

বাংলাদেশে পরিবেশবান্ধব পোশাক শিল্পের ক্রমবিকাশ

বাংলাদেশে গতানুগতিক বিপণন কার্যক্রমের সাথে সাথে আধুনিক বিপণন ধারণাসমূহ যেমন- সম্পর্কভিত্তিক বিপণন, সামাজিক বিপণন, হলিষ্টিক বিপণন ধারণার ব্যবহার বাড়ছে ধীরে ধীরে যদিও খুব সীমিত আকারে। লক্ষণীয় যে, বর্তমানে বিশ্বে অন্য যেকোনো দেশের চেয়ে বাংলাদেশেই সবচেয়ে বেশি পরিবেশবান্ধব পোশাক ও বস্ত্রকল রয়েছে। তৈরি পোশাক ও বস্ত্র খাতের পাশাপাশি শিপইয়ার্ড, জুতা ও ইলেকট্রনিক পণ্য খাতেও আছে পরিবেশবান্ধব কারখানা। বিশ্বের পরিবেশবান্ধব স্থাপনার সনদপ্রদানকারী অন্যতম প্রতিষ্ঠান যুক্তরাষ্ট্রের ইউএস গ্রিন বিল্ডিং কাউন্সিল (ইউএসজিবিসি) 'লিড' নামে পরিবেশবান্ধব স্থাপনার সনদ দিয়ে থাকে। লিড-এর পূর্ণাঙ্গ রূপ লিডারশিপ ইন এনার্জি অ্যান্ড এনভায়রনমেন্টাল ডিজাইন। সনদটি পেতে একটি প্রকল্পকে ইউএসজিবিসির তত্ত্বাবধানে নির্মাণ থেকে উৎপাদন পর্যন্ত বিভিন্ন বিষয়ে সর্বোচ্চ মান রক্ষা করতে হয়। ১৯৯৩ সালে প্রতিষ্ঠিত হয় ইউএসজিবিসি। সংস্থাটির অধীনে কলকারখানার পাশাপাশি বাণিজ্যিক ভবন, স্কুল, হাসপাতাল, বাড়ি, বিক্রয়কেন্দ্র, প্রার্থনাকেন্দ্র ইত্যাদি পরিবেশবান্ধব স্থাপনা হিসেবে গড়ে তোলা যায়। লিড সনদের জন্য ৯টি শর্ত পালন করার জন্য মোট ১১০ পয়েন্ট আছে। এর মধ্যে পয়েন্ট ৮০ -এর ওপরে হলে 'লিড প্লাটিনাম', ৬০-৭৯ হলে 'লিড গোল্ড', ৫০-৫৯ হলে 'লিড সিলভার' এবং ৪০-৪৯ হলে 'লিড সার্টিফায়েড' সনদ দেওয়া হয়। বাংলাদেশের পরিবেশবান্ধব স্থাপনাগুলো অধিকাংশই ইউএসজিবিসির অধীনে সনদ পেয়েছে। তৈরি পোশাকশিল্প মালিকদের সংগঠন বিজিএমইএর তথ্যানুযায়ী, ১৫ সেপ্টেম্বর, ২০২২ পর্যন্ত বাংলাদেশে লিড সনদ পাওয়া ১৭১টি পোশাক ও বস্ত্র কারখানার মধ্যে ৫৩টি লিড প্লাটিনাম, ১০৪টি গোল্ড, ১০টি সিলভার ও ৪টি সার্টিফায়েড সনদ পেয়েছে। পাইপলাইনে রয়েছে আরও পাঁচ শতাধিক কারখানা।



