


# বিপণনে সমসাময়িক বিষয়াবলি

## Contemporary Issues of Marketing



### ভূমিকা (Introduction)

প্রযুক্তির আধুনিকায়নের ফলে ব্যবসায়িক পরিবেশে প্রতিদিন পরিবর্তন আসছে। এইসব পরিবর্তনের কারণে ক্রেতা ও ভোক্তার জন্য বিপণনকারী পণ্য বিপণন কার্যক্রমে বিভিন্ন সুযোগ-সুবিধা দিতে পারছে। এতে ভোক্তার চাহিদা পূরণের সাথে সাথে তাদেরকে সন্তুষ্ট করা সম্ভব হচ্ছে ও দীর্ঘমেয়াদে সম্পর্ক তৈরি করা যাচ্ছে। বর্তমানে বিপণন ব্যবস্থায় যেসব পরিবর্তন দৃশ্যমান, সে সম্পর্কে এ ইউনিটে আলোচনা করা হয়েছে। এ ইউনিটে ধারাবাহিকভাবে বিপণন ক্ষেত্রে সাতটি সমসাময়িক বিষয় আলোকপাত করা হয়েছে। সেগুলো হলো প্রত্যক্ষ বিপণন, অনলাইন বিপণন, পরিকল্পিত বিপণন, চেইন স্টোর, ডিপার্টমেন্টাল স্টোর, সুপার মার্কেট ও গ্রিন মার্কেটিং। এ বিষয়গুলো সম্পর্কে প্রাথমিক ধারণা ও বৈশিষ্ট্যের সাথে সাথে তাদের সুবিধা ও অসুবিধা আলোচনা করা হয়েছে। এ ইউনিটের মাধ্যমে শিক্ষার্থী বিপণনের সাথে সংশ্লিষ্ট সমসাময়িক বিষয়গুলো সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা লাভ করতে পারবে।

	ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ
--	---------------------	---------------------------------------

### এই ইউনিটের পাঠসমূহ

- পাঠ-১ : প্রত্যক্ষ বিপণন
- পাঠ-২ : অনলাইন বিপণন
- পাঠ-৩ : পরিকল্পিত বিপণন
- পাঠ-৪ : চেইন স্টোর
- পাঠ-৫ : ডিপার্টমেন্টাল স্টোর
- পাঠ-৬ : সুপার মার্কেট
- পাঠ-৭ : গ্রিন মার্কেটিং

পাঠ-১০.১


## প্রত্যক্ষ বিপণন Direct Marketing



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- প্রত্যক্ষ বিপণন সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- প্রত্যক্ষ বিপণনের সুবিধা ও অসুবিধা জানতে পারবেন; এবং
- প্রত্যক্ষ বিপণনের পন্থাসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

 <p><b>মূখ্য শব্দমালা(Keywords)</b></p>	<p>টেলি মার্কেটিং, সরাসরি ডাক মার্কেটিং, ক্যাটালগ মার্কেটিং, প্রত্যক্ষ সাড়া, টেলিভিশন মার্কেটিং, কিয়স্ক মার্কেটিং।</p>
--	--



### প্রত্যক্ষ বিপণন সম্পর্কিত ধারণা (Concept of Direct Marketing)

বর্তমান সময়ে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান মোবাইল ফোন, ই-মেইল, ও অনলাইনে সম্ভাব্য ক্রেতার সাথে যোগাযোগ করে প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবা সম্পর্কে ধারণা প্রদান করে। এমনকি সে সময় ক্রেতা কোন পণ্যকে আকর্ষণীয় মনে করলে এবং সেটিক্রয়ের জন্য আগ্রহ প্রকাশ করলে, বিপণনকারী ক্রেতার কাছে পণ্য সরবরাহ করার প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করে। প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে ক্রেতার এখনি নিত্য ব্যবহার্য বিভিন্ন পণ্য, যেমন পোশাক, খাবার, গৃহস্থালী পণ্য ইত্যাদি ক্রয় করতে পারে। ক্রেতাখুব সহজেই বিপণনকারীর নিজস্ব ফেসবুক পেইজ বা ওয়েবসাইট থেকে অথবা টেলিফোনের মাধ্যমে পণ্যের তালিকা দেখে পছন্দনীয় পণ্যের অর্ডার দিতে পারে। অন্যদিকে বিপণনকারী পণ্যের অর্ডার পাবার পর সে পণ্য ক্যাশ অন ডেলিভারি, মোবাইল মানি ট্রান্সফার সার্ভিস বা ক্রেডিট কার্ডের মাধ্যমে মূল্য পরিশোধ করা সাপেক্ষে ক্রেতার নিকট সরবরাহ করতে পারে।

