায়ী, জব্বার ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন বলা হয়। এখানে

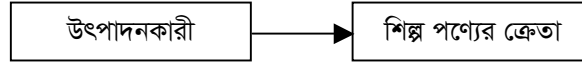
যেহেতু তিনজন বণ্টন সদস্য অন্তর্ভুক্ত থাকে সেই কারণে এই প্রণালীকে তিন স্তর বিশিষ্ট প্রণালী বলা হয়। এখানে জব্বার ভাবারা দালাল বা এজেন্টের ন্যায় কাজ করে থাকে। নিম্নে এই ব্যবস্থার একটি মডেল দেখানো হলো



চিত্র : পাইকারি, জব্বার ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন।

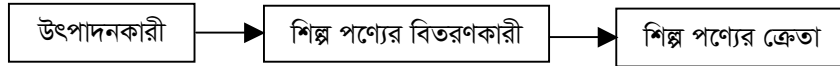
২। ব্যবসায় পণ্যের বণ্টন প্রণালী (Distribution Channel of Business Goods) : যে সকল পণ্য পুনরায় উৎপাদনের জন্য অথবা পুনঃ বিক্রয়ের জন্য ক্রয় করা হয়ে তাকে তাকে ব্যবসায় পণ্য বলা হয়। ভোগ্য পণ্য আপেক্ষক এই পণ্যের বণ্টন প্রণালীতে পার্থক্য দেখা যায়। সাধারণত ব্যবসায় পণ্যের বণ্টন প্রণালী ছোট হয়ে থাকে। নিম্নে ব্যবসায় পণ্যের বিভিন্ন ধরনের বণ্টন পদ্ধতি দেখানো হলো।

ক) সরাসরি বণ্টন (Direct distribution) : উৎপাদনকারী যখন কোন মধ্যস্থকারবারী ছাড়া সরাসরি ব্যবসায়ী পণ্যের ব্যবহারকারীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে তখন তাকে সরাসরি বণ্টন পদ্ধতি বলে। মেশিনারী, খুচরা যন্ত্রাংশ, কাঁচামাল প্রায় ক্ষেত্রে সরাসরি ব্যবহারকারীদের নিকট বিক্রয় করা হয়ে থাকে। নিম্নে এই পদ্ধতির একটি মডেল দেখানো হলো।



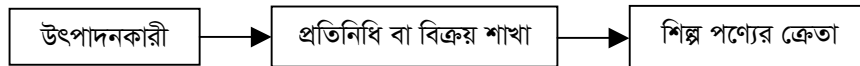
চিত্র : সরাসরি বণ্টন

খ। শিল্প পণ্যের বিতরণকারীদের মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through industrial distributors) : এই বণ্টন ব্যবস্থায় উৎপাদকগণ সরাসরি ব্যবহারকারীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে না। তারা শিল্প পণ্যের বিতরণকারী অন্তর্ভুক্ত করে এবং তাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে। শিল্প পণ্যের ক্রেতার শিল্প পণ্যের বিতরণকারীদের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে। নিম্নে চিত্রের মাধ্যমে এই পদ্ধতিটি ব্যাখ্যা করা হলো।



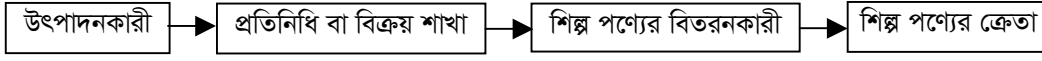
চিত্র : শিল্প পণ্যের বিতরণকারীদের মাধ্যমে বণ্টন

গ) প্রতিনিধি বা বিক্রয় শাখার মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through manufacturer's representative) : এই ব্যবস্থার অধিন উৎপাদক তার নিজস্ব প্রতিনিধি অথবা বিক্রয় শাখার মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে। সাধারণত উৎপাদক তার একক নিয়ন্ত্রণ বজায় রাখার জন্য এই পদ্ধতি গ্রহণ করে থাকেন। যে সকল ক্ষেত্রে নিজস্ব বিক্রয় শাখার মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় ব্যয়বহুল বলে মনে হয় সেখানে উৎপাদনকারী নিজস্ব এজেন্টের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে। একজন উৎপাদনকারী টেক্সটাইল শিল্পের জন্য প্রয়োজনীয় সুতা, রং, যন্ত্রপাতি ইত্যাদি শো-রুমে স্থাপন করে বিক্রয় করতে পারেন অথবা এজেন্ট নিয়োগ করতে পারেন। চিত্রে বিষয়টির ব্যাখ্যা দেওয়া হলো।



চিত্র : প্রতিনিধি বা বিক্রয় শাখার মাধ্যমে বিক্রয়

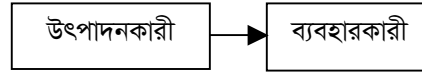
গ) প্রতিনিধি বা বিক্রয় শাখা ও বিতরণকারীদের মাধ্যমে বণ্টন (**Distribution through representatives or sales branch and industrial distributors**) : এই ক্ষেত্রে উৎপাদক নিজস্ব বিক্রয় শাখা অথবা প্রতিনিধির মাধ্যমে শিল্পীয় পরিবেশকদের কাছে পণ্য পৌঁছায়। তারপর শিল্পীয় ক্রেতাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে। একে দুই স্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালী বলা হয়। যে সকল পণ্য শিল্প ক্ষেত্রে প্রতিনিয়ত ব্যবহার করা হয় এবং একক মূল্য কম সেই সকল ক্ষেত্রে এই প্রকার বণ্টন প্রণালী ব্যবহার করা হয়। এখানে বিক্রয়োত্তর সেবার প্রয়োজনীয়তা কম থাকে। নিম্নে একটি মডেলের মাধ্যমে এই পদ্ধতিটি দেখানো হলো।



চিত্র : প্রতিনিধি/ বিক্রয় শাখা ও বিতরণকারীদের মাধ্যমে বণ্টন

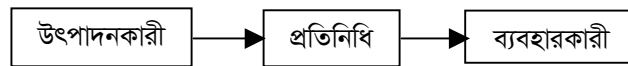
৩। সেবার বণ্টন প্রণালী (**Distribution Channel of Services**) : বর্তমানে বণ্টন প্রণালী শুধুমাত্র বস্তুগত পণ্যের মধ্যেই সীমাবদ্ধ নয়। সেবা ও ধারণা উৎপাদনকারীকেও তাদের সেবা ও ধারণা ভোক্তাদের কাছে প্রবেশ যোগ্য ও সহজলভ্য করে তোলার জন্য সমস্যার সম্মুখীন হতে হয়। এই জন্য শিক্ষা বিতরণ ব্যবস্থা ও স্বাস্থ্য সরবরাহ ব্যবস্থার উন্নয়ন করেছে। ভোগ্য পণ্য এবং শিল্প পণ্যের বণ্টনের চেয়ে সেবার বৈশিষ্ট্যগত কারণে পার্থক্যের সৃষ্টি করে। নিম্নে সেবার বণ্টন প্রণালীর বর্ণনা দেওয়া হলো।

ক) প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ (**Direct marketing**) : সেবার প্রধান বৈশিষ্ট্যসমূহ হলো, সেবা অদৃশ্যমান এবং অবিভাজ্য। তাই এখানে পণ্য বিক্রয়ের জন্য সরাসরি উৎপাদক এবং ক্রেতার উপস্থিতির প্রয়োজন হয়। ফলে প্রায় সকল প্রকার সেবা বেশির ভাগ ক্ষেত্রে সরাসরি বণ্টন প্রণালীর মাধ্যমে বিক্রয় করা হয়। যেমন স্বাস্থ্য সেবা, শিক্ষা সেবা, আইনগত পরামর্শ ইত্যাদি। নিম্নে চিত্রে বিষয়টি দেখানো হলো।



চিত্র : সরাসরি বণ্টন

খ) প্রতিনিধির মাধ্যমে বণ্টন (**Distribution through agents**) : সেবা কোন কোন ক্ষেত্রে পরোক্ষ ভাবে বণ্টন করা যেতে পারে। এই পদ্ধতিতে বিভিন্ন সেবার জন্য উৎপাদকগণ তাদের প্রতিনিধি নিয়োগ করে থাকে এবং এদের মাধ্যমে বণ্টন প্রক্রিয়া পরিচালিত হয়। যেমন: বিজ্ঞাপন মাধ্যম, বিনোদন সেবা, ট্রাভেল এজেন্সি ইত্যাদি। নিম্নেচিত্রের মাধ্যমে এই পদ্ধতিটি দেখানো হলো।



চিত্র : প্রতিনিধির মাধ্যমে বণ্টন।

পাঠ সংক্ষেপ

- উৎপাদকের নিকট থেকে চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্য পৌঁছানোর নিয়োজিত এবং পণ্যের মালিকানা হস্তান্তরের সংশ্লিষ্ট ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমষ্টিকে বন্টন প্রণালী বলা যায়।
- বন্টন প্রণালী ভোক্তাদের নিকট সুষ্ঠুভাবে পণ্য পৌঁছানোর মাধ্যমে স্থানগত উপযোগ, সময়গত উপযোগ এবং মালিকানাগত উপযোগ সৃষ্টিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে।
- পণ্য বাজারে প্রতিযোগিতা ব্যাপকভাবে বৃদ্ধির জন্য সঠিক সময়ে, সঠিক স্থানে, সঠিক পণ্য, সঠিক পরিমাণে পৌঁছানো অপরিহার্য। এই ক্ষেত্রে বন্টন প্রণালী গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে।
- মধ্যস্থকারবায়ী, এবং ক্রেতা উভয়কেই বাজারে প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরাহ করে বন্টন প্রণালী। তাছাড়া বাজারজাতকরণ গবেষণা সংক্রান্ত তথ্য সরবরাহ করাও এদের অন্যতম কাজ।
- পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত করা, পণ্য ক্রয়ে ক্রেতাদের প্ররোচিত করা এবং বিভিন্ন প্রকার প্রচার কার্যক্রমের ব্যবস্থা করা বন্টন প্রণালীর সদস্যদের অন্যতম দায়িত্ব।
- পণ্যের জন্য অগ্রিম অর্থপ্রদান করে উৎপাদকের কার্যকরী মূলধন এবং বিপুল পরিমাণ পণ্য ক্রয় করে চলতি মূলধনের চাহিদা পূরণ করে। ক্রেতাদের বাকিতে পণ্য সরবরাহ করে ক্রেতাদের সাহায্য করে থাকে।
- সম্ভব ক্রেতা অনুসন্ধান, এবং তাদের সাথে যোগাযোগ স্থাপনের মাধ্যমে বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করা নতুন বাজার সৃষ্টি করা এবং দক্ষ সেবা দানের মাধ্যমে বন্টন প্রণালী বিনিময় কাজে গতিশীলতার সৃষ্টি করে।
- কোন ধরনের মধ্যস্থব্যবসায়ী ব্যতীত উৎপাদনকারী সরাসরি ভোক্তাদের নিকট পণ্য পৌঁছানোর ব্যবস্থা করলে তাকে সরাসরি বন্টন প্রণালী বলা হয়।
- পণ্য বন্টন প্রক্রিয়ায় শুধুমাত্র খুচরা ব্যবসায়ী ব্যবহার করলে তাকে খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বন্টন বা এক স্ট্রা বিশিষ্ট বন্টন প্রণালী বলা হয়। এখানে মাত্র একটি বন্টন স্ট্রা থাকে।
- পণ্য বন্টনের জন্য খুচরা ব্যবসায়ীর সহযোগিতা গ্রহণের সাথে সাথে পাইকারি ব্যবসায়ীর সহযোগিতা গ্রহণ করা হলে তাকে পাইকারি ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বন্টন অথবা দ্বি-স্ট্রা বিশিষ্ট বন্টন প্রণালী বলা হয়।
- ব্যবসায় পণ্যের ক্রেতার সংখ্যা কম হওয়ায় এ ধরনের পণ্য বন্টনের জন্য সাধারণত ছোট বন্টন প্রণালী ব্যবহার করা হয়। এখানে বিক্রয় প্রতিনিধি, বিক্রয় শাখা ও শিল্প পণ্যের বিতরণকারী মাধ্যমে বন্টন কার্য পরিচালনা করা হয়।
- সেবা পণ্য সাধারণত অদৃশ্যমান এবং অবিভাজ্য হওয়ার কারণে সেবা বন্টনের জন্য বিশেষ ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয়। সাধারণত সরাসরি বন্টন প্রণালীর মাধ্যমে সেবা ক্রয় বিক্রয় হয়ে থাকে।

পাঠ্যক্রম মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পার্শ্ব টিক (✓) চিহ্ন দিন।

- ১। নিম্ন লিখিত কোন্ উপযোগটি বণ্টনের মাধ্যমে সৃষ্ট নয়

| | |
|-----------------|---------------------|
| ক) আকারগত উপযোগ | খ) স্থানগত উপযোগ |
| গ) সময়গত উপযোগ | ঘ) মালিকানাগত উপযোগ |
- ২। বণ্টন প্রণালী কোনটির সাথে জড়িত

| | |
|----------------|----------------|
| ক) গুদামজাতকরণ | খ) উৎপাদন |
| গ) পরিকল্পনা | ঘ) কোনটিই নয়। |
- ৩। বণ্টন প্রণালীর সদস্য হচ্ছে

| | |
|-----------|----------------------|
| ক) ভোক্তা | খ) পাইকারি ব্যবসায়ী |
| গ) উৎপাদক | ঘ) উলে-খিত সবগুলো |
- ৪। সরাসরি বাজারজাতকরণে কতগুলো স্ফুর থাকে

| | |
|----------------------|----------------|
| ক) দুইটি | খ) চারটি |
| গ) কোন স্ফুর থাকে না | ঘ) ছয়টি স্ফুর |
- ৫। সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করে