বাংলাদেশের লিড প্লাটিনাম সনদপ্রাপ্ত একটি প্রতিষ্ঠান 'ফতুল্লা অ্যাপারেলস' পোশাক তৈরিতে শুধুমাত্র বিদ্যুৎসাশ্রয়ী মেশিনই ব্যবহার করে। পোশাক তৈরির পর অপ্রয়োজনীয় সুতা কাটার জন্য স্বয়ংক্রিয় যন্ত্র রয়েছে। পোশাক আয়রন করার জন্যও কোনো গ্যাস বয়লার ব্যবহার করা হয় না বরং বিকল্প ব্যবস্থায় কাজটি করা হয়। সৌরবিদ্যুৎ প্যানেলও রয়েছে প্রয়োজনীয় বিদ্যুৎ চাহিদা মেটানোর জন্য। আবার প্রয়োজনীয় সকল জায়গায় পানিসাশ্রয়ী পানিরকল লাগানো হয়েছে এবং বৃষ্টির পানিও ব্যবহার করা হয়। পরিবেশবান্ধব কারখানাটিতে শ্রমিকেরা বাড়তি কিছু সুযোগ-সুবিধাও পান। নির্দিষ্ট তারিখের মধ্যে অবশ্যই বেতন-ভাতা পরিশোধ করা হয়। আর প্রতি তিন মাস অন্তর বিনা মূল্যে শ্রমিকদের স্বাস্থ্য চেকআপ করার ব্যবস্থা করা হয়। কারখানাটিতে কাজ করেন প্রায় ৫০০ শ্রমিক, কর্মচারী ও কর্মকর্তা। সর্বশেষ ২০২১-২২ অর্থবছরে টি-শার্ট, জ্যাকেট, হুডি, রাতে ঘুমানোর পোশাক, স্পোর্টসওয়্যার ও বাচ্চাদের পোশাক রপ্তানির মাধ্যমে ৭৫ লাখ মার্কিন ডলার আয় করেছে কারখানাটি, যা বাংলাদেশের ৭৪ কোটি ২৫ লাখের মতো।

তথ্য সূত্র:

1. <https://www.prothomalo.com/business/r9248q2h0k>; প্রকাশ: ১৯ সেপ্টেম্বর ২০২২।
2. <https://www.prothomalo.com/business/gykevq3h50>; প্রকাশ: ১৯ সেপ্টেম্বর ২০২২।

ছবি:

3. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Working_conditions_of_Garment_workers_in_Bangladesh.jpg

পরিভাষা (Terminology)

ইউনিট-০১: বিপণন ব্যবস্থাপনা পরিচিতি

বিপণন	:	পণ্য ও সেবার সৃষ্টি ও বিনিময়ের ব্যবস্থাকীয় ও সামাজিক প্রক্রিয়া।
প্রয়োজন	:	দৈনন্দিন জীবনে বেঁচে থাকার জন্য দ্রব্যসামগ্রী ও সেবার আবশ্যিকতা অনুভব করা।
চাহিদা	:	প্রয়োজন পূরণের আর্থিক সামর্থ্য।
ভোক্তা	:	পণ্য বা সেবা ভোগকারী বা ব্যবহারকারী।
ক্রেতা	:	পণ্য বা সেবা মূল্য পরিশোধ করে ক্রয়কারী।
উপযোগ	:	মানুষের অভাব পূরণের ক্ষমতা।
অভাব	:	সংস্কৃতি ও ব্যক্তিত্ব দ্বারা প্রভাবিত প্রয়োজন।
বাজার	:	পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টি।
বিক্রয়	:	পণ্যের মালিকানা হস্তান্তরের প্রক্রিয়া।
স্বত্বগত উপযোগ	:	বিপণনে পণ্য মালিকানা হস্তান্তরের কারণে সৃষ্টি হয়।
স্থানগত উপযোগ	:	বিপণনে পণ্য পরিবহনের মাধ্যমে সৃষ্টি হয়।
সময়গত উপযোগ	:	বিপণনে পণ্য মজুদকরণে সহায়তা করে সৃষ্টি হয়।
ক্রেতা	:	যে ব্যক্তি বা কোম্পানি পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে।
ভোক্তা	:	নিজে ভোগ করার জন্য কোনো ব্যক্তি বা কোম্পানি যদি পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে।
বিপণন অফার	:	একগুচ্ছ সুবিধাসমূহ যা পণ্য, সেবা, তথ্য, অভিজ্ঞতা ইত্যাদির সমন্বয়ে রূপদান করে নির্দিষ্ট ক্রেতার প্রয়োজন পূরণ করার জন্য বাজারে উপস্থাপন করা হয়।
সেবা	:	অদৃশ্যমান পণ্য, যা পাওয়ার জন্য ভোক্তা অর্থ বিনিময় করতে প্রস্তুত থাকে।
পণ্য	:	ভোক্তার প্রয়োজন ও অভাব পূরণ করতে পারে এমন দৃশ্যমান যা কিছু বাজারে বিক্রয়ের জন্য বিদ্যমান।
বিনিময়	:	কোনো কিছু প্রদানের মাধ্যমে অন্যের কাছ থেকে কাঙ্ক্ষিত পণ্য লাভের উপায়।
লেনদেন	:	দুটি পক্ষের মধ্যে মূল্য বা অর্থের মাধ্যমে কোনো বিনিময় সংঘটিত হওয়া।
বিপণন ব্যবস্থাপনা	:	বিপণন সংক্রান্ত সকল কার্যাবলি ব্যবস্থাপনার মাধ্যমে সম্পন্ন করা।
অদূরদর্শী বিপণন	:	বিপণনকারী ভোক্তার প্রয়োজনের ওপর গুরুত্ব না দিয়ে পণ্যের বৈশিষ্ট্য উন্নয়নের ওপর বেশি জোড় দেওয়ার পরিস্থিতি।
প্রকৃত ক্রেতা	:	বর্তমান সময়ে যে ক্রেতার কাছে পণ্যের চাহিদা আছে।
সম্ভাব্য ক্রেতা	:	ভবিষ্যতে যে ক্রেতার কাছে পণ্যের চাহিদা হতে পারে।