প্রত্যক্ষ বিপণন হলো আধুনিক যুগে এমন এক ধরনের বিপণন ব্যবস্থা যার মাধ্যমে লক্ষ্যস্থিত ভোক্তাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করা যায় এবং দীর্ঘস্থায়ী ক্রেতা-সম্পর্ক সৃষ্টি করা হয়। প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে কোন রকম মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ছাড়াই ক্রেতাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে পণ্য ক্রয়ের আদেশ গ্রহণ করে এবং সেই অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করে।

প্রত্যক্ষ বিপণন সম্পর্কে বিভিন্ন ব্যক্তি বিভিন্ন সংজ্ঞা প্রদান করেছেন-

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “*Direct Marketing involves engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships*” অর্থাৎ প্রত্যক্ষ বিপণন হলো তাৎক্ষণিকভাবে সাড়া পাওয়ার জন্য ও দীর্ঘমেয়াদে ক্রেতা-সম্পর্ক উন্নয়নের জন্য সর্বকভাবে অভীষ্ট ভোক্তা ও ক্রেতা সমাজের সাথে সরাসরি যোগাযোগ স্থাপনের মাধ্যম।

Direct Marketing Association-এর প্রদত্ত সংজ্ঞা “*Direct Marketing is an interactive form of marketing using one or more advertising media to affect a measurable response and/or transaction at any location.*” অর্থাৎ প্রত্যক্ষ বিপণন হলো এক ধরনের পারস্পরিক ক্রিয়াশীল বিপণন যা এক বা একাধিক বিজ্ঞাপন-মাধ্যম ব্যবহার করে যেকোন স্থানে পরিমাণযোগ্য ক্রেতার সাড়া এবং লেনদেনকে প্রভাবিত করতে পারে।

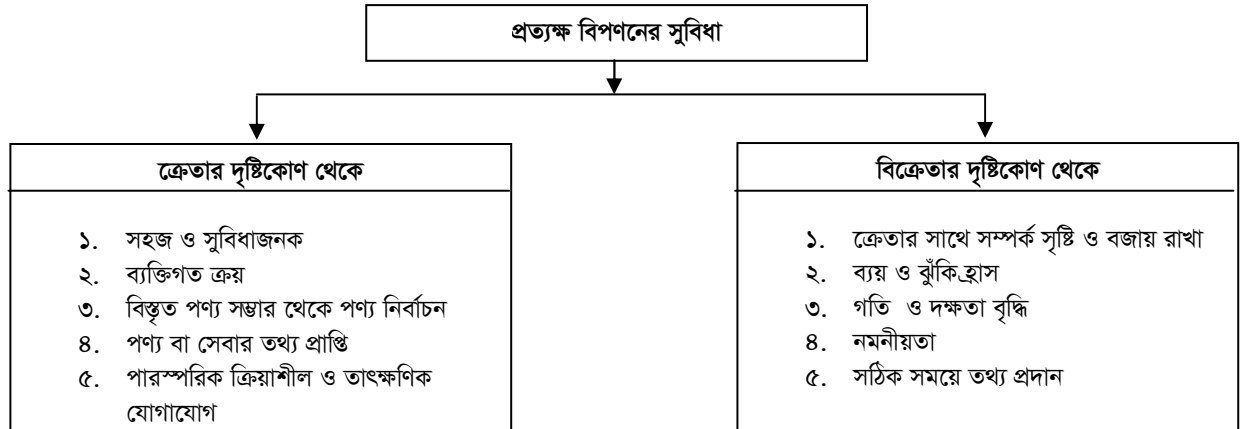
উপরের আলোচনা ও সংজ্ঞার আলোকে প্রত্যক্ষ বিপণনের নিম্নোক্ত বৈশিষ্ট্যগুলো চিহ্নিত করা যায়-