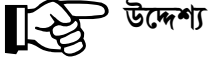
| | |
|----------------|------------------|
| ক) পরিবহণ | খ) ক্রয় বিক্রয় |
| গ) গুদামজাতকরণ | ঘ) উৎপাদন |
- ৬। বণ্টন প্রণালীর সদস্যদের কাজ হলো

| | |
|------------------|--------------------|
| ক) তথ্য সরবরাহ | খ) ঝুঁকি গ্রহণ |
| গ) বস্তুগত বণ্টন | ঘ) উলে-খিত সবগুলো। |



প্রণালীর নকশা প্রণয়ন সিদ্ধান্ত

(Channel Design Decisions)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- বণ্টন প্রণালীর নকশা প্রণয়ন ও প্রণালী নির্বাচন সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারবেন।
- প্রণালীর উদ্দেশ্য এবং সীমাবদ্ধতা নির্দিষ্টকরণের বিষয়গুলো জানতে পারবেন।
- বণ্টন প্রণালীর প্রধান বিকল্পসমূহ চিহ্নিত ও বিশ্লেষণ করতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী সংখ্যা সমন্ধে ধারণা লাভ করতে পারবেন।
- প্রণালীর সদস্যদের দায়িত্ব সম্পর্কে অবগত হতে এবং বিষয়টি মূল্যায়ন করতে পারবেন।
- কোম্পানির প্রধান বিকল্পগুলো সমন্ধে ধারণা লাভ ও মূল্যায়ন করতে পারবেন।

প্রণালীর নকশা প্রণয়ন সিদ্ধান্ত (Channel Design Decisions)

পণ্য বা সেবার জন্য একটি আদর্শ ও সঠিক বণ্টন প্রণালী নির্বাচন অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। বাজারজাতকরণের সকল উপাদানের সাথে বণ্টন প্রণালী ঘনিষ্ঠ ভাবে জড়িত থাকে। মূল্য নিধারণ, প্রচার এবং পণ্য ব্যবস্থাপনা কি হবে তার জন্য বণ্টন প্রণালী বিবেচনা করতে হবে। বণ্টন প্রণালী এক ধরণের বিনিয়োগ। অনেক হিসাব নিকাশ করে বণ্টন প্রণালী প্রণয়ন করতে হয়। যদি সঠিক বিবেচনা এই প্রণালী প্রণয়ন না করা হয় তবে একটি প্রতিষ্ঠান ক্ষতিগ্রস্ত হবে। কোন প্রণালীর জন্য সরাসরি বাজারজাতকরণ প্রয়োজন সেখানে যদি দ্বিস্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালী ব্যবহার করা হয়ে থাকে তবে বণ্টন খরচের পরিমাণ বৃদ্ধি পাবে এবং মূল্যের উপর প্রভাব বিস্তার করবে। ফলে পণ্যের বিক্রয় কম হবে। তাই অনেক বিষয় বিবেচনা করে বণ্টন প্রণালীর নকশা প্রণয়ন করতে হয়। সুতরাং বণ্টন প্রণালীর নকশা প্রণয়নের ক্ষেত্রে সর্বোত্তম কার্যকারিতা, প্রণালীর প্রয়োজনীয়তা, উদ্দেশ্য, সীমাবদ্ধতা ইত্যাদি বিশ্লেষণ করতে হয় এবং বিকল্প প্রণালী চিহ্নিত ও মূল্যায়ন করতে হয়। নিম্নে বিষয়গুলি আলোচনা করা হলো।

১। ভোক্তার প্রয়োজন ও প্রকৃতি বিশ্লেষণ (Analyzing the consumer's need and characteristics):

বণ্টন প্রণালী নির্বাচন এবং নকশা প্রণয়ন করার জন্য প্রথমেই ভোক্তার প্রয়োজন ও ভোক্তাদের প্রকৃতি বা বৈশিষ্ট্যসমূহ বিশ্লেষণ করা প্রয়োজন। এইজন্য টার্গেট ক্রেতাদের বিভিন্ন বিষয় যেমন ক্রেতার কোথায়, কখন, কেন, কিভাবে পণ্যটি পেতে চায় এবং তাদের আয় রোজগার, চাহিদা, সংখ্যা ইত্যাদি বিষয়গুলো বিবেচনা করতে হবে। এই বিষয়ে নিম্ন লিখিত বিষয়গুলোর উপর আলোকপাত করা প্রয়োজন।

ক) **ক্রয়ের পরিমাণ (Quantity of purchase) :** ক্রেতার কি পরিমাণ পণ্য ক্রয় করবে সে বিষয়টি বণ্টনের উপর প্রভাব বিস্তার করবে। যদি বৃহৎ একক ক্রয় করে তবে সরাসরি কোম্পানির কাছ থেকে পণ্য ক্রয় সুবিধাজনক। যদি অল্প পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে তবে সেবার পরিমাণ কম হবে এবং বণ্টন প্রণালী বড় হবে।

খ) **বাজারের প্রকৃতি (Nature of market) :** বাজারে প্রকৃতি বণ্টন প্রণালীর উপর প্রভাব বিস্তার কর থাকে। ক্রেতার হাতের কাছে পণ্য পেতে পছন্দ করে না দূরে বড় বিক্রয় কেন্দ্র থেকে পণ্য ক্রয় করতে পছন্দ করে অথবা টেলিফোন অর্ডার দিতে পছন্দ করে না বিজ্ঞাপন প্রত্যাশা করে। যদি হাতের কাছে পেতে চায় তবে ব্যাপক বণ্টন প্রণালীর সাহায্য নিতে হবে।

গ) **অপেক্ষা সময় (Waiting time) :** বেশির ভাগ সময় ক্রেতার পণ্য প্রাপ্তির জন্য অপেক্ষা করতে রাজি থাকে না, তখন তারা দ্রুত পণ্যটি পেতে চায়। আবার ক্রেতার অনেক সময় ঘুরে ফিরে পণ্য বিবেচনা করে,

অনেক সময় ধরে পণ্য ক্রয় করতে পছন্দ করে। পণ্য অর্ডার গ্রহণের পর পণ্য পৌঁছাতে কোন প্রকার বিলম্ব না হয় সেই দিকে লক্ষ রেখে বণ্টন প্রণালী নির্বাচন করতে হবে।

- ঘ) **ক্রোতার সংখ্যা (Quantity of purchase)** : ক্রোতার সংখ্যা যদি খুব বেশি হয়, ক্রোতার যদি সারা দেশে ছড়িয়ে থাকে এবং তাদের চাহিদার পরিমাণ যদি বেশি হয় তবে বণ্টন প্রণালীর আয়তন দীর্ঘ হয়ে থাকে। আর যদি ক্রোতার পরিমাণ কম হয় এবং কোম্পানির নিয়ন্ত্রণ থাকে তবে প্রণালী ছোট হয়ে থাকে।
- ঙ) **অবস্থানগত সুবিধা (Spatial convenience)** : ক্রোতাদের অবস্থান বিবেচনা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। কিছু পণ্যের চাহিদা কিছু কিছু এলাকে বেশি থাকে এবং কিছু কিছু এলাকাতে তাদের চাহিদা থাকে না। শীত প্রধান এবং গীষ্ম প্রধান এলাকাতে পণ্যের চাহিদার ভিন্নতা দেখা দেয়। এই গুলি বণ্টন বিবেচনায় নিয়ে আসতে হবে।
- চ) **পণ্যের বৈচিত্র্যতা (Product variety)** : ভোক্তারা সাধরনত বিপুল পরিমাণ ও বৈচিত্র্যপূর্ণ পণ্যের সমাহার থেকে পণ্যটি ক্রয় করতে পছন্দ করে। একই পণ্যের নানা ধরণের মডেল, পণ্যের বৈচিত্র্যকরণ ইত্যাদি পণ্য বিক্রয়ের উপর প্রভাব বিস্তার করে। এই বিষয়গুলি বিবেচনায় আনতে হবে প্রণালী নির্বাচনের সময়।
- ছ) **সেবা সমর্থন (Service backup)** : ক্রোতার পণ্য সংশ্লিষ্ট সেবা যেমন ঘরে সরবরাহ, ঋণ সুবিধা, মেরামত সুবিধা, সংস্থাপন, কারিগরি ও বিক্রয়োত্তর সেবা ইত্যাদি প্রত্যাশা করে কিনা। যদি প্রত্যাশা করে তবে সেই ভাবে প্রণালীর ডিজাইন করতে হবে। টেলিভিশন, আই এস, ফ্রিজ, ইত্যাদির ক্ষেত্রে সেবা সমর্থন ক্রোতাদের কাছে খুবই গুরুত্বপূর্ণ। সাধারণ পণ্যের ক্ষেত্রে বিষয়টি তেমন গুরুত্বপূর্ণ নয়।

২। **পণ্যের উদ্দেশ্য ও সীমাবদ্ধতা নির্ধারণ (Setting the Channel Objectives and Constraints)** : ক্রোতাদের প্রত্যাশিত সেবার মান ও স্ভূর বিবেচনা করে বণ্টন প্রণালীর উদ্দেশ্য নির্ধারণ করা উচিত। সাধারণস্ভূ একটি কোম্পানি বিভিন্ন স্ভূরের প্রণালী সেবা প্রদানের জন্য কতিপয় বাজার বিভাগ সনাক্ত করে এবং কোন বিভাগে কতটুকু সেবা প্রদান করবে সে বিষয়ে সিদ্ধাস্ত নেয়। এই ক্ষেত্রে ব্যয় সংকোচনের দিকটিও ব্যবস্থাপনাকে লক্ষ্য রাখতে হয়। কোম্পানির প্রণালী উদ্দেশ্য নিম্ন লিখিত বিষয়গুলো দ্বারা প্রভাবিত হয়।

ক) **পণ্যের বৈশিষ্ট্য (Product Characteristics)** : পণ্যের বৈশিষ্ট্যগত দিক প্রণালীর নকশা সম্পর্কিত বিদ্বানস্ভূকে প্রভাবিত করে। বণ্টন প্রণালী নির্ধারণের সময় পণ্য সংক্রান্স্ভূ নিম্ন লিখিত বৈশিষ্ট্যসমূহ বিবেচনা করা প্রয়োজন।

- i) **বস্ভূজাত প্রকৃতি (Physical nature)** : পণ্যের বস্ভূজাত প্রকৃতি যেমন- পঁচনশীলতা, ভোগ প্রবনতা, ভার, ওজন, আকার, আয়তন, ইত্যাদি বিষয় প্রণালী বিদ্বানস্ভূকে প্রভাবিত করে। যেসকল পণ্য পঁচনশীল তাদের জন্য দ্রুত বণ্টনের ব্যবস্থা করতে হয় এবং এদের জন্য সরাসরি বণ্টন ব্যবস্থা উপযোগী। ইট, লোহা, পাথর ইত্যাদি ভারি জাতীয় পণ্য সরাসরি বণ্টনের মাধ্যমে বিক্রয় করা হয়ে থাকে।
- ii) **কারিগরি প্রকৃতি (Technical nature)** : পণ্যের কারিগরি প্রকৃতি জটিল না সহজ বিষয়টি দেখতে হবে। পণ্যের ব্যবহার যদি সহজ হয় তবে কোন জটিলতার স্ভূষ্টি করে না। কিন্তু পণ্যের ব্যবহার যদি জটিল হয় তবে বিশেষ কারিগরি জ্ঞান, ট্রেনিং এর ব্যবস্থা, অভিজ্ঞতা ইত্যাদির প্রয়োজন হয় যা বণ্টন প্রণালীকে প্রভাবিত করে থাকে।
- iii) **পণ্য সারির দৈর্ঘ্য (The length of product line)** : পণ্য সারির দৈর্ঘ্য যদি বেশি হয় এবং পণ্যের সংখ্যা যদি বেশি থাকে তখন ব্যাপক বণ্টন প্রণালীর সহায়তা নিতে হয়। অন্যদিকে যদি পণ্য সারির দৈর্ঘ্য যদি ছোট হয় বা দুই একটি পণ্য অফার করা হয় সেই ক্ষেত্রে একটি মাত্র বণ্টন পথ নিয়ে কাজ করা যেতে পারে।

iv) **বাজার অবস্থান (Market position)** : একটি পণ্যের বাজার অবস্থান বিভিন্ন রকমের হতে পারে। যদি ক্রেতারা পণ্যটি সহজ ভাবে গ্রহণ করে তবে তার বাজার অবস্থান খুব শক্তিশালী হয়। কিন্তু সহজভাবে গ্রহণ না করলে তারজন্য অন্য ধরনের বস্টন কৌশল গ্রহণ করতে হয়।

v) **একক মূল্য ও চাহিদার পরিমাণ (Unit price and size of demand)** : যে সকল পণ্যের একক মূল্য কম এবং চাহিদার পরিমাণ বেশি তাদের জন্য ব্যাপক বস্টন প্রণালীর সাহায্য নেওয়া যায়। যেমন সাবান, লবন, পেন ইত্যাদি পণ্যের জন্য খুচরা ব্যবসায়ীর সাহায্য নেয়া যেতে পারে। মূল্যবান গাড়ী অথবা আসবাবপত্রের জন্য সতর্ক বস্টন ব্যবস্থার সহায়তা নেয়া হয়।