ইউনিট-০২: বিপণন কৌশল ও পরিকল্পনা

কৌশলগত বিপণন পরিকল্পনা	:	প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য সামর্থ্যের সাথে পরিবর্তনশীল বিপণন সুযোগগুলোকে কাজে লাগানোর প্রক্রিয়া।
মিশন	:	ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্যের আনুষ্ঠানিক বিবৃতি যা ব্যবস্থাপককে সিদ্ধান্তগ্রহণের দিকনির্দেশনা।
ব্যবসায় পোর্টফোলিও	:	একটি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানি যতগুলো ব্যবসায় ও পণ্য বা সেবার সমষ্টি।
কৌশলগত ব্যবসায় একক	:	কোনো পণ্য বা একক পণ্য সারি বা একক বিভাগ অথবা সমগ্র কোম্পানি, যার পৃথক মিশন ও উদ্দেশ্য থাকে এবং তা অর্জনের জন্য স্বাধীন পরিকল্পনা গ্রহণ করা হয়।
BCG	:	Boston Consulting Group Approach
স্টার্স	:	প্রবৃদ্ধি শেয়ার ম্যাট্রিক্স-এ কোনো প্রতিষ্ঠানের উচ্চ প্রবৃদ্ধি ও উচ্চ বাজার অংশ সম্পন্ন সর্বাধিক বিপণন ব্যয়
ক্যাশ কাউজ	:	নিম্ন বাজার প্রবৃদ্ধি এবং উচ্চ বাজার অংশ সম্পন্ন সকল ব্যবসায় বা পণ্যসমূহ প্রবৃদ্ধি শেয়ার ম্যাট্রিক্স-এর অবস্থান।
কোয়েচেন মার্কেস	:	উচ্চ বাজার প্রবৃদ্ধি ও নিম্ন তুলনামূলক বাজার অংশ সম্পন্ন ব্যবসা বা পণ্যসমূহের প্রবৃদ্ধি শেয়ার ম্যাট্রিক্স-এর অবস্থান।
ডগস	:	নিম্ন বাজার প্রবৃদ্ধি ও নিম্ন বাজার অংশ সম্পন্ন ব্যবসায় বা পণ্যসমূহ নিয়ে প্রবৃদ্ধি শেয়ার ম্যাট্রিক্স-এর অবস্থান।
বাজার প্রবেশ কৌশল	:	বর্তমান বাজারে, বর্তমান পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের প্রবৃদ্ধি অর্জনের কৌশল।
বাজার উন্নয়ন কৌশল	:	নতুন কোনো আকর্ষণীয় বাজার চিহ্নিত করে, বর্তমান পণ্য সেখানে বিক্রির মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের প্রবৃদ্ধি অর্জনের কৌশল।
পণ্য উন্নয়ন কৌশল	:	বর্তমান বাজারে নতুন বা পরিবর্তিত বা সংশোধিত পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের প্রবৃদ্ধি অর্জনের কৌশল।
বৈচিত্রকরণ কৌশল	:	নতুন বাজারের জন্য নতুন পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের প্রবৃদ্ধি অর্জনের কৌশল।

SWOT Analysis	:	Strength, Weakness, Opportunity and Threat analysis.
বিপণন পরিকল্পনা	:	ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য ভবিষ্যতে কী করা হবে, কীভাবে করা হবে, কোথায় করা হবে, কে করবে ইত্যাদির একটি অগ্রীম কর্মসূচি প্রণয়ন।
স্টেকহোল্ডার (Stakeholder)	:	ক্রেতা, কর্মী, সরবরাহকারী, বণ্টনকারি ইত্যাদি যারা ব্যবসায়ের কাজের সাথে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে জড়িত থাকে বা প্রভাবিত হয়।
বিপণন মিশ্রণ	:	পণ্য, মূল্য, প্রসার ও বন্টনের সমন্বয়।