- প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে সরাসরি যোগাযোগ করা সম্ভব হয় এবং তা পরস্পর ক্রিয়াশীল;
- এর মাধ্যমে অভীষ্ট ভোক্তাদের সাথে আলাদা আলাদাভাবে বিপণন কৌশল ব্যবহার করে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা যায়;
- প্রত্যক্ষ বিপণনের ফলে যেকোন স্থানে কম সময়ে ও সহজে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা যায়;
- ইন্টারনেট ও অন্যান্য ইলেক্ট্রনিক যোগাযোগের মাধ্যম ব্যবহার করার কারণে বিপণনকারীর ব্যয় হ্রাস পায়;
- ক্রেতা ও বিক্রেতার সাথে সরাসরি যোগাযোগ হবার কারণে ক্রেতা পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য জানতে পারে এবং প্রতিযোগী পণ্যের সাথে তুলনা করে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে;
- বিক্রেতা প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে পণ্যের তথ্য পরিবর্তন ও হালনাগাদ করতে পারে, ক্রেতাকে বিভিন্ন সুবিধা প্রদান করতে পারে, ক্রেতাকে পুনঃক্রয় সংক্রান্ত বিভিন্ন তথ্য সহজে জানাতে পারে;
- ক্রেতা বিক্রেতার কাছ থেকে সরাসরি পণ্য ক্রয় করার ফলে ক্রেতার প্রতারণিত হবার ঝুঁকি হ্রাস পায়। আবার বিক্রেতার সাথে সুসম্পর্ক গড়ে তোলারও সুযোগ হয়;
- প্রত্যক্ষ বিপণন বর্তমান সময়ে বিশ্বব্যাপি জনপ্রিয় মাধ্যম। এরফলে বিশ্বের যেকোন প্রান্তের ক্রেতা-বিক্রেতার সাথে যোগাযোগ করা যায় ও পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য জানা যায়।

পরিশেষে বলা যায় যে, প্রত্যক্ষ বিপণন হলো এমন একটি কার্যক্রম যার মাধ্যমে কোন মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সাহায্য ছাড়াই অভীষ্ট ক্রেতা ও ভোক্তার সাথে প্রতিষ্ঠান যোগাযোগ প্রতিষ্ঠা করে, যার ফলে দ্রুত সাড়া/প্রতিক্রিয়া পাওয়া যায় ও দীর্ঘমেয়াদী ক্রেতা-সম্পর্ক স্থাপন করা সম্ভব হয়।

### প্রত্যক্ষ বিপণন-এর সুবিধা (Advantages of Direct Marketing)

ভোক্তার প্রয়োজন, চাহিদা ও সম্ভৃষ্টির উপর নির্ভর করে বিপণনের কার্যক্রম পরিচালিত হয়। বিশেষজ্ঞগণ বিভিন্নভাবে প্রত্যক্ষ বিপণনকে সংজ্ঞায়িত করেছেন। তার প্রেক্ষিতে বিপণনের সুবিধাগুলো নিম্নরূপ-



চিত্র ১০.১: প্রত্যক্ষ বিপণনের সুবিধাসমূহ

### ক) ক্রেতার দৃষ্টিকোণ থেকে সুবিধাবলি (Advantages from Buyer's perspective)

- ১. সহজ ও সুবিধাজনক (Easy and Convenient):** প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে ক্রেতা খুব সহজে ও সুবিধাজনকভাবে পণ্য বা সেবা গ্রহণ করতে পারে। এক্ষেত্রে ক্রেতার দোকানে যাওয়ার প্রয়োজন হয় না বরং যাতায়ত, নিরাপত্তা বা পণ্য বহনের ঝামেলা ছাড়াই বাড়িতে বসে সরাসরি পণ্য ক্রয় করতে পারে।
- ২. ব্যক্তিগত ক্রয় (Private Buying):** প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে ক্রেতা পণ্য ক্রয় করার সময় তাকে বিক্রেতার জন্য অপেক্ষা করার প্রয়োজন হয় না। আবার বিক্রেতার সাথে মুখোমুখি দেখা করা ছাড়াই ক্রেতা ব্যক্তিগতভাবে নিজের মত পণ্য ক্রয় করতে পারে।

৩. **বিস্তৃত পণ্য সম্ভার থেকে নির্বাচন (Greater Product Collection and Selection):** ক্রেতা প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে পণ্য ক্রয় করার সময় বিক্রেতার সরবরাহ-করা পণ্যের বিস্তারিত বিবরণ, ছবি, প্রচারণা ও অন্যান্য তথ্য যাচাই-বাছাই করে পণ্যের বিশাল সমাবেশ থেকে পণ্য নির্বাচন করতে পারে।
৪. **পণ্য বা সেবার তথ্য প্রাপ্তি (Getting Information of Product or Services):** প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে ক্রেতা পণ্য বা সেবার তথ্য ছাড়াও পণ্য প্রস্তুতকারী ও সরবরাহকারী প্রতিষ্ঠান, পণ্যের মূল্য, প্রচারণা সম্পর্কিত তথ্য, পণ্য ব্যবহারকারীর পূর্ব অভিজ্ঞতা, প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের কার্যক্রম ইত্যাদি সম্পর্কে তথ্য খুব সহজে জানতে পারে।
৫. **পারস্পরিক ক্রিয়ামূলক ও তাৎক্ষণিক যোগাযোগ (Interactive and Immediate Communication):** ক্রেতা প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে বিক্রেতার সাথে যোগাযোগ স্থাপন করতে পারে। পণ্য সম্পর্কিত তথ্য জানার পর ক্রেতা তাৎক্ষণিকভাবে তার পছন্দনীয় পণ্যের অর্ডার প্রদান করতে পারে কিংবা পণ্য ক্রয় না করার সিদ্ধান্তও গ্রহণ করতে পারে।
৬. **ক্রেতার সাথে সম্পর্ক সৃষ্টি ও বজায় (Creating and Maintaining Customer Relationship):** প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে বিক্রেতা বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের সম্পর্কিত তথ্য সংগ্রহ করে ও তাদের সাথে সম্পর্ক বজায় রাখে।
৭. **ব্যয় ও ঝুঁকি হ্রাস (Reducing Cost and Risk):** প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে বিক্রেতার ব্যয় হ্রাস পায় ও ঝুঁকি নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভব হয়।