খ) **কোম্পানির বৈশিষ্ট্য (Company characteristics)** : বস্টন প্রণালী নির্বাচনে কোম্পানির বিভিন্ন দিক প্রভাব বিস্তার করে। এখানে কোম্পানির অভ্যন্তরীণ শক্তি এবং দুর্বলতা এবং বাহ্যিক শক্তি এবং দুর্বলতাসমূহ প্রণালী সিদ্ধান্তে উপর প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে। এই ক্ষেত্রে কোম্পানির নিম্ন লিখিত বিষয়সমূহ বিবেচনা করা প্রয়োজন।

i) **কোম্পানির সুনাম (Company's reputation)** : একটি কোম্পানির যদি বাজারে বিশেষ সুনাম হয় তবে তাদের পণ্য বিক্রয় নিয়ে খুব একটা সস্যার সৃষ্টি হয় না। ক্রেতারা নিজেরাই বাজারে পণ্যটি খুজে নেই। এখানে বস্টন প্রণালী নিয়ে কোম্পানিকে খুব একটা চিন্তা ভাবনা করতে হয় না। কিন্তু যদি তাদের সুনাম না থাকে তখন বিভিন্ন ধরনের মধ্যস্থকারকারীদের সাহায্য ও সহযোগিতা নিতে হয়।

ii) **আর্থিক অবস্থা (Financial Position)** : প্রতিষ্ঠানের আর্থিক অবস্থা বস্টন প্রণালী নির্বাচনের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। প্রতিষ্ঠানের যদি আর্থিক অবস্থা ভাল থাকে তবে সে যেকোন ধরনের বস্টন প্রণালী গ্রহণ করতে পারে। কিন্তু যদি প্রতিষ্ঠানের আর্থিক অবস্থা খারাপ হয় তবে সে ইচ্ছা না থাকলেও অনেক সময় ব্যয়বহুল প্রণালী গ্রহণ করতে হয়।

iii) **ব্যবস্থাপনার অভিজ্ঞতা ও সামর্থ্য (Management experience and ability)**: যদি নতুন প্রতিষ্ঠান হয় এবং তাদের প্রণালীর ব্যাপারে পূর্বের কোন অভিজ্ঞতা না থাকে তবে প্রণালী নিয়ন্ত্রণ করা এদের জন্য কঠিন হয়ে পড়ে। অভিজ্ঞতার অভাবে অনেক নতুন প্রতিষ্ঠান ক্ষতির সম্মুখীন হয়ে থাকে। এছাড়া প্রণালী পরিচালনার সকল সুযোগ সুবিধা না থাকলেও পণ্য বস্টনের জন্য পরোক্ষ প্রণালীর সহায়তা দিতে হয়।

iv) **বাজার নিয়ন্ত্রণ (The market control)**: বাজার নিয়ন্ত্রণের ইচ্ছা বস্টন প্রণালী সিদ্ধান্তের উপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে। যে সকল প্রতিষ্ঠান বাজার নেতার ভূমিকা পালন করে তারা বস্টনের উপর নিজেদের নিয়ন্ত্রণ রাখতে চায়। এ ক্ষেত্রে এই সকল প্রতিষ্ঠান প্রত্যক্ষ বস্টন প্রণালী ব্যবহার করে থাকে। যে সকল প্রতিষ্ঠানের এই ধরনের ইচ্ছা নাই তারা পরোক্ষ প্রণালী ব্যবহার করে।

v) **কোম্পানির বাজারজাতকরণ কৌশল (The company's marketing strategies)**: প্রতিষ্ঠানের বাজারজাতকরণ কৌশল বস্টন প্রণালীকে প্রভাবিত করতে পারে। বিজ্ঞাপন কৌশল অথবা মূল্য কৌশলের সাথে সামঞ্জস্য রেখে অনেক সময় বস্টনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। বিজ্ঞাপনে যদি কিছু নির্দিষ্ট দোকানের কথা বলা হয় তবে বস্টনকে সেই বিষয়টি অনুসরণ করতে হবে।

গ) **মধ্যস্থকারকারীদের বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Middlemen)**: মধ্যস্থকারকারীদের মাধ্যমেই প্রধানত প্রতিষ্ঠানের পণ্য বস্টন করা হয়ে থাকে। ফলে এদের বিভিন্ন বিষয় বস্টন প্রণালী সিদ্ধান্তে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে, মধ্যস্থকারকারী সংক্রান্ত নিম্ন-লিখিত বিষয়গুলো বিবেচনা করতে হয়।

i) **মধ্যস্থকারকারীদের সহজপ্রাপ্যতা (Availability of meddlemen)**: মধ্যস্থকারকারীদের মাধ্যমেই প্রধানত প্রতিষ্ঠানের পণ্য বস্টন করা হয়ে থাকে। ফলে এদের বিভিন্ন বিষয় বস্টন প্রণালী সিদ্ধান্তে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। মধ্যস্থকারকারী সংক্রান্ত নিম্ন-লিখিত বিষয়গুলো বিবেচনা করতে হয়।

- ii) **মধ্যস্থকারবীরীদের সেবা (Service provided by meddlemen):** সকল মধ্যস্থকারীরা একই ধরনের সেবা প্রদান করতে পারে না। যদি কোম্পানির কোন বিষয়ে নিজেদের দুর্বলতা থাকে তখন তারা সেই সেবাটি মধ্যস্থকারবীরীদের নিকট থেকে আশা করে। উৎপাদকের যদি গুদামজাতকরণের অসুবিধা থাকে তবে তারা এমন মধ্যস্থকারবীরী অনেশ্বন করবে যাদের গুদামজাতকরণ সুবিধা প্রদানের ক্ষমতা রয়েছে।
- iii) **আর্থিক সামর্থ্য (Financial ability):** আর্থিক ব্যাপারে বেশি পরিমাণে অনেক মধ্যস্থকারবীরী সাহায্য সহযোগিতা করে থাকে। অনেক মধ্যস্থকারবীরী অগ্রীম প্রদান, নগদ মূল্যে পণ্য ক্রয়, অধিক পরিমাণে পণ্য সংরক্ষণ ইত্যাদি বিষয়ে অধিক সাহায্য সহযোগিতা করে থাকে। মধ্যস্থকারবীরীদের আর্থিক বিষয় প্রণালী সিদ্ধান্তে যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে থাকে।
- iv) **খরচের পরিমাণ (Costing):** মধ্যস্থকারী ব্যবহারের ফলে প্রতিষ্ঠানে আর্থিক বিষয়টি বিবেচনা করতে হবে। মধ্যস্থকারীদের বণ্টন কাজে ব্যবহারের ফলে যদি আনুপাতিক হারে খরচ বৃদ্ধি পায়, তাহলে কোম্পানি নিজেই পণ্য বিক্রয়ের দায়িত্ব নিবে।
- ঘ) **প্রতিযোগী (Competitors):** প্রতিযোগীদের বৈশিষ্ট্যের উপরও পণ্য বণ্টন প্রণালীর নকশা নির্ভর করে। অনেক সময় কোম্পানি সমজাতীয় প্রতিযোগীদের প্রণালী অনুশরণ করে থাকে। ন্যাশনাল, যমুনা এবং মিল-1 ত ফ্যান একই দোকানের মাধ্যমে বিক্রয় হচ্ছে। ল্যান্স সাবানের পাশাপাশি কেয়া সাবান বিক্রি হচ্ছে। আবার প্রতিযোগীরা তাদের মধ্যস্থব্যবসায়ীদের যে সকল সুযোগ সুবিধা প্রদান করছে। কোম্পানিকেও সেই একই ধরনের সুযোগ সুবিধা প্রদান করতে হবে। নতুবা প্রণালী নিয়ন্ত্রণ সম্ভাব হবে না।
- ঙ) **পরিবেশগত (Environmental Factors):** দেশের পরিবেশগত অবস্থা বণ্টন প্রণালী সিদ্ধান্তে উপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে, দেশের অর্থনৈতিক অবস্থা খারাপ হলে উৎপাদনকারী চাইবে কম খরচে পণ্য সরবরাহ দিতে, সেই ক্ষেত্রে প্রণালী ছোট হবে এবং অপ্রয়োজনীয় কিছু সুযোগ সুবিধা ও সেবা প্রদান থেকে বিরত থাকবে। অনেক সময় আইন গত প্রতিবন্ধকতা বণ্টন প্রণালীর উপর প্রভাব বিস্তার করে। সরকার অনেক সময় আইন প্রণয়ন করে কোম্পানির এক চেটিয়া প্রতিযোগিতা বন্ধ করতে পারে। আমাদের দেশে মদ জাতীয় পণ্যের বণ্টনের উপর সরকারের আইনগত বিধি নির্দেশ রয়েছে।
- ৩। **প্রধান বিকল্পসমূহ শনাক্তকরণ (Identify Major Channel Alternatives):** কোম্পানির প্রণালীর উদ্দেশ্য নির্ধারণের পরবর্তী কাজ হচ্ছে প্রধান বিকল্পসমূহ শনাক্ত করা। কোম্পানি সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে পণ্য পৌঁছানোর জন্য অনেকগুলো বিকল্প প্রণালী থেকে কোন একটি বণ্টন প্রণালীকে অধিক কার্যকর বলে মনে করতে পারে। প্রত্যেকটি প্রণালীর কিছু সুবিধা এবং অসুবিধা থাকে। এইগুলি বিবেচনা করে কোম্পানি যেটি সুবিধাজনক বলে মনে করবে সেই প্রণালীটি গ্রহণ করবে। প্রধান বিকল্পসমূহ শনাক্তকরণের ক্ষেত্রে যে বিষয়গুলো বিবেচনা করা হয় তা নিম্নে আলোচনা করা হলো।
- ক) **মধ্যস্থকারবীরীর ধরণ (Types of intermediaries) :** পণ্য বণ্টনের জন্য বিভিন্ন ধরনের মধ্যস্থব্যবসায়ী পরিলক্ষিত হয়। এদের প্রত্যেকের নিজস্ব কিছু দায়িত্ব ও কর্তব্য রয়েছে। এদের বৈশিষ্ট্য ও সম্পাদিত কার্যের মধ্যে ভিন্নতা লক্ষ্য করা যায়। একেক ধরনের পণ্যের জন্য একেক ধরনের মধ্যস্থকারবীরী উপযোগী। সাধারণত তিন ধরনের মধ্যস্থকারবীরী দেখা যায়।
- i) **কোম্পানির বিক্রয় বাহিনী (Company sales force):** পণ্য বণ্টনের জন্য কোম্পানি তার নিজস্ব বিক্রয় বাহিনী গড়ে তুলতে পারে। এই ক্ষেত্রে কোম্পানি তার সমগ্র বিক্রয় এলাকাকে ভাগ করে বিভিন্ন এলাকার জন্য নির্ধারিত বিক্রয় কর্মীদের দায়িত্ব প্রদান করা হয়। বিক্রয়কর্মীগণ কোম্পানির শর্ত ও প্রোথাম অনুযায়ী নিজ নিজ কার্যক্রম পরিচালনা করে।
- ii) **উৎপাদকের এজেন্ট (Manufacturer's agent):** উৎপাদক তার নিজস্ব বিক্রয় বাহিনী না বাড়িয়ে উৎপাদনকারীর এজেন্সি নিয়োগ করা যেতে পারে, যারা স্বাধীন কার্য এবং যাদের বিক্রয়কর্মীরা অনেক

কোম্পানির সমজাতীয় পণ্যের লেনদেন করে তারাই এক্ষেত্রে কার্যকরি হতে পারে। বিভিন্ন এলাকার জন্য আলাদা আলাদা এজেন্সি প্রদান করা যেতে পারে। নতুন ধরনের যন্ত্রপাতি বাজারজাতকরণের জন্য শিল্পভিত্তিক এজেন্সি নিয়োগ করা যেতে পারে।

iii) শিল্প পরিবেশক (Industrial distributor): বিভিন্ন এলাকা বা শিল্পের জন্য পরিবেশক খুঁজে বের করা, যারা একক ভাবে পণ্য বন্টনের দায়িত্ব পাবে। অবশ্য কোম্পানি এসব পরিবেশককে পর্যাপ্ত সুবিধা, প্রশিক্ষণ এবং প্রমোশনাল কাজে সাহায্য করবে। অনেক সময় এ বিভিন্ন এলাকায় এদেরকে পণ্য বিক্রয়ের জন্য একচেটিয়া দায়িত্ব প্রদান করা হয়।

খ) মধ্যস্থকারীর সংখ্যা (Number of Middlemen): বিকল্পসমূহ নির্বাচনের ক্ষেত্রে মধ্যস্থকারীদের সংখ্যাকত হবে তা কোম্পানিকে নির্ধারণ করতে হবে। এজন্য কোম্পানিকে তিনটি বিষয় বিবেচনা করতে হবে।

i) ব্যাপক বন্টন (Intensive distribution): উৎপাদনকারী এই পদ্ধতিতে যতদূর সম্ভব বেশি সংখ্যক মধ্যস্থকারীকে নিয়োজিত করে। পণ্য বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করার জন্য এই পদ্ধতি গ্রহণ করা হয়ে থাকে। নিত্য-প্রয়োজনীয় ভোগ্যপণ্য এবং সাধারণ কাঁচামালের উৎপাদনকারীরা ব্যাপক বন্টন কৌশল গ্রহণ করে থাকে। উৎপাদিত পণ্যসামগ্রী যতদূর সম্ভব বেশি সংখ্যক দোকানের মাধ্যমে মজুদ এবং প্রেরণ করতে চায় যেন ভোক্তারা চাওয়া মাত্রই পণ্যটি পেতে পারে।

ii) সীমিত বন্টন (Exclusive distribution): এখানে উৎপাদক খুব সীমিত সংখ্যক মধ্যস্থকারীদের পণ্য বন্টনের দায়িত্ব প্রদান করে। এরা একটি নিছক এলাকায় পণ্য বিক্রয়ের একচ্ছত্র অধিকার ভোগ করে। সাধারণত খুব দামি এবং মর্যাদা সম্পন্ন পণ্যের ক্ষেত্রে এ ধরনের ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয়।

iii) নির্বাচিত বন্টন (Selective distribution): পণ্যের ব্যাপক এবং সীমিত বন্টন এর মাঝামাঝি অবস্থাকে বলা হয় নির্বাচিত বন্টন। এখানে খুব বেশি পরিমাণ মধ্যস্থকারী ব্যবহার করা হয় না আবার খুব কম সংখ্যকও মধ্যস্থকারী ব্যবহার করা হয় না। এখানে মধ্যস্থকারীদের উপর নিয়ন্ত্রণ রাখা যায়। ঘড়ি, ক্যালকুলেটর, ইলেকট্রনিক্স দ্রব্যের জন্য এই ধরনের পদ্ধতি গ্রহণ করা হয়।