ইউনিট-০৩: বিপণন পরিবেশ, তথ্য সংগ্রহ ও চাহিদার পূর্বপরিকল্পনা

বিপণন পরিবেশ	:	প্রতিষ্ঠানের কাজে প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তারকারী সকল উপাদান।
ব্যক্তি পরিবেশ	:	বিপণনে সকল নিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদান।
সামষ্টিক পরিবেশ	:	বিপণনে সকল অনিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদান।
কোম্পানি	:	আইনগত উপায়ে সৃষ্ট ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান।
সরবরাহকারী	:	সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যারা পণ্য ও সেবা উৎপাদনে ব্যবহারের জন্য প্রয়োজনীয় সম্পদের যোগান দেয়।
বিপণন মধ্যস্থতাকারবারী	:	সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যাদের সাহায্যে বিপণনকারী তার উৎপাদিত চূড়ান্ত পণ্য ক্রেতার নিকট বিক্রয় এবং বণ্টন করে।
ভোক্তা বাজার	:	সকল ব্যক্তি ও পরিবারের সমষ্টি নিয়ে গঠিত বাজার যারা ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয় করে।
ব্যবসায় বাজার	:	পুনরায় প্রক্রিয়াকরণ অথবা উৎপাদন প্রক্রিয়ায় ব্যবহারের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয়কারী ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান।
পুনঃ বিক্রয়কার বাজার	:	পুনরায় বিক্রয় করে মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয়কারী সকল প্রতিষ্ঠানের সমষ্টি।
সরকারি বাজার	:	জনসেবা কার্যক্রম চালু রাখা অথবা যাদের প্রয়োজন তাদের নিকট হস্তান্তরের উদ্দেশ্যে পণ্য বা সেবা ক্রয়কারী সহায়ক সরকারি এজেন্সিগুলো নিয়ে গঠিত বাজার।
আন্তর্জাতিক বাজার	:	অন্য এক বা একাধিক দেশের ক্রেতা, ভোক্তা, উৎপাদনকারী, পুনঃবিক্রেতা, সরকার নিয়ে গঠিত বাজার।
প্রতিযোগী	:	সমজাতীয় পণ্যের বিক্রয়কারী।
জনগোষ্ঠী	:	কোম্পানির কাজে প্রভাব বিস্তারকারী জনগণ।
আন্তঃসম্পর্ক	:	কোম্পানির বিভিন্ন বিভাগের সাথে যোগাযোগ স্থাপন।
বাজার গবেষণা	:	বিপণন ব্যবস্থাপককে তথ্য সরবরাহ করার অন্য একটি মাধ্যম হলো বিপণন গবেষণা।
বিপণন বুদ্ধিমত্তার	:	বিপণনকারী এর মাধ্যমে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে যার প্রধান কাজ হচ্ছে বিপণন সংবাদ সংগ্রহ।
অভ্যন্তরীণ তথ্য	:	একটি প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরে ব্যবসায়িক বিভিন্ন বিষয়ের ওপর তথ্য সংরক্ষণের জন্য বিভিন্ন নথি তৈরি।

ইউনিট-০৪: ভোক্তা বাজার বিশ্লেষণ

ভোক্তার আচরণ	:	পণ্যসামগ্রী বা সেবাকর্ম ক্রয়ের সময় একজন ক্রেতার সকল কার্যাবলি সম্পাদন সম্পর্কিত সকল আচরণ।
সংস্কৃতি	:	সমাজের রীতিসিদ্ধ আচরণ।
নির্দেশক দল	:	যারা প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে ব্যক্তির আচার-আচরণ ও মূল্যবোধকে প্রভাবিত করে।
প্রাথমিক দল	:	যারা নিয়মিত এবং অনানুষ্ঠানিক ভাবে মেলামেশা করে।
মাধ্যমিক দল	:	যাদের সাথে নিয়মিত ভাবে যোগাযোগ হয় না বা অনানুষ্ঠানিক যোগাযোগ হয়ে থাকে।
ভূমিকা	:	চারপাশের জনগণের প্রত্যাশা অনুযায়ী ব্যক্তির কার্য সম্পাদন।
জীবন-ধারা	:	ব্যক্তির জীবনধারণের ধরণ যা তার কাজ-কর্মে আঁহহ এবং মতামতের মাধ্যমে প্রকাশিত হয়।
প্রেষণা	:	একটি মনস্তাত্ত্বিক অবস্থা যা কোনো ব্যক্তিকে তার প্রয়োজন সন্তুষ্টির জন্য উদ্দীপিত করে।
শিক্ষণ	:	অতীত অভিজ্ঞতা যার আলোকে ভোক্তাদের আচরণ পরিবর্তন হয়।
স্মৃতি	:	মানুষের অভিজ্ঞতা ও শিক্ষণের বিষয়সমূহ সংরক্ষণের ক্ষমতা।