### প্রত্যক্ষ বিপণন-এর অসুবিধা (Disadvantages of Direct Marketing)

বর্তমান সময়ে প্রত্যক্ষ বিপণনের চাহিদা দিন দিন বাড়লেও এর কিছু অসুবিধা রয়েছে। তা নিম্নরূপ-

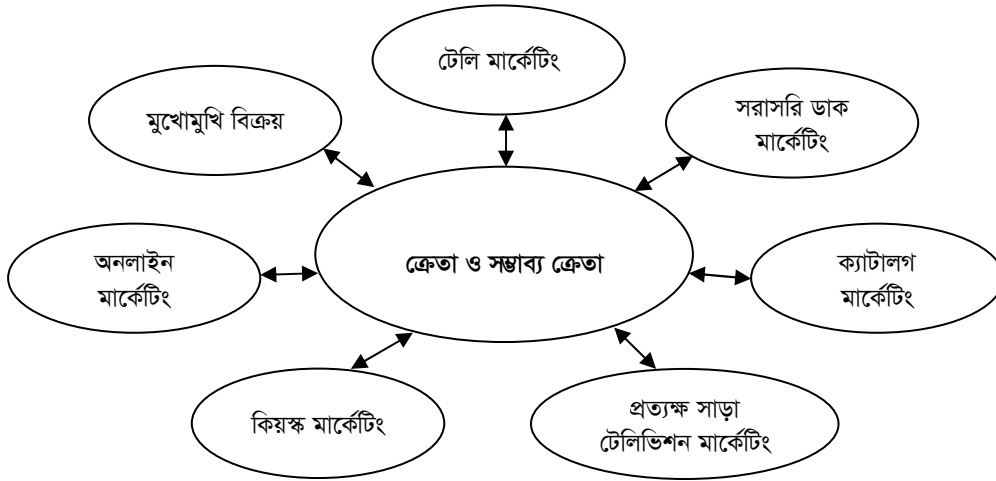
১. **নতুন বিষয় (New Concept):** প্রত্যক্ষ বিপণন বর্তমান সময়ে সবার মধ্যে জনপ্রিয় হলেও অনেক ভোক্তার কাছে এ ধরনের বিপণন একটি নতুন বিষয়। সে কারণে ভোক্তা অনেক সময় নতুন বিষয়ের সাথে খাপ খাইয়ে নিতে আগ্রহ বোধ নাও করতে পারে।
২. **প্রযুক্তির উপর নির্ভরশীলতা (Dependence on Technology):** প্রত্যক্ষ বিপণনের ক্ষেত্রে বিপণনকারী ও ভোক্তা উভয়েরই প্রযুক্তি সম্পর্কে জ্ঞান থাকতে হয়। শুধু তাই নয়, প্রযুক্তির ব্যবহার ছাড়া প্রত্যক্ষ বিপণন কার্যে অংশগ্রহণ করা সম্ভব হয় না।
৩. **ভাষাগত জটিলতা (Complexity in Language):** প্রত্যক্ষ বিপণনের কার্যে বিপণনকারী বিভিন্ন সময় টেকনিক্যাল বা বিদেশী ভাষা (যেমন ইংলিশ) ব্যবহার করে; এতে ভোক্তা অনেক সময় সকল তথ্য নাও বুঝতে পারে।
৪. **অতিরঞ্জিত তথ্য (Exaggerated Information):** বিপণনকারী প্রত্যক্ষ বিপণনের ক্ষেত্রে ক্রেতা বা ভোক্তাকে আকৃষ্ট করার জন্য অতিরঞ্জিত তথ্য বা ছবি ব্যবহার করে। এতে ক্রেতার প্রতারণিত হবার সম্ভাবনা থাকে। আবার পণ্য বা সেবার প্রতি অতিরিক্ত প্রত্যাশা তৈরির কারণে ভোক্তার মাঝে পরবর্তীতে হতাশা তৈরি হতে পারে।
৫. **গতানুগতিক বিপণনে ক্রেতাদের আগ্রহ (Interest in Traditional Marketing):** অনেক ক্রেতার মধ্যে গতানুগতিকভাবে বিপণীতে যেয়ে যাচাই-বাছাই করে পণ্য ক্রয় করতে বেশি আগ্রহ থাকে। তাদের কাছে প্রত্যক্ষ বিপণনের কার্যক্রম সেভাবে জনপ্রিয় নয়।