গ) বন্টন প্রণালীর সদস্যদের দায়িত্ব (Responsibilities of Channel Members): বন্টন কাজ সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করার জন্য উৎপাদনকারীকে অবশ্যই প্রণালীর সদস্যদের কাজের শর্ত এবং দায়-দায়িত্ব নির্ধারণ করতে হবে। এই ক্ষেত্রে নিচের বিষয়গুলো বিবেচনা করা প্রয়োজন।

i) মূল্যনীতি (Price policy) : মূল্য সম্পর্কে বিভিন্ন বিষয় এখানে পরিষ্কার করতে হবে। পণ্যের মূল্য কত হবে, মাদ্যস্থকারীদের কি পরিমাণ কমিশন প্রদান করা হবে, নগদ মূল্য ও বাকিতে পণ্য ক্রয় বিক্রয়ের শর্তসমূহ ইত্যাদি বিষয়ের বর্ণনা থাকতে হবে।

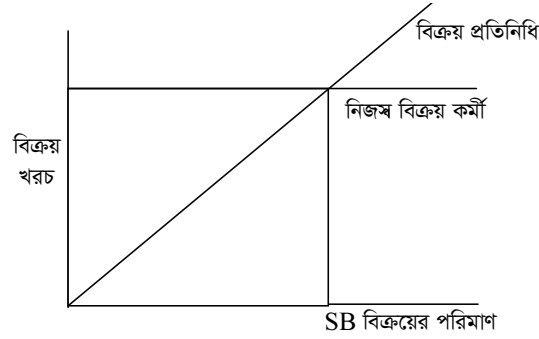
ii) বিক্রয় শর্ত (Conditions of sales): এখানে মধ্যস্থকারীদের সাথে লেনদেনের শর্তসমূহ ঠিক করতে হয়। বিক্রিত পণ্যের মূল্য কিভাবে পরিশোধ করা হবে, অবিক্রিত পণ্য এবং নষ্ট পণ্যের জন্য শর্তাবলী কি হবে, ঘাটতি পণ্যের ক্ষেত্রে কি ব্যবস্থা নেয়া হবে ইত্যাদি বিষয়ে মধ্যস্থকারীদের নিশ্চয়তা প্রদান করাতে হবে।

iii) বন্টনকারীর ভৌগোলিক অধিকার (Distributor's territorial rights): প্রত্যেক মধ্যস্থকারী তাদের বিক্রয়ের এলাকা সম্পর্কে জানতে চায়, তারা কোন কোন এলাকায় বিক্রয়ের অধিকার পাবে তা ঠিক করতে হবে।

iv) পারস্পরিক সেবা ও দায়িত্ব (Mutual services and responsibilities): উৎপাদকগণ এবং মধ্যস্থকারীদের পারস্পরিক দায়িত্ব ও সেবার পরিধি নির্দিষ্ট হওয়া প্রয়োজন। উৎপাদক এবং মধ্যস্থকারীরা কে কোন কাজ করবে, কার ভূমিকা কি হবে সেটাও সুনির্দিষ্ট হওয়া প্রয়োজন।

৪। প্রধান বিকল্প প্রণালীসমূহ মূল্যায়ন (Evaluating the Major Channel Alternatives): পণ্যের প্রধান বিকল্পসমূহ চিহ্নিত করার পর এদের মূল্যায়ন প্রয়োজন। এখানে কোম্পানির অনেকগুলো বিকল্প প্রণালী থাকতে পারে। কিন্তু কোন প্রণালীটি কোম্পানি তার কাজের জন্য ব্যবহার করবে। আসলে যে প্রণালীটি দ্বারা কোম্পানির দীর্ঘমেয়াদি উদ্দেশ্য সর্বাঙ্গিকভাবে হাসিল হবে এমন একটি প্রণালী নির্বাচন করবে। এই অবস্থায় নিম্নের বিষয়সমূহ বিবেচনা করতে হবে।

ক) অর্থনৈতিক মানদণ্ড (Economic criteria): বিভিন্ন প্রণালীর বিক্রয়ের পরিমাণ এবং ব্যয় বিভিন্ন রকম হয়ে থাকে। এই জন্য কোম্পানিকে বিভিন্ন প্রণালীর খরচ বিবেচনা করতে হয়। অন্য দিকে দেখতে হবে কোন প্রণালীর মাধ্যমে বিক্রয়ের পরিমাণ বেশি হবে। এখানে কোম্পানি প্রথমে নিজস্ব বিক্রয়কর্মী ব্যবহার করতে পারে অথবা মধ্যস্থকারী এজেন্সির মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করতে পারে। অনেক ব্যবস্থাপক মনে করেন বিক্রয়কর্মীর দক্ষতা এবং প্রশিক্ষণের মাধ্যমে পণ্য বেশি পরিমাণ বিক্রয় করা সম্ভবপর। আবার অনেকে মনে করেন এজেন্টের মাধ্যমে বেশি পরিমাণ বিক্রয় করা সম্ভব কারণ হলো তারা বিক্রয়ে বেশি অভিজ্ঞ। কোম্পানির বিক্রয় শক্তি না এজেন্ট কোনটি গ্রহণযোগ্য হবে এটা নির্ভর করে বিক্রয়ের পরিমানের উপর। বিক্রয়ের পরিমান কম হলে এজেন্ট সুবিধাজনক হবে কারণ এর জন্য কম কমিশন দিতে হবে, বিক্রয় বেশি হলে বিক্রয়কর্মী নিয়োগ সুবিধাজনক হবে কারণ এর জন্য একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ অর্থ প্রদান করতে হবে। বিষয়টি চিত্রের সাহায্যে দেখানো হলো। চিত্রে SB পরিমান পণ্য ক্রয় হলে প্রতিষ্ঠান বিক্রয়কর্মী অথবা বিক্রয় প্রতিনিধি যে কোন একটি গ্রহণ করতে পারে। যদি বিক্রির পরিমাণ SB এর চাইতে কম হয় তবে বিক্রয় প্রতিনিধি এবং বিক্রির পরিমাণ SB এর চাইতে বেশি হয় তবে কোম্পানি বিক্রয় কর্মী নিয়োগ করবে। এটাই কোম্পানির জন্য লাভজনক হবে।



খ) নিয়ন্ত্রণ মানদণ্ড (Control criteria) : বিক্রয় প্রতিনিধি না নিজস্ব বিক্রয় কর্মী নিয়োগ করা হবে এই বিষয়ে কিছু সমস্যার মোকাবেলা করতে হয়। বিক্রয় প্রতিনিধি বা মধ্যস্থকারকারীর উপর নিয়ন্ত্রণ একটা সমস্যা সৃষ্টি করে। এরা প্রধানত মুনাফার উপর বেশি জোর দিয়ে থাকে। অনেক সময় কারিগরি পণ্যের ব্যাপারে এদের জ্ঞান থাকে না। আবার অনেক সময় পণ্য মজুদ ও মূল্য বৃদ্ধি করে এরা কৃত্তিম সংকটের সৃষ্টি করে। প্রতিষ্ঠানের সুনাম অনেক সময় নষ্ট হয়। বিক্রয় প্রতিনিধির কিছু সুবিধা থাকলেও এদের নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভবপর হয় না। অন্য দিকে কোম্পানির নিজস্ব বিক্রয়কর্মীদের ক্ষেত্রে নিয়ন্ত্রণগত সমস্যা থাকে না। তবে যেহেতু বিক্রয়কর্মীদের নিজস্ব মুনাফা জড়িত থাকে না এবং তারা প্রতিষ্ঠানের বেতনভুক্ত কর্মচারী হওয়ায় তাদের মধ্যে অনেক সময় বিক্রয় কর্ম তৎপরতার অভাব দেখা দেয়।

গ) অভিযোজন মানদণ্ড (Adoptive criteria): প্রত্যেক কোম্পানিকে দীর্ঘমেয়াদি চুক্তি এবং নমনীয়তার বিষয়টি চিন্তা করতে হবে। প্রতিষ্ঠান যদি কোন বিক্রয় প্রতিনিধির সাথে পাঁচ বছরের জন্য বিক্রয় চুক্তি করল। কিন্তু এক বছর পর দেখা গেল যে অন্য প্রণালী অনেক লাভজনক, এই ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের কি করণীয় আছে। এখন প্রতিষ্ঠান ইচ্ছা করলেই চুক্তিভুক্ত প্রতিনিধিকে বাদ দিতে পারবে না। তাই প্রতিনিধি নিয়োগের সময় অভিযোজন মানদণ্ড বিবেচনায় নিয়ে আসতে হবে।

পাঠ সংক্ষেপ

- বণ্টন প্রণালীর নকশা প্রণয়নের ক্ষেত্রে সর্বোত্তম কার্যকারিতা, প্রণালীর প্রয়োজনীয়তা, উদ্দেশ্য, সীমাবদ্ধতা ইত্যাদি বিশেষ-ষণ করতে হয় এবং বিভিন্ন বিকল্প প্রণালী চিহ্নিত ও মূল্যায়ন করতে হয়।
- এককালীন পণ্য ক্রয়ের পরিমাণ কম হলে সেবার পরিমাণ কম হবে এবং ক্রয়ের পরিমাণ বেশি হলে সেবার পরিমাণও বেশি হবে।
- বাজারের প্রকৃতি বণ্টন প্রণালী নির্ধারণে প্রভাব সৃষ্টি করে থাকে। ক্রেতার নিকটস্থ দোকান থেকে পণ্য ক্রয়ে প্রত্যাশা না মার্কেটে গিয়ে পণ্য ক্রয় প্রত্যাশা করে সেটা বিবেচনা করতে হবে।
- অর্থনৈতিক ক্ষেত্রে তেজীভাব বিরাজমান হলে প্রণালীতে অসুবিধা প্রত্যেকেই পারস্পরিক সহযোগিতায় লিপ্ত হতে চায় এবং দ্রুত বিনিয়োগ প্রত্যাশা করে।
- ব্যাপক বণ্টন পদ্ধতিতে উৎপাদিত পণ্যসামগ্রী যতটা সম্ভব বেশি সংখ্যক দোকানের মাধ্যমে মজুদ ও প্রেরণ করা হয় যাতে ভোক্তারা চাওয়া মাত্রই পণ্যটি হাতের কাছে পেতে পারে।
- কিছু কিছু উৎপাদনকারী আছে যারা ইচ্ছাকৃতভাবে তাদের পণ্য বিক্রয়ের জন্য মধ্যস্থকারবারীর সংখ্যা কম রাখে এবং দুই একটি প্রতিষ্ঠানকে পণ্য বিক্রয়ের একচ্ছত্র অধিকার প্রদান করে।
- কোম্পানি তাদের নিজস্ব বিক্রয়কর্মীর সংখ্যা বৃদ্ধি করে এক এক বিক্রয়কর্মীকে এক এক এলাকা ভাগ করে দিয়ে সে এলাকার সম্ভাব্য সকল ক্রেতার সাথে যোগাযোগ করতে পারে।
- যারা স্বাধীন কার্য এবং যাদের বিক্রয়কর্মীরা অনেক কোম্পানির সমজাতীয় পণ্য লেনদেন করে তারা নিজস্ব বিক্রয় কর্মী না বাড়িয়ে উৎপাদনকারীর এজেন্সি নিয়োগ করতে হবে।
- ব্যাপক ভিত্তিক বণ্টন ব্যবস্থা গড়ে তুলতে হলে মধ্যস্থব্যবসায়ীদেরকে কারিগরি ও অন্যান্য সহায়ক সেবা প্রদানের ব্যবস্থা করতে হয়। অনেক সময় যৌথ প্রচারণামূলক কাজে অংশগ্রহণ করতে হয়।
- পণ্যের বিজ্ঞাপন, বিক্রয় প্রসার, পণ্য সরবরাহ, বিক্রয়োত্তর সেবা, মূল্য ইত্যাদি কৌশলগত বিষয়গুলো দ্বারা বণ্টন প্রণালী প্রভাবিত হয়।
- পণ্যের কারিগরি প্রকৃতি তথা পণ্যের ব্যবহার সহজ বা জটিল হলে বণ্টন প্রণালী নির্ধারণে প্রভাব বিস্তার করে। পণ্যটি জটিল হলে প্রয়োজনে প্রণালীর সদস্যরা প্রশিক্ষণ প্রত্যাশা করে।
- কোম্পানি প্রধান বিকল্পগুলো শনাক্ত করার পর এবং এর মধ্য থেকে যার দ্বারা কোম্পানির দীর্ঘমেয়াদি উদ্দেশ্য সর্বাঙ্গিকভাবে হাসিল হবে এমন একটি প্রণালী নির্ধারণ করবে।
- বিক্রয় প্রতিনিধি নিয়োগ করা হলে তাদের উপর নিয়ন্ত্রণ থাকে না। কারণ এরা স্বাধীন প্রতিষ্ঠান। তবে বিক্রয়কর্মী নিয়োগ করলে তাদের উপর পূর্ণ নিয়ন্ত্রণ প্রতিষ্ঠা করা যায়।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন।