ইউনিট-০৫: ব্যবসায় বাজার বিশ্লেষণ

অদ্ভুত চাহিদা	:	ব্যবসায় বাজারের পণ্য বা সেবার চাহিদা ভোগ্য পণ্যের চাহিদা থেকে সৃষ্টি হওয়া চাহিদা।
ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ	:	একটি সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া, যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান তার পণ্য বা সেবার প্রয়োজন নির্ধারণ, মূল্যায়ন ও নির্বাচন করে।
ব্যবসায় বাজার	:	পুনঃ বিক্রয় বা পুনঃ প্রস্তুতের সাথে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমন্বয়ে গঠিত হয়।

সরাসরি পুনঃক্রয়	:	ব্যবসায় পণ্যের নিয়মিত ক্রয় প্রক্রিয়া।
সংশোধিত পুনঃক্রয়	:	এই পুনঃক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের বিভিন্ন ব্যাপারে বিভিন্ন ধরনের পরিবর্তন আনতে চায়।
নতুন কাজ	:	এ ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান প্রথমবারের মত একটি পণ্য বা সেবার ক্রয়ের জন্য প্রস্তুতি গ্রহণ করে।

ইউনিট-০৬: বাজার বিভাজিকরণ ও লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ

বাজার লক্ষ্যায়ন	:	আকর্ষণীয়তা ও মুনাফাযোগ্যতার ভিত্তিতে বাজার নির্দিষ্ট করার পদ্ধতি।
বাজার বিভাজিকরণ	:	নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বাজারকে ছোট ছোট অংশে ভাগ করাকে বুঝায়।
গণ-বিপণন কৌশল	:	সমগ্র বাজারের জন্যে একটিমাত্র বিপণন মিশ্রণের অনুশীলন।
বিভক্ত বিপণন কৌশল	:	সমগ্র বাজারকে বিভিন্ন উপবাজারে বিভক্ত করে এক বা একাধিক বাজার অংশকে কেন্দ্র করে বিপণন কর্মসূচি পরিচালনার কৌশল।
কেন্দ্রীভূত/কোটর বিপণন	:	কোনো বাজার বিভাগকে ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র ভাগে ভাগ করে প্রত্যেকটি উপবিভাগের জন্য পৃথক পৃথক বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে গৃহীত বিপণন কর্মসূচি।
ক্ষুদ্র বিপণনের কৌশল	:	সুনির্দিষ্ট ব্যক্তি ও অবস্থান অনুযায়ী বিপণন কর্মসূচি অনুশীলন।
পৃথকীকরণ	:	অর্থপূর্ণ ও মূল্যবান বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে নিজের বিপণন অফারকে প্রতিযোগীদের অফার থেকে ভিন্নভাবে উপস্থাপন করার কৌশল।
বাজার পরিমাপযোগ্যতা	:	বাজারের আয়তন ও অন্যান্য উপাদান পরিমাপের মাত্রা।
বাজার প্রবেশযোগ্যতা	:	বাজার অংশে কার্যকরভাবে প্রবেশের অবস্থা।
বাজার পর্যাণ্ডতা	:	সম্ভাব্য ও প্রকৃত ক্রেতার সম্ভাষাজনক সংখ্যা।

ইউনিট-০৭: বাজার বিভাজিকরণ ও লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ

বাজার অবস্থানগ্রহণ	:	বিপণনকারী কর্তৃক ক্রেতার মনে পণ্যের প্রতিযোগিতামূলক অবস্থান তৈরির প্রক্রিয়া।
পৃথকীকরণ	:	অর্থপূর্ণ ও মূল্যবান বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে নিজের বিপণন অফারকে প্রতিযোগীদের অফার থেকে ভিন্নভাবে উপস্থাপন করার কৌশল।
ব্র্যান্ড	:	কোনো চিহ্ন, প্রতীক, নকশা, নাম বা এইসবকিছুর সংমিশ্রণ, যা বিপণনকারী প্রতিযোগী পণ্য বা সেবা থেকে পৃথক করার জন্য ব্যবহার করে।
ব্র্যান্ড ইকুইটি	:	ব্র্যান্ডের সার্বিক শক্তি যা বাজার অবস্থান ও প্রতিষ্ঠানের ভ্যালু সৃষ্টিতে সহায়তা করে।
ফ্রেম অব রেফারেন্স	:	এর মাধ্যমে প্রতিযোগীতামূলক বিশ্লেষণ করে প্রতিযোগীতায় লিপ্ত অনেকগুলো ব্র্যান্ডের মধ্যে কোন কোন ব্র্যান্ডের ওপর গুরুত্ব প্রদান করা হবে তা নির্ধারণ করা হয়।
ব্র্যান্ড মন্ত	:	কোনো ব্র্যান্ডের অন্তর্নিহিত বিষয় যা উচ্চারণযোগ্য ও বোধগম্য।

ইউনিট-০৮: প্রতিযোগীতামূলক সুবিধা অর্জন

প্রতিযোগীতামূলক সুবিধা	:	প্রতিযোগীদের তুলনায় কোনো বিশেষ সুবিধার কারণে সর্বোচ্চ ভোক্তা সন্তুষ্টি এবং ভ্যালু প্রদানের ক্ষমতা অর্জন।
বাজার নেতা	:	একটি নির্দিষ্ট বাজার কাঠামোতে যে প্রতিষ্ঠান সর্বোচ্চ বাজার শেয়ার দখল করে।
বাজার প্রতিদ্বন্দ্বী	:	বাজারের দ্বিতীয় শেয়ার অধিকারী বা বাজার নেতার নিকটতম প্রতিদ্বন্দ্বী।
বাজার অনুসারী	:	যেসব প্রতিষ্ঠান বাজার নেতাকে অনুসরণ করে এবং নিজেকে স্বতন্ত্রভাবে উপস্থাপনের প্রচেষ্টায় থাকে।
বাজার নিসার	:	সমগ্র বাজারে জন্য পণ্য প্রস্তাবনা সৃষ্টি না করে বাজারের বিভিন্ন ক্ষুদ্র অংশ বা যেকোনো একটি অংশের জন্য পণ্য উৎপাদন এবং বিপণন সংক্রান্ত কার্যাবলি সম্পাদনকারী।

ইউনিট-০৯: পণ্য ও সেবা কৌশল

পণ্য	:	দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান যেসব বস্তু মানুষের প্রয়োজন পূরণে সক্ষম।
মূল পণ্য বা সুবিধা	:	পণ্যের অন্তর্নিহিত মূল বা উপকারিতা বা মূল সমস্যা সমাধানের ক্ষমতা।
প্রকৃত পণ্য	:	মূল পণ্য সুবিধাকে ভোক্তাদের কাছে একটি দৃশ্যমান এবং ব্যবহার উপযোগীরূপে উপস্থাপন করা।
বর্ধিত পণ্য	:	ক্রেতাদের সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি অর্জনের লক্ষ্যে মূল ও প্রকৃত পণ্যের সাথে বাড়তি সুযোগ-সুবিধা সংযোজন।
ভোগ্য পণ্য	:	চূড়ান্ত ভোগের উপযোগী পণ্য।
শিল্প পণ্য	:	চূড়ান্ত ভোগে ব্যবহৃত না হয়ে বরং ভোগ্য পণ্য উৎপাদনের কাজে ব্যবহৃত হয়।
সেবা	:	অদৃশ্যমান যা মানুষের প্রয়োজন পূরণে সক্ষম।
শপিং পণ্য	:	পূর্ব পরিকল্পনা করে যে পণ্য ক্রয় করা হয়।

বিশিষ্ট পণ্য	:	যেসব ভোগ্য পণ্যের আকর্ষণ ও চাহিদা ভোক্তাদের একটা বিশেষ দলের নিকট এতটাই জনপ্রিয় যে, তারা পণ্যগুলো লাভের জন্য স্বতঃস্ফূর্তভাবেই ক্রয় করতে আগ্রহী থাকে।
সুবিধাজনক পণ্য	:	যেসব পণ্য ভোক্তা বা ব্যবহারকারীরা স্বল্পতম সময়ের মধ্যে কাছাকাছি দোকান থেকে বিশেষ তুলনামূলক বিচার না করেই ক্রয় করার চেষ্টা করে।
ব্র্যান্ডিং	:	কোম্পানি বা বিক্রেতাদের পণ্য বা সেবাকে আলাদাভাবে চিহ্নিত করে প্রতিযোগীদের পণ্য থেকে পৃথক সেবা প্রদানসহ নতুনভাবে উপস্থাপন।
পণ্য সারি	:	প্রায় একই ধরনের বৈশিষ্ট্যের অধিকারী অথবা সমজাতীয় পণ্যের সমষ্টিকে বোঝায়।
পণ্য মিশ্রণ	:	একটি প্রতিষ্ঠান যতগুলো পণ্য সারি বা পণ্য যা ভোক্তাদের কাছে বিক্রয়ের জন্য উপস্থাপন করা হয়।
পণ্যের জীবনচক্র	:	জীবনকালের ভিত্তিতে পণ্যকে বিভিন্ন স্তরে বিভক্ত করাকে বুঝায়।