- ১। বণ্টনের উপর প্রভাব বিস্তারকারী ভোক্তার উপাদান কোন্টি

| | |
|--------------------|--------------------|
| ক) বাজারের প্রকৃতি | খ) বস্তুগত প্রকৃতি |
| গ) কারিগরি প্রকৃতি | ঘ) বাজার অবস্থান |
- ২। কোন বৈশিষ্ট্য পণ্য হিসাবে বণ্টনের উপর প্রভাব বিস্তার করে

| | |
|--------------------|--------------------|
| ক) বস্তুগত প্রকৃতি | খ) প্রত্যাশিত সেবা |
| গ) ক্রয়ের পরিমাণ | ঘ) ক্রেতার পরিমাণ |
- ৩। কাদের প্রত্যাশিত সেবা অনুযায়ী প্রণালীর উদ্দেশ্য নির্ধারণ করতে হয়।

| | |
|--------------------|-------------------|
| ক) চূড়ান্ত ক্রেতা | খ) টার্গেট ক্রেতা |
|--------------------|-------------------|



মধ্যস্থকারবারী : পাইকারি ও খুচরা বিক্রেতা

(Middlemen : Wholesalers and Retailers)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- পাইকারি ব্যবসায় এবং এদের কার্যাবলী সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারবেন।
- বিভিন্ন ধরণের পাইকারি কারবার এবং এদের প্রকৃতি সমন্ধে জানতে পারবেন।
- খুচরা কারবার এবং এদের কার্যাবলী সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারবেন।
- বিভিন্ন ধরণের খুচরা কারবার এবং এদের প্রকৃতি সমন্ধে জানতে পারবেন।
- পাইকারি এবং খুচরা ব্যবসায়ের সামগ্রিক কার্যক্রম মূল্যায়ন করতে পারবেন।

পাইকারি ব্যবসায়ী (Wholesaling) : বর্তমান বৃহদায়তন উৎপাদন ব্যবস্থায় উৎপাদনকারীর পক্ষে উৎপাদিত পণ্য সামগ্রী দেশে বা দেশের বাইরে খুচরা বিক্রেতাদের মধ্যে বণ্টন করা সম্ভব নয়। উৎপাদকের পণ্য বণ্টনের প্রধান দায়িত্ব পালন করে পাইকারি ব্যবসায়। উৎপাদক, আমদানিকারক, এজেন্ট বা অন্যান্য উৎস থেকে পণ্যের ব্যবহারকারীর নিকট পণ্য বিক্রয় করার সাথে জড়িত সংশ্লিষ্ট সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের কার্যাবলিকে পাইকারি ব্যবসায় বলে। এই প্রসঙ্গে Steven J. Skinner বলেন, Wholesaling includes all the marketing activities of channel members that sell products to retailers and other organizational customers but not to ultimate customers. অন্যভাবে বলা যায়, যারা পুনরায় পণ্য বিক্রয় করার জন্য অথবা বানিজ্যিক ব্যবহারের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয় করে তাদের নিকট পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের সকল প্রকার কার্যাবলিই পাইকারি কারবারের অন্তর্ভুক্ত। পাইকারি ব্যবসায় উৎপাদক এবং খুচরা ব্যবসায়ীদের মধ্যে সংযোগ স্থাপন করে পণ্য বা সেবার উৎপাদন ও বণ্টনের কাজকে সহজ ও গতিশীল করে তোলে। সাধারণত পণ্য উৎপাদন এবং ভোক্তাদের কাছে পণ্য বণ্টনের কাজে পাইকারি ব্যবসায়ীরা জড়িত থাকে না। উল্লেখিত আলোচনা থেকে পাইকারি ব্যবসায়ীদের নিম্ন লিখিত বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায়।

- পাইকারি ব্যবসায়ী কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান হতে পারে।
- সাধারণত খুচরা ব্যবসায়ী, পুনঃ বিক্রয়কারী বা শিল্প ব্যবহারকারীর নিকট পণ্য বিক্রয় করে।
- পাইকারি ব্যবসায়ীরা পণ্য ভোগের এবং ভোক্তাদের সাথে জড়িত থাকে না।
- পাইকারি ব্যবসায়ীরা উৎপাদক এবং ভোক্তার মধ্যে সেতুবন্ধন হিসেবে কাজ করে।
- উৎপাদক এবং অন্য মধ্যস্থকারীদের জন্য পাইকারি ব্যবসায়ীরা নানাবিধ কার্য সম্পাদন করে থাকে।

পাইকারি ব্যবসায়ের কার্যাবলী (Functions of wholesalers):

পাইকারি কারবারী পণ্য বণ্টনের জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। উৎপাদক এবং ভোক্তাদের মধ্যে সেতুবন্ধন হিসেবে কাজ করে। বর্তমান বৃহদায়তন ব্যবসায় ও বিশ্বায়নের যুগে উৎপাদন এবং ভোগের মধ্যে সমন্বয়কারী মধ্যস্থতা ব্যবসায়ী হিসেবে পাইকারি ব্যবসায়ী অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। এদের কার্যক্রমের মাধ্যমে উৎপাদক, খুচরা ব্যবসায়ী এবং ভোক্তারা বিভিন্ন ভাবে উপকৃত হয়। তাই পাইকারি ব্যবসায়ের সামগ্রিক কার্যাবলীকে তিনটি দৃষ্টিকোণ থেকে আলোচনা করা যায়।

১। উৎপাদকের প্রতি পাইকারি ব্যবসায়ীর কার্যাবলি (Functions to producers)

- ক) **পণ্য বাজারজাতকরণ (Marketing the goods) :** উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য বাজারজাতকরণের একক উৎকৃষ্ট মাধ্যম হলো পাইকারি ব্যবসায়ীরা। এরা উৎপাদকের নিকট থেকে প্রচুর পরিমাণ পণ্য ক্রয় করে এবং তা বিভিন্ন মধ্যস্থকারবাদের নিকট বিক্রয়ের যথাযথ ব্যবস্থা গ্রহণ করে।
- খ) **পণ্য সংরক্ষণ (Storing the goods) :** উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে পাইকারি ব্যবসায়ী তার নিজস্ব গুদামে অথবা ভাড়া করা গুদামে পণ্য সংরক্ষণ করে। ফলে উৎপাদক পণ্য সংরক্ষণের হাত থেকে রক্ষা পায়।
- গ) **উৎপাদনে সহায়তা (Aid to production) :** পাইকারি ব্যবসায়ীগণ উৎপাদকের পক্ষ থেকে পণ্য বিক্রয়ের যাবতীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করে। ফলে উৎপাদকগণ নিশ্চিন্দভাবে অধিক উৎপাদনের প্রতি মনোযোগী হতে পারে।
- ঘ) **চাহিদা এবং যোগানের ভারসাম্য রক্ষা করা (Balance between demand supply) :** পাইকারি ব্যবসায়ীরা খুচরা ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে বাজার চাহিদা সম্পর্কে জানতে পারে এবং উৎপাদককে সেই ভাবে পণ্য উৎপাদন করতে বলে। আবার উদ্ভূত এলাকা থেকে ঘাটতি এলাকায় পণ্য সরবরাহ করে চাহিদা এবং যোগানের সমন্বয় করে থাকে।
- ঙ) **অর্থসংস্থান (Financing) :** পাইকারি ব্যবসায়ীগণ উৎপাদককে উৎপাদনের পূর্বে অগ্রিম অর্থের যোগান দেয় যথাসময়ে বিল পরিশোধ করে এবং কখনও কখনও বিপুল পরিমাণ পণ্য একসাথে নগদে ক্রয় করে। এই ভাবে পাইকারগণ অর্থসংস্থানে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।
- চ) **পণ্যের মূল্য স্থিতিশীল রাখে (Price stabilization) :** পাইকারি দেশের বিভিন্ন অঞ্চলে পণ্যের চাহিদা অনুযায়ী উৎপাদককে অর্ডার দিয়ে থাকে। উৎপাদক সেই ভাবে পণ্য উৎপাদন এবং সরবরাহ করে থাকে। ফলে কোন এলাকায় ঘাটতি পড়ে না, যা পণ্যের মূল্য স্থিতিশীল রাখতে সহায়তা প্রদান করে।
- ছ) **ঝুঁকি হ্রাস (Reducing risks) :** পণ্য উৎপাদনের পর থেকে ভোগের মধ্যবর্তী একটি উলে-খযোগ্য সময় পর্যন্ত সকল প্রকার ঝুঁকি পাইকারগণ বহণ করে। যেমন, চাহিদার পরিবর্তন, পণ্য নষ্ট, পণ্য চুরি, অবিক্রীত পণ্য অগ্নিকাণ্ড ইত্যাদি ঝুঁকিসমূহ পাইকারি ব্যবসায়ীগণ বহণ করে থাকে।
- জ) **বাজার সম্প্রসারণ (Market expansion) :** পাইকারগণ নিজ স্বার্থেই পণ্য প্রদর্শন, বিজ্ঞাপন প্রদান, খুচরা ব্যবসায়ীদের সহায়তা দান এবং বিভিন্ন প্রচেষ্টার মাধ্যমে উৎপাদকের পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি ও বাজার সম্প্রসারণের চেষ্টা করে। ফলে উৎপাদকের পক্ষে বাজারে প্রবেশ সহজ হয় এবং ক্রেতার লাভবান হয়।
- ২) **খুচরা ব্যবসায়ীদের প্রতি কার্যাবলী (Functions to retailers) :** পাইকারিগণের প্রধান ক্রতা হলো খুচরা কারবারীগণ। খুচরা কারবারীরা প্রায় সকল ক্ষেত্রেই পণ্য সংগ্রহের জন্য পাইকারি ব্যবসায়ীদের উপর নির্ভরশীল থাকে বিধায় খুচরা ব্যবসায়ীদের প্রতি পাইকারি ব্যবসায়ীদের কিছু দায় দায়িত্ব থাকে। নিম্নে বিষয়গুলো আলোচনা করা হলো।
- ক) **ক্রয় প্রতিনিধি (Purchasing agent) :** পাইকারিগণ খুচরা কারবারীদের ক্রয় প্রতিনিধি হিসেবে বিভিন্ন উৎস থেকে পণ্য সংগ্রহ করে মজুদ রাখে। খুচরা কারবারীগণ তাদের প্রয়োজন অনুযায়ী যেকোন সময়ে পাইকারিদের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করতে পারে।
- খ) **পরিবহন ব্যয় হ্রাস (Reducing transportation cost) :** বর্তমানে অধিকাংশ পাইকারগণ তাদের নিজস্ব পরিবহনের মাধ্যমে খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পণ্য পৌঁছে দিয়ে থাকে। ফলে খুচরা কারবারীদের পণ্য সংগ্রহ করতে কোন অসুবিধা হয়না এবং পণ্য পরিবহন খরচ হ্রাস পায়।

- গ) **গুদামজাতকরণ (Warehousing) :** খুচরা কারবারীর প্রয়োজনীয় পণ্য সরবরাহের লক্ষ্যে পাইকারি ব্যবসায়ী পর্যাপ্ত পরিমাণ পণ্য গুদামজাত করে। ফলে খুচরা ব্যবসায়ীকে পৃথক ভাবে পণ্য গুদামজাত করতে হয় না। প্রয়োজনের সময় তারা পাইকারিদের নিকট থেকে সংগ্রহ করে নেয়।
- ঘ) **আর্থিক সাহায্য (Financial aid) :** বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই খুচরা ব্যবসায়ীরা পাইকারিদের কাছ থেকে বাকিতে পণ্য সংগ্রহ করে থাকে। ফলে খুচরা কারবারীদের কার্যকরী মূলধনের ঘাটতি থাকে না। খুচরা কারবারীদের জন্য সর্বদা পণ্য মজুদ রাখে।
- ঙ) **তথ্য সরবরাহ ও পরামর্শদান (Supply of information and advising) :** পাইকারিগণ পণ্য উৎপাদন, সরবরাহ, মজুদ মাল নিয়ন্ত্রণ, মূল্য সংক্রান্ত বিষয়, পণ্যের বিক্রয়োত্তর সেবা, বিজ্ঞাপন এবং প্রচার সংক্রান্ত বিভিন্ন বিষয়ে খুচরা ব্যবসায়ীকে পরামর্শ প্রদান করে থাকে।
- চ) **শ্রেণীবদ্ধকরণ ও মোড়কীকরণ (Grading and packaging) :** পাইকারি ব্যবসায়ী খুচরা ব্যবসায়ীর প্রয়োজন অনুযায়ী পণ্যকে বিভিন্ন গ্রেডে ভাগ করে এবং প্রয়োজনীয় মানসম্মত ও আকর্ষণীয় মোড়কে পণ্য সরবরাহ করে খুচরা কারবারীর বিক্রয় কজে সহায়তা দান করে থাকে।
- ছ) **পণ্য ফেরত (Returning goods) :** পাইকারি ব্যবসায়ীগণ খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট থেকে ত্রুটিপূর্ণ এবং অবিক্রিত পণ্য ফেরত নেয়। ফলে খুচরা ব্যবসায়ীদের পণ্য বিক্রয়জনিত ঝুঁকি হ্রাস পায়।
- জ) **বিবিধ সেবা (Miscellaneous) :** পাইকারি ব্যবসায়ীগণ খুচরা ব্যবসায়ীদেরকে বিভিন্ন প্রকার বিক্রয় সেবা প্রদান করে থাকে। যেমন বিনামূল্যে নমুনা প্রদান, কারবারী বাট্টা প্রদান, উপহার সামগ্রী প্রদান ইত্যাদি।
- ৩) **সমাজের প্রতি পাইকারি ব্যবসায়ীর কার্যাবলী (Functions to society) :** পাইকারি কারবারীর মূল লক্ষ্য হলো মুনাফা অর্জন। তথাপি পাইকারি ব্যবসায় মূলত একটি সামাজিক সংগঠন। পাইকারিদের মাধ্যমে নিম্ন-লিখিত গুরুত্বপূর্ণ-সামাজিক কার্যাবলি সম্পাদিত হয়ে থাকে।
- ক) **উন্নতমানের পণ্য সরবরাহ (Supplying quality goods) :** পাইকারি ব্যবসায়ীরা উন্নতমানের পণ্য সরবরাহ করে ভোক্তার এবং ক্রেতার জীবনযাত্রার মান উন্নয়নে বিশেষ ভূমিকা পালন করে। এতে পাইকারি ব্যবসায়ীর সামাজিক দায়িত্বও পালিত হয়।
- খ) **জনগণের চাহিদা পূরণ (Fulfill public demand) :** উৎপাদনকারী পাইকারিদের মাধ্যমে তথ্য সংগ্রহ করে ভোক্তাদের ভবিষ্যত চাহিদা অনুযায়ী পণ্য উৎপাদন এবং সরবরাহের ব্যবস্থা করে। ফলে জনগণ চাহিদা অনুযায়ী পণ্য ভোগ করতে পারে।
- গ) **কম মূল্য পণ্য ভোগ (Product consume at minimum cost) :** পাইকারিরা এক সাথে অনেক পণ্য ক্রয় করে থাকে। ফলে উৎপাদনকারীরাও বৃহদায়তন উৎপাদনে উৎসাহিত হয়। এর ফলে পণ্যের একক মূল্য কম হয় এবং ভোক্তারা কম মূল্যে পণ্য পেয়ে থাকে।
- ঘ) **কর্মসংস্থানের সৃষ্টি (Employment) :** পাইকারি ব্যবসায়ীরা বিভিন্নমুখী কার্যক্রমের সাথে দেশের অসংখ্য লোকের জীবিকা জড়িত রয়েছে। এ সকল কর্মসংস্থানের ফলে বেকার সমস্যা কিছুটা হলেও লাঘব হচ্ছে এবং সমাজে স্থিতিশীল অবস্থা বিরাজ করছে।
- ঙ) **নতুন পণ্য ভোগের সুবিধা (Advantages of new product consume) :** পাইকারিদের মাধ্যমে দেশের ভিতরে ও বাইরে যে সকল নতুন পণ্যদ্রব্য উৎপাদিত হয় তার বাজার সৃষ্টি এবং উপস্থিত পণ্যের বাজার সম্প্রসারিত হয়।
- চ) **অর্থনৈতিক উন্নয়ন (Economic development) :** পাইকারিরা নতুন পণ্য, বাজার সম্প্রসারণ, কর্মসংস্থান, চাহিদা সৃষ্টি করে থাকে যা দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে ভূমিকা রাখে।