ইউনিট-১০: মূল্য নির্ধারণের কৌশলসমূহ

পণ্য মূল্য	:	পণ্য বা সেবার আর্থিক মূল্যায়ন।
ক্রেতা ভ্যালুভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ:	:	পণ্যের মূল্য সম্পর্কিত ক্রেতার ধারণার ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ।
ব্যয়-ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ	:	পণ্যের উৎপাদন ও বিপণন করার জন্য যে ব্যয় করা হয়েছে তার ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য স্থির পদ্ধতি।
ভারসাম্য বিন্দু বা সমচ্ছেদ বিন্দু	:	নির্দিষ্ট সময়ের একক প্রতি বিক্রয়ের যে বিন্দুতে লাভ বা ক্ষতি হয় না।
স্থির ব্যয়	:	উৎপাদনের হ্রাস বা বৃদ্ধিতে যে ব্যয় অপরিবর্তনশীল থাকে।
পরিবর্তনশীল ব্যয়	:	উৎপাদনের হ্রাস বা বৃদ্ধিতে যে ব্যয় পরিবর্তিত হয়।
প্রতিযোগিতাভিত্তিক মূল্যনির্ধারণ	:	পণ্যের ব্যয় বা ক্রেতাদের ইচ্ছা সরাসরি বিবেচনা না করে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার শর্তের দিকে নজর দেওয়া হয়।
বাজার ক্ষমিং মূল্য কৌশল	:	নতুন পণ্য প্রবর্তনকারী প্রতিষ্ঠান পণ্যের জন্যে উচ্চ মূল্য ধার্য করে এবং বাজারের আয়ের অংশটুকু তুলে নেয়।
বাজারে প্রবেশ মূল্য কৌশল	:	ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান নতুন পণ্যের সূচনায় বাজারের গভীরে দ্রুত প্রবেশের জন্য কম মূল্য ধার্য করার কৌশল।

ইউনিট-১১: বিপণন প্রণালি ব্যবস্থাপনা

সাপ্লাই চেইন বা সরবরাহ প্রণালি	:	কতগুলো পক্ষের সমষ্টি যারা প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে ভোক্তার সমষ্টি অর্জনের লক্ষ্যে সুবিধাজনক স্থানে পণ্য সরবরাহে সহায়তা করে।
ভ্যালু সরবরাহ নেটওয়ার্ক	:	প্রতিষ্ঠান, কাঁচামাল সরবরাহকারী, পরিবেশক এবং ক্রেতাদের সমন্বিত গ্রুপ, যারা প্রত্যেকে অংশীদারিত্ব ভিত্তিতে সামগ্রিক নেটওয়ার্কের মুনাফা এবং কর্মক্ষমতা বৃদ্ধির লক্ষ্যে কাজ করে।
বন্টন প্রণালী	:	উৎপাদিত পণ্য উৎপাদক থেকে ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পৌঁছানোর ব্যবস্থা।
মধ্যস্থ ব্যবসায়ী	:	উৎপাদনকারী ও ক্রেতা বা ভোক্তার মধ্যে সেতু বন্ধনকারী।
সরবরাহ বা বন্টন প্রণালি দ্বন্দ্ব	:	সরবরাহ-বন্টন প্রণালি সদস্যদের মাঝে প্রণালি উদ্দেশ্য, ভূমিকা এবং ফলাফল নিয়ে যে মতপার্থক্য।
প্রথাগত বন্টন প্রণালিতে	:	এক বা একাধিক স্বাধীন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী অবস্থান করে এবং প্রত্যেকেই স্বীয় মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্যে কাজ করে।
উলম্ব বিপণন পদ্ধতি	:	বন্টন প্রণালির সব সদস্য একসাথে সংঘবদ্ধ হয়ে একটি দলগত প্রচেষ্টা হিসেবে কাজ করে।
কর্পোরেট উলম্ব বিপণন পদ্ধতি	:	একই মালিকানায পণ্যের উৎপাদন এবং বন্টনের সামগ্রিক কার্যক্রম।
আনুভূমিক বিপণন পদ্ধতি	:	বন্টন প্রণালির একই স্তরের বিভিন্ন সদস্য সমন্বিতভাবে কাজ করে।
খুচরা ব্যবসায়	:	যে ব্যবসায়ের মাধ্যমে পাইকার থেকে পণ্য চূড়ান্ত ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেওয়া হয়।
পাইকারী ব্যবসায়	:	যে ব্যবসায়ের মাধ্যমে উৎপাদনকারী পণ্য খুচরা বিক্রেতার কাছে পৌঁছে দেওয়া হয়।
মুখোমুখি বিক্রয়	:	সরাসরি ভোক্তাদের নিকট উপস্থিত হয়ে প্রদর্শন ও ব্যবস্থার মাধ্যমে পণ্যদ্রব্য ও সেবাসামগ্রী বিক্রয়ের প্রচেষ্টা।

ইউনিট-১২: সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ

বিপণন প্রসার বা যোগাযোগ	:	বিপণনকারী এবং ভোক্তাদের মাঝে যোগসূত্র স্থাপনকারী।
সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ প্রক্রিয়া:	:	বিপণন মিশ্রণের হাতিয়ারসমূহকে সতর্কতার সহিত সমন্বিতভাবে পরিচালনা করা প্রয়াস।
যৌক্তিক আবেদন	:	ক্রেতাকে যোগাযোগের মাধ্যমে বিভিন্ন যেসব যুক্তি উপস্থাপন করে পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করা হয়।
আবেগময়ী আবেদন	:	ভোক্তাকে পণ্য সম্পর্কে আবেগাপ্ত করে তোলা হয় যে আবেদনে।
নৈতিক আবেদন	:	যে আবেদনের মাধ্যমে নীতিকথা উপস্থাপন করে ক্রেতাদের মনে অনুকূল মনোভাব সৃষ্টির প্রয়াস করা হয়।
বিপণন প্রসার	:	বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, প্রচার ও জনসংযোগের সমষ্টি।
বিক্রয় প্রসার	:	বিক্রয় বৃদ্ধির স্বল্পকালীন প্রসারমূলক পদক্ষেপ।

জনসংযোগ	:	পণ্য ও প্রতিষ্ঠানের বিশেষ ভাবমূর্তি সৃষ্টি করার প্রসারমূলক কার্যক্রম।
বিজ্ঞাপন	:	নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক প্রচারিত নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা।
প্রচার	:	পরোক্ষভাবে পণ্য বা সেবার অনুকূল উপস্থাপনা।
বিজ্ঞাপনী মাধ্যম	:	যে পন্থার দ্বারা বিজ্ঞাপনী বার্তা টার্গেট অডিয়েন্স বা নির্দিষ্ট ভোক্তাদের নিকট সরবরাহ করা হয়।
প্রিমিয়াম	:	পণ্যদ্রব্য বিনা মূল্যে বা কম মূল্যে প্রণোদনা হিসেবে বিক্রয় করার সুবিধা।
কুপন	:	বিশেষ ছাড়পত্র, যার মাধ্যমে ক্রেতা কোনো বিশেষ পণ্য ক্রয় করলে মূল্যছাড় পাবে বা কম অর্থ খরচ করতে হবে।
নমুনা পণ্য	:	সাধারণত বিনা মূল্যে বিতরণ করা হয়।
ব্যক্তি বিক্রয়	:	পণ্য বা সেবার মৌখিক উপস্থাপনা।
বিক্রয়কর্মী	:	যে ব্যক্তি বিক্রয় প্রচেষ্টা চালায়।
মৌখিক উপস্থাপনা	:	ভাষা ও শারীরিক অঙ্গ-ভঙ্গির মাধ্যমে কোন বিষয়ে তথ্য আদান-প্রদান।
বিক্রয়িকতা	:	পণ্য ক্রয় করতে উদ্বুদ্ধ করার জন্য ব্যবহৃত কৌশল।
প্রত্যক্ষ বিপণন	:	ক্রেতা- বিক্রেতার সাথে সরাসরি যোগাযোগের বিপণন ব্যবস্থা।
অনলাইন বিপণন	:	ইলেক্ট্রনিক ডিভাইস ও ইন্টারনেট ব্যবহার করে বিপণন ব্যবস্থা।