পাইকারি ব্যবসায়ের শ্রেণীবিভাগ (Classification of Wholesalers):

পাইকারি ব্যবসায় বা পাইকারি কারবারী বিভিন্ন ধরনের হয়ে থাকে। বাজারজাতকরণ পরিবেশের পরিবর্তনের সাথে সংগতি রেখে পাইকারি ব্যবসায়ীরা তাদের কার্যাবলীর সমন্বয় করে থাকে। পাইকারি ব্যবসাকে বিভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে শ্রেণীবিভাগ করা যায়। নিম্নে বিভিন্ন শ্রেণীর পাইকারি ব্যবসায়ের সরূপ বর্ণনা করা হলো।

১। **মার্চেন্ট পাইকারি ব্যবসায়ী (Merchant wholesalers) :** যে সকল পাইকারি ব্যবসায়ী স্বাধীন ভাবে নিজস্ব মূলধন বিনিয়োগ কর ঝুঁকি গ্রহণের মাধ্যমে ব্যবসা পরিচালনা করে তাকে মার্চেন্ট পাইকারি বলে। মার্চেন্ট পাইকারিকে দুই ভাগে ভাগ করা যায়।

ক) **পূর্ণ সেবাদানকারী পাইকারি ব্যবসায়ী (Full-service wholesalers) :** যে সকল পাইকারি ব্যবসায়ীরা পাইকারি ব্যবসায়ের প্রায় সকল প্রকার সেবা প্রদান করে তাকে পূর্ণ সেবাদানকারী পাইকারি ব্যবসায়ী বলে। বিভিন্ন ধরনের পূর্ণ সেবাদানকারী পাইকারি ব্যবসায়ী দেখা যায় যেমনঃ

i) **সাধারণ পণ্যের পাইকারি (General merchandise wholesalers) :** এরা সাধারণত হার্ডওয়ার, সূচীপণ্য, বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম, ফার্নিচার, যন্ত্রপাতি, ঔষধপত্র, কসমেটিক ইত্যাদি অপচনশীল পণ্যের এক বিশাল সম্ভার নিয়ে কারবার করে। এরা প্রায়ই খুব বেশি পরিমাণ পণ্য বিক্রয় করে থাকে।

ii) **সীমিত পণ্যের পাইকারি (Limited line wholesalers) :** এ ধরনের পণ্যের পাইকারি সাধারণ পণ্যের পাইকারি অপেক্ষা কম সংখ্যক এবং কম পরিমাণ পণ্য নিয়ে কারবার করে। এরা সাধারণত মুদিপণ্য, পোষাক প্রভৃতি শপিং পণ্য ও সুবিধা পণ্য নিয়ে কারবার করে।

iii) **বিশেষ পণ্যের পাইকারি (Specialist wholesalers) :** এরা খুবই কমসংখ্যক পণ্য বিশেষত একটি বিশেষ শ্রেণীর পণ্য নিয়ে কারবার করে। কোন পাইকারি কেবল মাত্র আলু, চাল, পাট ইত্যাদি নিয়ে কারবার করতে পারে।

খ) **সীমিত সেবাদানকারী পাইকারি ব্যবসায়ী (Limited service wholesalers) :** যে সকল পাইকারি ব্যবসায়ী পণ্যের মালিকানা স্বত্ব গ্রহণ করলেও পাইকারিদের সকল প্রকার সাধারণ কার্যাবলি সম্পাদন করে না, তাদেরকে সীমিত সেবাদানকারী পাইকারি বলা হয়। এই সকল পাইকারিগণ পণ্য সরবরাহ, ঋণ মঞ্জুর, মজুদ মালের নিয়ন্ত্রণ, বাজারজাতকরণ তথ্য ইত্যাদি কাজের সাথে জড়িত থাকে না। নিম্নে এইরূপ পাইকারিদের শ্রেণীবিভাগ আলোচনা করা হলোঃ

i) **নগদ পাইকারি (Cash and carry wholesalers) :** যে সকল পাইকারি ব্যবসায়ী খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট নগদ মূল্যে পণ্য বিক্রয় করে তাদেরকে নগদ পাইকারি বলে।

ii) **ট্রাক পাইকারি (Truck wholesalers) :** যে সকল পাইকারি ব্যবসায়ী সীমিত সারির পণ্য নগদ মূল্যে নিজস্ব পরিবহণে বা ডেলিভারী দানের মাধ্যমে ক্রেতার নিকট পণ্য সরবরাহ করে তাদেরকে ট্রাক পাইকারি বলা হয়। যেমন: রুটি, স্ন্যাকস জাতীয় খাদ্য।

iii) **ড্রপ শিপার (Drop shippers) :** এরা সাধারণত ভারি এবং কম দামি পণ্য নিয়ে কারবার করে। এরা যে পণ্যটি নিয়ে কারবার করে সেটি নিজের কাছে রাখে না। পণ্যটি তারা উৎপাদকের গুদামেই রেখে দেয়। পণ্যের ক্রয় বিক্রয় সেখান থেকেই সম্পাদিত হয়।

iv) **ডাকবাহী পরিবহণ (Mail order wholesalers) :** এরা ডাকযোগে বা টেলিফোনে প্রাপ্ত অর্ডার মোতাবেক ক্রেতাদের নিকট ডাকযোগেই পণ্য পাঠিয়ে দেয়। ক্রেতার পণ্যের ক্যাটালগ দেখে বা বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য সম্পর্কে জেনে তদনুযায়ী পাইকারির কাছে অর্ডার দেয়।

v) **র‍্যাক জবারস (Rack jobbers)** : যে যে পণ্য এরা বিক্রয় করে সে সে পণ্যের জন্য সেলফ বা কেস প্রদান করে যাতে উক্ত পণ্য প্রদর্শন করা যায়। এ কারণেই এদের র‍্যাক জবারস বলা হয়। এরা ক্রেতাদের কিছুটা পূর্ণ সেবা প্রদানের চেষ্টা করে।

vi) **উৎপাদনকারীদের সমবায় সমিতি (Producers cooperatives)** : কৃষিজাত পণ্য উৎপাদনকারী কৃষকরা তাদের উৎপাদিত পণ্য বিক্রয়ের জন্য একজাতীয় পাইকারি কারবার গড়ে তোলে। এরা একসাথে সদস্য তৈরির মাধ্যমে বিভিন্ন খুচরা কারবারীর নিকট পণ্য বিক্রয় করে।

২) **শিল্প বণ্টনকারী (Industrial distributions)** : যে সকল পাইকারি ব্যবসায়ীরা খুচরা কারবারীদের নিকট পণ্য বিক্রয় না করে উৎপাদনকারীর নিকট পণ্য বিক্রয় করে এবং যারা বাকিতে পণ্য বিক্রয় করে, পণ্য সংরক্ষণ, ইত্যাদি সেবা প্রদান করে তাকে শিল্পীয় বণ্টনকারী বলে। এরা সাধারণত শিল্পের জন্য প্রয়োজনীয় কাঁচামাল এবং আনুষঙ্গিক ও সহায়ক যন্ত্রপাতি শিল্প প্রতিষ্ঠানে সরবরাহ করে থাকে। এরা খুচরা কারবারীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে না এবং কোন প্রকার ভোগ্য পণ্য নিয়ে কারবার করে না।

৩) **দালাল এবং প্রতিনিধি পাইকার (Brokers and agents wholesalers)** : যে সকল পাইকাররা পণ্যের স্বত্ব গ্রহণ করে না কিন্তু মধ্যস্থকারীদের ভূমিকা পালন করে তাদেরকে প্রতিনিধি বা দালাল বলা হয়। ব্যবসায় ক্ষেত্রে বিভিন্ন প্রকার দালাল ও পতিনিধি পাইকার দেখা যায়। যেমনঃ

ক) **দালাল (Brokers)** : যারা পণ্য ক্রয় বিক্রয়ে মধ্যস্থকারবারীর ভূমিকা পালন করে কিন্তু পণ্যের স্বত্ব গ্রহণ করেনা তাদেরকে দালাল বলে। এরা লেনদেন পরিচালনার জন্য পক্ষসমূহের নিকট থেকে দালালী অথবা পারিশ্রমিক পেয়ে থাকে।

খ) **প্রতিনিধি (Agents)** : যে সকল পাইকার ক্রেতা এবং বিক্রেতার পক্ষে কমিশনের ভিত্তিতে পণ্য ক্রয় বিক্রয় করে তাদেরকে প্রতিনিধি বলা হয়। সাধারণত বিক্রয়কর্মীর মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় সম্ভবপর না হলে প্রতিনিধি নিয়োগ করা হয়। বিভিন্ন ধরনের প্রতিনিধি দেখা যায়। যেমন: উৎপাদকের প্রতিনিধি, বিক্রয় প্রতিনিধি এবং কমিশন ভিত্তিক ব্যবসায়ী।

৪) **উৎপাদকের পাইকার (Manufacturers wholesalers)**: যে সকল পাইকারি ব্যবসায়ী উৎপাদকের প্রত্যক্ষ তত্ত্বাবধানে এবং মালিকানায় পরিচালিত হয়, তাদেরকে উৎপাদকের পাইকার বলা হয়। যেমনঃ বিক্রয় শাখা এবং বিক্রয় অফিস।

৫) **বিশেষ পাইকার (Special wholesalers)** : উল্লেখিত পাইকারি ব্যবসায়ী ছাড়াও কিছু বিশেষ ধরনের পাইকার দেখা যায়।

ক) **নিলাম পাইকার (Auction wholesalers)** : এরা একটি নির্দিষ্ট স্থানে উৎপাদকের পণ্য নিলাম ডাকের ব্যবস্থা করে।

খ) **আমদানি-রপ্তানি পাইকার (Import-Export wholesalers)** : যে সকল পাইকার পণ্যের আমদানি ও রপ্তানি ব্যবসায়ের সাথে জড়িত থাকে। তাদেরকে আমদানি-রপ্তানি পাইকার বলে।

খুচরা ব্যবসায় (Retailing)

পণ্য বাজারজাতকরণ প্রতিষ্ঠানসমূহের মধ্যে খুচরা কারবার হচ্ছে সর্বশেষ ও সর্বাধিক গুরুত্বপূর্ণ প্রতিষ্ঠান। চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের পদ্ধতিকে খুচরা ব্যবসায় বলে। যে সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান পাইকারি ব্যবসায়ী, উৎপাদক বা অন্য কোন স্থান থেকে অধিক পরিমাণ পণ্য ক্রয় করে চূড়ান্ত ভোক্তার চাহিদা অনুযায়ী সরবরাহ করে তাদের কার্যক্রমকে খুচরা ব্যবসায় বলে। W.J. Stantan এর মতে Retailing includes all activities directly related to the sale of goods or service to the ultimate consumer for

personal, non-business use. সতুরাং বলা যায় পাইকারি ব্যবসায়ী, উৎপাদক বা অন্য কোন উৎস থেকে পণ্য ক্রয় করে ব্যক্তিগত ও অ-ব্যবসায়িক ব্যবহারের জন্য যারা পণ্য দ্রব্য ক্রয় করে তাদের নিকট বিক্রয়ের যাবতীয় কার্যাবলিকে খুচরা কারবার বলে। খুচরা ব্যবসায়ের নিম্ন লিখিত বৈশিষ্ট্যসমূহ পাওয়া যায়।

- খুচরা কারবারীরা হলো এক শ্রেণীর মধ্যস্থকারবারী।
- খুচরা ব্যবসায় হচ্ছে কোন ব্যক্তি, বা প্রতিষ্ঠান।
- খুচরা ব্যবসায়ীরা চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে।
- খুচরা ব্যবসায়ীরা প্রধানত পাইকারিদের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে।
- মধ্যস্থকারবারীদের মধ্যে খুচরা ব্যবসায়ীর সংখ্যা সবচেয়ে বেশি।
- খুচরা ব্যবসায় পণ্য হস্তান্তর প্রক্রিয়ায় সর্বশেষ ধাপ।

খুচরা কারবারের কার্যাবলি (Functions of Retailing) : খুচরা ব্যবসায়ীগণ বস্তু প্রণালীর সর্বশেষ প্রান্তে অবস্থান করে বলে পণ্য বস্তুতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। এরা কেবল পণ্য ক্রয় বিক্রয়ের মধ্যেই সীমাবদ্ধ থাকে না বরং আরো অনেক গুরুত্বপূর্ণ কাজের সাথে জড়িত থাকে। নিম্নে খুচরা ব্যবসায়ীদের উল্লেখযোগ্য কার্যাবলি বিবরণ দেওয়া হলোঃ

- ১। **পণ্য ক্রয় (Purchase) :** খুচরা কারবারীদের প্রধান কাজ হলো ভোক্তাদের চাহিদা, বুচি মোতাবেক উৎপাদক, পাইকারি বা অন্য যে কোন স্থান থেকে পণ্য ক্রয় বা সংগ্রহ করা।
- ২। **বিক্রয় (Selling) :** সংগ্রহ পণ্য সঠিক সময়ে সঠিক ক্রেতাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করাও খুচরা ব্যবসায়ীদের প্রধান কাজ।
- ৩। **পরিবহণ (Transportation) :** বিভিন্ন উৎস থেকে পণ্য সংগ্রহ করার জন্য খুচরা ব্যবসায়ীদের যথাযথ পরিবহণের ব্যবস্থা করতে হয়।
- ৪। **গুদামজাতকরণ (Warehousing) :** ক্রেতাদের চাহিদা অনুযায়ী পণ্য মজুদ রাখা এবং সংরক্ষণের মাধ্যমে সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করা এদের প্রধান কাজ।
- ৫। **মোড়কীকরণ (Packaging) :** ক্রেতাদের চাহিদা অনুযায়ী পণ্যকে ওজন ও মূল্যের ভিত্তিতে বিভিন্ন ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র অংশে বিভক্ত করে মোড়কীকরণ করা। এর ফলে ক্রেতাদের ক্রয় আগ্রহ বৃদ্ধি পায়।
- ৬। **মূল্য নির্ধারণ (Price determination) :** পণ্যের ক্রয় মূল্যের সাথে খুচরা ব্যবসায়ী তার প্রত্যাশিত মুনাফা যোগ করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে। মূল্য নির্ধারণ খুচরা ব্যবসায়ীর অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ কাজ।
- ৭। **অর্থসংস্থান (Financing) :** জনধারণকে ধারে পণ্য বা বাকিতে পণ্য সরবরাহ করে। অনেক সময় পাইকারিদের নিকট থেকে নগদ মূল্যে পণ্য ক্রয় করে অর্থের চাহিদা পূরণ করে।
- ৮। **ঝুঁকি গ্রহণ (Risk taking) :** ক্রেতাদের জন্য এরা বিভিন্ন ধরনের ঝুঁকি গ্রহণ করে। এগুলোর মধ্যে মূল্য পরিবর্তন, চাহিদা পরিবর্তন, পণ্য নষ্ট ও অবিক্রি ইত্যাদি।
- ৯। **বিক্রয়োত্তর সেবা (Post sales service) :** ক্রেতাদের সবচেয়ে কাছের মধ্যস্থকারবারী হলো খুচরা ব্যবসায়ীরা। ফলে খুচরা কারবারীদের বিভিন্ন ধরনের বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান করতে হয়।
- ১০। **হিসাব রক্ষণ (Accounting) :** খুচরা কারবারীদের কাজ হলো নিজের ব্যবসায়ের হিসাব রক্ষণ এবং পাইকারি বা উৎপাদকের হিসাবপত্র সংরক্ষণ করা।
- ১১। **প্রমোশন কাজ (Promotional activities) :** প্রচলিত এবং নতুন পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের জানানো এদের প্রধান কাজ। এছাড়া খুচরা ব্যবসায়ীরা বিক্রয়ের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয়ের ভূমিকা পালন করে থাকে।

১২। **বাজার তথ্য সরবরাহ (Supply market information) :** যেহেতু খুচরা ব্যবসায়ীরা ক্রেতাদের সবচেয়ে কাছে থাকে ফলে পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের মতামত, অভিযোগ ইত্যাদি সংগ্রহ করে উৎপাদক বা পাইকারি ব্যবসায়ীকে সরবরাহ করে।

১৩। **উপদেশ ও পরামর্শ (Suggestions and advice) :** পণ্য নির্বাচন, পণ্য মূল্য, পণ্য গুণাগুণ, পণ্য ব্যবহার ইত্যাদি বিষয়ে খুচরা ব্যবসায়ীরা ক্রেতাদের উপদেশ ও পরামর্শ দিয়ে থাকে।

খুচরা ব্যবসায়ের প্রকারভেদ (Types of Retailing) : বিশ্বব্যাপী জনগোষ্ঠীর চাহিদা পূরণ এবং দ্রব্য ও সেবার সরবরাহ করছে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান। বর্তমান বিশ্বে বিভিন্ন আকার আকৃতি ও নতুন ধরনের খুচরা কারবারের আবির্ভাব হচ্ছে। খুচরা কারবারের সম্পাদিত বিভিন্ন প্রকার কার্যাবলি অনুযায়ী তাদের বিভিন্ন ধরনের বৈশিষ্ট্য থাকে এবং তাদের বিভিন্ন শ্রেণীতে বিভক্ত করা যায়। নিচে খুচরা ব্যবসায়ের বিভিন্ন রকম ধরণ নিয়ে আলোচনা করা হলো।

১। **সেবা দানের পরিমাণ (Amount of service) :** বিভিন্ন ধরনের পণ্যের জন্য বিভিন্ন ধরনের সেবার প্রয়োজন হয়। সেবার পরিমাণের ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসাকে তিনটি শ্রেণীতে ভাগ করা হয়।

ক) **স্ব-সেবা খুচরা ব্যবসায় (Self service retailers) :** যে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে ক্রেতাদেরকে নিজেদের প্রয়োজনীয় পণ্য নিজেদের খুজে বের করতে হয় তাকে স্ব-সেবা খুচরা ব্যবসায় বলে। যেমনঃ সুপার মার্কেটগুলো এই ধরনের খুচরা ব্যবসায়।

খ) **সীমিত সেবা খুচরা ব্যবসায় (Limited service retailers) :** এই শ্রেণীর খুচরা ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে চুড়ান্ড ভোক্তাদের কতিপয় নির্দিষ্ট ক্ষেত্রে সেবা প্রদান করতে হয়। এই প্রতিষ্ঠানগুলো প্রধানত সপিং পণ্য বিক্রয় করে।

গ) **পূর্ণ সেবাদানকারী খুচরা ব্যবসায় (Full service retailers) :** যে সকল খুচরা ব্যবসায় চুড়ান্ড ভোক্তাদের প্রয়োজনীয় সকল সেবা প্রদান করে তাদেরকে পূর্ণ সেবাদানকারী খুচরা ব্যবসায় বলে। এই বিক্রয়কর্মীরা সর্বদাই ক্রেতাদের সেবায় নিয়োজিত থাকে।

২। **পণ্য সারির ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায় (Product line retailing) :** পণ্য সারির ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায়কে বিভিন্ন শ্রেণীতে ভাগ করা যায়। নিচে এদের বিবরণ দেওয়া হলো।

ক) **বিশিষ্ট পণ্যের দোকান (Speciality store) :** যে খুচরা ব্যবসায়ীরা নির্দিষ্ট কোন পণ্য নিয়ে ব্যবসা করে তাকে বিশিষ্ট পণ্যের দোকান বলে। যেমনঃ চাউলের দোকানে বিভিন্ন শ্রেণীর চাউল থাকে এবং এরা কেবল চাউল নিয়ে কারবার করে থাকে।

খ) **বিভাগীয় বিপনি (Department store) :** একই মালিকানা ও পরিচালনায় বিভিন্ন প্রকার পণ্য পৃথক পৃথক বিভাগের মাধ্যমে খুচরা বিক্রয়ের ব্যবস্থা করা হলে তাকে বিভাগীয় বিপনি বলা হয়ে থাকে। বাংলাদেশে প্রকৃত অর্থে কোন বিভাগীয় বিপনি নেই।

গ) **সুপার মার্কেট (Super market) :** সুপার মার্কেট হলো অপেক্ষাকৃত বৃহদায়তনের কম মুনাফাভোগী খুচরা কারবারের স্ব-সেবা ভিত্তিক একটি প্রতিষ্ঠান যা অধিক পরিমাণে বিশেষত খাদ্য সম্ভার নিয়ে কারবার করে। এ জাতীয় প্রতিষ্ঠানে খাদ্যসামগ্রীর যাবতীয় আইটেম থাকে। এখানে কোন বিক্রয়কর্মী থাকে না এবং কাউটারে গিয়ে দাম পরিশোধ করতে হয়। বাংলাদেশে প্রকৃত অর্থে কোন সুপার মার্কেট নেই।

ঘ) **কনভেনিয়েন্স স্টোরস (Convenience store) :** যে ক্ষুদ্রায়তন খুচরা ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো চিরচায়িত পছন্দীয় সীমিত সংখ্যক দ্রুত বিক্রয়যোগ্য পণ্য নিয়ে ব্যবসায় নিয়োজিত। সেইগুলোকে কনভেনিয়েন্স স্টোর বলে। এই জাতীয় খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানগুলো সাধারণত খাদ্য সামগ্রী বিক্রয় করে থাকে।

৬) সুপার স্টোর (Super store) : সুপার স্টোর হচ্ছে একটি কারবার প্রতিষ্ঠান যারা কেবল খাদ্য সামগ্রীই নয় বরং ক্রেতারা নিয়মিতভাবে যে সব নৈমিত্তিক, শপিং বা বিশেষ পণ্য কিনে থাকে তা সবই বিক্রি করে থাকে। এখানে ক্রেতাদের প্রয়োজনীয় প্রায় সকল পণ্যের মজুদ রাখা হয়। এছাড়া এখানে ক্রেতাদের গাড়ি পार्কিং, চেক কাশিং, রেপ্ট রুম ইত্যাদির ব্যবস্থা থাকে।

৭) ক্যাটাগরি কিলার (Category killer) : যে বিশেষায়িত খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে বিশেষ পণ্য সারির বিপুল পণ্য সম্ভার উপস্থাপন করে এবং বিক্রয় কর্মীরা সাধারণসকল পণ্য সম্পর্কে ব্যাপক ধারণা রাখেন তাকে ক্যাটাগরি কিলার বলে।

৮) তুলনামূলক মূল্যের ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায় (Relative price) : অধিকাংশ খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান স্বাভাবিক মূল্য নির্ধারণ করে এবং সাধারণ মানের পণ্য এবং সেবা অফার করে। আবার কিছু প্রতিষ্ঠান উচ্চ মূল্যে উচ্চ মানের সেবা প্রদান করে। ফলে তুলনামূলক মূল্যের ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায়ের বিভিন্ন শ্রেণীবিভাগ করা যায় যা নিতে আলোচনা করা হলো।

ক) ডিসকাউন্ট স্টোরস (Discount stores) : এই জাতীয় খুচরা কারবারীরা সমজাতীয় পণ্য অন্যান্য দোকান অপেক্ষা তুলনামূলক কম মূল্যে বিক্রয় করে। এখানে বেশি পরিমাণ বিক্রয়ের মাধ্যমে মুনাফা অর্জনের চেষ্টা করা হয়।

খ) অফ প্রাইস খুচরা ব্যবসায়ী (Off price retailing) : যে সকল খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান উৎপাদকের উপজাত পণ্য, ক্রটিযুক্ত পণ্য, ফেরত পণ্য, অতিরিক্ত উৎপাদনজনিত পণ্য ডিসকাউন্ট মূল্যে ক্রেতাদের নিকট বিক্রয় করে সেই গুলিকে অফ প্রাইস খুচরা ব্যবসায় বরা হয়।

৯) সংগঠনের ভিত্তিতে খুচরা কারবার (Organization based retailing) : খুচরা ব্যবসা প্রতিষ্ঠান মালিকানার ভিত্তিতে পরিচালিত হলেও কর্পোরেট অথবা চুক্তিভিত্তিক খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা প্রতিনিয়ত বৃদ্ধি পাচ্ছে। নিতে এই শ্রেণীর খুচরা ব্যবসায়ের বিভিন্ন রূপ দেখানো হলোঃ

ক) চেইন স্টোর (Chain store) : চেইন স্টোর একটি বৃহদায়তনের খুচরা কারবার যা একই মালিকানায় ও নিয়ন্ত্রনে বিভিন্ন স্থানে প্রতিষ্ঠিত কতকগুলো বিক্রয় কেন্দ্রের মাধ্যমে একই ধরনের পণ্য বিক্রয় করা হয়। বনফুলের বিস্তারিত দোকান এই শ্রেণীর অন্তর্ভুক্ত।

খ) ফ্রানসাইজ সংগঠন (Franchise organization) : যে খুচরা ব্যবসায় উৎপাদনকারী, পাইকারি বিক্রেতা, সেবা প্রতিষ্ঠান ইত্যাদির সাথে একটি চুক্তির মাধ্যমে স্বাধীনভাবে এক বা একাধিক দোকানের মালিকানা ও পরিচালনা লাভের অধিকার লাভ করে তাকে ফ্রানসাইজ সংগঠন বলে। যেমন: তাবানি বেভারেজ কোকা-কোলা আমাদের দেশে ফ্রানসাইজের মাধ্যমে পণ্য উৎপাদন ও বাজারজাত করে থাকে।

গ) মার্চেণ্ডাইজিং একত্রিকরণ (Merchandising conglomerates) : কেন্দ্রীয় মালিকানায় বিভিন্ন খুচরা ব্যবসায়ীর সমন্বয়ে গঠিত কর্পোরেশনকে মার্চেণ্ডাইজিং একত্রিকরণ বলা হয়।

১০। বিপণি বিহীন খুচরা ব্যবসায় (Non-Store retailing)ঃ

ক) সরাসরি বিক্রয় (Direct selling) : যে সকল খুচরা ব্যবসায়ীরা ক্রেতাদের সামনে সরাসরি উপস্থিত হয়ে পণ্য বিক্রয় করে তাকে সরাসরি বিক্রয় বলে। আমাদের দেশে দুধ, মাছ, শাকসবজি, সংবাদপত্র ইত্যাদি ক্ষেত্রে সরাসরি বিক্রয় দেখা যায়।

খ) টেলিমাার্কেটিং (Tele-marketing) : বাজারজাতকরণ কার্যক্রম টেলিফোনের মাধ্যমে সম্পন্ন করার প্রক্রিয়াকে টেলি মাার্কেটিং বলে। টেলিফোনে ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ করে পণ্য বিক্রয় করা হয়।

গ) **টেলিভিশন হোম শপিং (Television home shopping)** : টেলিভিশনে পণ্য প্রদর্শন করা হয় এবং পণ্য সংক্রান্ত বিভিন্ন তথ্য তুলে ধরা হয়। পরে ক্রেতারা টোল ফ্রি নম্বরে রিকরে পণ্য অর্ডার প্রদান করে। এই প্রক্রিয়াকে টেলিভিশন হোম শপিং বলে।

ঘ) **অন-লাইন খুচরা ব্যবসায় (Online retailing)** : বানিজ্যিক অন লাইন সেবা গ্রহণ করে ক্রেতারা কম্পিউটারের মাধ্যমে ক্রয় আদেশ প্রদান করলে তাকে অন লাইন খুচরা ব্যবসায় বলে। ক্রেতারা Web page থেকে তথ্য সংগ্রহ করে ক্রয়ের আদেশ প্রদান করে। বর্তমানে ব্যাংক, বীমা, দালালী গ্রহণকারী প্রতিষ্ঠানগুলো এইরূপ প্রক্রিয়ায় লেনদেন সম্পন্ন করছে।

পাঠ সংক্ষেপ

- উৎপাদক বা আমদানিকারকদের নিকট থেকে অধিক পরিমাণে পণ্য দ্রব্য ক্রয় করে খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট বিক্রয় করাকে পাইকারি কারবার বা ব্যবসায় বলা হয়।
- পাইকাররা পণ্যের বাজার সম্প্রসারণ করে থাকে, ভোগের বৈচিত্র্যতা বৃদ্ধি করে, পণ্য আমদানি এবং রপ্তানির ব্যবস্থা করে, ভোক্তার চাহিদা পূরণ করে, যা অর্থনৈতিক উন্নয়নে সহায়তা করে থাকে।
- যে সকল পাইকারি ব্যবসায়ী ব্যবসায়ের যাবতীয় কার্যসম্পাদন করে থাকে তাদেরকে পূর্ণ সেবা দানকারী পাইকার বলে।
- সীমিত পণ্যের পাইকার সাধারণ পণ্যের পাইকার অপেক্ষা কমসংখ্যক ও কম পরিমাণে পণ্য নিয়ে কারবার করে।
- যে সকল পাইকারি ব্যবসায়ী শিল্পপণ্যের পাইকারি ব্যবসায় নিয়োজিত তাদেরকে শিল্প পণ্য বণ্টনকারী পাইকার বলে।
- যে সকল পাইকারি খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট নগদ মূল্য ব্যতীত বাকিতে পণ্য বিক্রয় করে না এবং খুচরা ব্যবসায়ীর দোকানে বিক্রিত পণ্য পৌঁছে দেওয়ার দায়িত্ব গ্রহণ করে না তাকে নগদ পাইকার বলে।
- উৎপাদকের পক্ষ থেকে পাইকারি ব্যবসায়ীরা পণ্য বাজারজাতকরণ, পণ্য সংরক্ষণ, চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সমতা, ঝুঁকি-হ্রাস, অর্থ সংস্থান দ্রব্য মূল্য স্থির ইত্যাদি কাজসমূহ করে থাকে।
- খুচরা কারবারীদের পক্ষ থেকে পাইকারি ব্যবসায়ীরা ক্রয়, প্রতিনিধি, পরিবহণ, গুদামজাতকরণ, আর্থিক সহায়তা, পণ্য ফেরত, তথ্য সরবরাহ, বিবিধ সেবা ইত্যাদি কাজসমূহ করে থাকে।
- চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের পদ্ধতিকে খুচরা ব্যবসায় বলে। পাইকারি ব্যবসায়ী বা অন্য উৎস থেকে পণ্য সংগ্রহ করে এবং চূড়ান্ত ভোগকারীর নিকট পণ্য বিক্রয় করে।
- বিক্রয়ের জন্য বিভিন্ন ধরণের পণ্য সংগ্রহ ও মজুতকরণের কারণে অবিক্রয় জনিত ঝুঁকি, বাকিতে পণ্য বিক্রয়, পণ্যের মূল্যহ্রাস, অগ্নিকাণ্ড, চুরি ডাকাতি ইত্যাদি ঝুঁকি বহণ করে।
- প্রচলিত ও নতুন পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের জানানো এবং পণ্যটি ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য প্রচার, বিজ্ঞাপন, ও ব্যক্তিক বিক্রয়ের কাজ খুচরা ব্যবসায়িকে সম্পাদন করতে হয়।
- যে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে ক্রেতাদেরকই পণ্য খুঁজে বের করে ক্রয়ের জন্য পণ্য নির্ধারণ করতে হয়, সেগুলোকে স্ব-সেবা খুচরা ব্যবসা প্রতিষ্ঠান বলা হয়।
- একটি দালানে অবস্থিত একই মালিকানা এবং পরিচালনায় বিভিন্ন প্রকার পণ্য পৃথক পৃথক বিভাগের মাধ্যমে খুচরা বিক্রয়ের ব্যবস্থা করা হলে, তাকে বিভাগীয় বিপনি বলা হয়।
- যে সকল বিশিষ্ট খুচরা প্রতিষ্ঠানের আয়তন বৃহৎ, একক পণ্য নিয়ে ব্যবসায় পরিচালনা করে এবং খুব কম দামে পণ্য সরবরাহ করে, সেগুলোকে প্রণালী ধ্বংসকারী খুচরা ব্যবসায় বলা হয়।
- যে বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো সুবিধা পণ্য, সপিং পণ্য, বিশিষ্ট পণ্য এবং খাদ্যসামগ্রী ইত্যাদি সকল পণ্যই বিক্রয় করে সেগুলোকে সুপার স্টোর বলে।
- যে সকল খুচরা ব্যবসায়ের আয়তন অনেক বড় তাকে হাইপার মার্কেটস বলে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পার্শ্ব টিক চিহ্ন দিন

- ১। পণ্য সারির অন্তর্ভুক্ত খুচরা কারবার কোনটি?

| | |
|-------------------|------------------------------|
| ক) ডিসকাউন্ট হাউস | খ) মূল্যহ্রাস খুচরা ব্যবসায় |
| গ) সুপার স্টোর | ঘ) স্ব-সেবা খুচরা কারবার |
- ২। পণ্য সারি খুচরা কারবারের ভিত্তি হলোঃ

| | |
|------------------|--------------------|
| ক) পণ্যের সংখ্যা | খ) পণ্যের গুণ |
| গ) পণ্যের পরিমাণ | ঘ) উল্লেখিত সবগুলো |
- ৩। বিভাগ বিপণি হলোঃ

| | |
|--------------------|-----------------|
| ক) এক মালিকানা | খ) যৌথ মালিকানা |
| গ) অংশিদারী কারবার | ঘ) সমাবয় সমিতি |
- ৪। সুপার সার্কেটে সাধারণত কি জাতীয় পণ্য বিক্রয় হয়।

| | |
|----------------------|---------------------------|
| ক) শিল্প পণ্য | খ) পুনঃপ্রক্রিয়াজাত পণ্য |
| গ) খাদ্য জাতীয় পণ্য | ঘ) জরুরী পণ্য |
- ৫। কোনটি উৎপাদকের পাইকার শ্রেণীর অন্তর্ভুক্ত

| | |
|-----------------|-----------------|
| ক) নিলাম পাইকার | খ) দালাল |
| গ) প্রতিনিধি | ঘ) বিক্রয় শাখা |
- ৬। যে সকল প্রণালী সদস্য পণ্য বিক্রয়ে পণ্য গ্রহণ করে না তারা হলোঃ

| | |
|--------------|-----------------------|
| ক) প্রতিনিধি | খ) উৎপাদকের প্রতিনিধি |
| গ) দালাল | ঘ) বিক্রয় প্রতিনিধি |

রচনামূলক প্রশ্নাবলী

- ১। বন্টন প্রণালীর সংজ্ঞা দিন। বন্টন প্রণালী ব্যবহারের উদ্দেশ্য/গুরুত্ব আলোচনা করুন।
- ২। বন্টন প্রণালীতে অবস্থিত সদস্যদের কার্যাবলি আলোচনা করুন। কোম্পানি কেন বন্টন প্রণালী ব্যবহার করে- ব্যাখ্যা করুন।
- ৩। বন্টন প্রণালীর শ্রেণীবিন্যাস করুন। ভোগ্য পণ্য, ব্যবসায় পণ্য ও সেবার বন্টন প্রণালীর বিবরণ দিন।
- ৪। প্রণালী ডিজাইন বা নকশা প্রণয়নের একটি রূপরেখা প্রস্তুত করুন এবং নকশা প্রণয়নের পদ্ধতিসমূহ উল্লেখ করুন।
- ৫। বন্টন প্রণালীর প্রধান বিকল্পসমূহ কিভাবে সনাক্ত করবেন? বন্টন প্রণালীর প্রধান বিকল্পসমূহ কিভাবে মূল্যায়ন করা হবে আলোচনা করুন।
- ৬। পাইকারি ব্যবসায়ী কি? পাইকারি ব্যবসায়ের গুরুত্বপূর্ণ কার্যাবলি আলোচনা করুন এবং বিভিন্ন ধরনের পাইকারি ব্যবসায়ের বর্ণনা দিন।
- ৭। খুচরা ব্যবসায়ের সংজ্ঞা দিন। বিভিন্ন প্রকার খুচরা কারবারের বিবরণ দিন।

সংক্ষিপ্ত প্রশ্নাবলী

- ১। বন্টন প্রণালী বলতে কি বুঝায়?
- ২। বন্টন প্রণালী কিভাবে বিভিন্ন প্রকার উপযোগ সৃষ্টি করে।
- ৩। বন্টন প্রণালীর মাধ্যমে কিভাবে বিক্রয় বৃদ্ধি ও প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি বৃদ্ধি পায়।
- ৪। বন্টন প্রণালীর সদস্যদের কার্যাবলি আলোচনা করুন।
- ৫। কোম্পানি কেন বন্টন প্রণালী ব্যবহার করে আলোচনা করুন।
- ৬। সরাসরি বাজারজাতকরণ বলতে কি বুঝায়।
- ৭। ব্যবসায় পণ্যের বন্টন প্রণালীর বর্ণনা দিন।
- ৮। সেবা পণ্যের বন্টন প্রণালীর বিবরণ দিন।
- ৯। ভোক্তার সেবা নীতি কিভাবে বিশ্লেষণ করা হবে ব্যাখ্যা করুন।
- ১০। বন্টনপ্রণালীর উদ্দেশ্য এবং সীমাবদ্ধতার বিষয়টি বিশ্লেষণ করুন।
- ১১। বন্টন প্রণালীর প্রধান বিকল্পসমূহ চিহ্নিত করুন।
- ১২। প্রণালীর প্রধান বিকল্পসমূহ কিভাবে মূল্যায়ন করা হবে সেটা ব্যাখ্যা করুন।
- ১৩। পাইকারি ব্যবসায়ের প্রকৃতি ও কার্যাবলি আলোচনা করুন।
- ১৪। পূর্ণ সেবাদানকারী পাইকারের বর্ণনা দিন।
- ১৫। সীমিত সেবাদানকারী পাইকারের ব্যাখ্যা প্রদান করুন।
- ১৬। খুচরা ব্যবসায় এবং এদের কার্যাবলির বিবরণ দিন।
- ১৭। সেবা দানের ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায়ের শ্রেণী বিভাগ করুন।
- ১৮। পণ্য সারি এবং মূল্যের ভিত্তিতে খুচরা কারবারির বর্ণনা দিন।
- ১৯। বিপনি বিহীন খুচরা কারবারের বর্ণনা প্রদান করুন।

উত্তরমালা

| | | |
|------------------------|-----|-------------------------------------|
| পার্শ্বোত্তর মূল্যায়ন | : ১ | ১. ক, ২. ক, ৩. খ, ৪. গ, ৫. গ, ৬. ঘ, |
| পার্শ্বোত্তর মূল্যায়ন | : ২ | ১. ক, ২. ক, ৩. খ, ৪. খ, ৫. গ, ৬. ক |
| পার্শ্বোত্তর মূল্যায়ন | : ৩ | ১. ঘ, ২. ক, ৩. ক, ৪. গ, ৫. ঘ, ৬. গ |