পরিশেষে বলা যায় যে, প্রত্যক্ষ বিপণন ব্যবস্থার কিছু অসুবিধা থাকলেও বর্তমান সময়ে এটি একটি জনপ্রিয় বিপণন ব্যবস্থা। বিপণনকারী অসুবিধাগুলোকে সঠিকভাবে কাটিয়ে উঠতে পারলে যুগের সাথে তাল মিলিয়ে ব্যবসা করতে পারবে।

## প্রত্যক্ষ বিপণন-এর পন্থাসমূহ (Major Channels of Direct Marketing)

প্রত্যক্ষ বিপণনকারী বিভিন্ন পন্থা ও কৌশল অবলম্বন করে ক্রেতার কাছে পণ্য সম্পর্কিত তথ্য আদান-প্রদান করে ও পণ্য বিক্রয় করার জন্য যোগাযোগ করে। ১০.২ নং চিত্রে প্রত্যক্ষ বিপণনের কৌশল বা পন্থা হিসেবে প্রচলিত কয়েকটি মাধ্যম দেখানো হয়েছে।

১. **টেলি মার্কেটিং (Telemarketing):** টেলিফোনের মাধ্যমে ক্রেতার সাথে যোগাযোগ করে পণ্য ক্রয়-বিক্রয় করা হয়।
২. **সরাসরি ডাক মার্কেটিং (Direct-mail Marketing):** ডাকের মাধ্যমে ক্রেতাকে পণ্য সম্পর্কে জানানো হয় এবং ডাক মারফত পণ্য ক্রেতার নিকট পাঠানো হয়।
৩. **ক্যাটালগ মার্কেটিং (Catalogue Marketing):** ক্রেতা ডাক বা অনলাইনের মাধ্যমে বিক্রেতার ক্যাটালগ দেখে পণ্যের অর্ডার প্রদান করে।
৪. **সরাসরি-সাড়া টেলিভিশন মার্কেটিং (Direct-response Television Marketing):** ক্রেতা টেলিভিশনে




চিত্র ১০.২: প্রত্যক্ষ বিপণন কৌশল বা পন্থা

বিক্রেতার বিজ্ঞাপন দেখে প্রতিষ্ঠানের দেয়া টেলিফোন নম্বরে ফোন করে পণ্য সম্পর্কে আরও তথ্য জানতে পারে বা পণ্য ক্রয় করার জন্য সরাসরি যোগাযোগ করতে পারে।

৫. **কিয়স্ক মার্কেটিং (Kiosk Marketing):** ব্যস্ত রাস্তা বা শপিং সেন্টার বা শপিং মলের অস্থায়ী বুথে কিয়স্ক মেশিন স্থাপন করে বিক্রেতাক্রেতাকে আকর্ষণ করে।
৬. **অনলাইন মার্কেটিং (Online Marketing):** ইন্টারনেট ব্যবহারের মাধ্যমে ই-মেইল, সামাজিক মাধ্যম ফেসবুক ইত্যাদি অথবা ওয়েব সাইটের সাহায্যে বিক্রেতা ক্রেতার সাথে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করে।
৭. **মুখোমুখি বিক্রয় (Face-to-face Selling):** এর মাধ্যমে বিক্রেতার নিয়োগকৃত বিক্রয়কর্মী সরাসরি উপস্থিত হয়ে বিক্রয় দক্ষতা ও বিপণন কৌশল ব্যবহার করে ক্রেতার কাছে পণ্য বিক্রয় করে।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বর্তমানে বিপণনকারী প্রত্যক্ষ বিপণনের বিভিন্ন পন্থা ও কৌশলসমূহ ব্যবহার করে ক্রেতা ও ভোক্তার চাহিদা ও প্রয়োজনকে আরও সুচারুভাবে চিহ্নিত করে তাদেরকে সন্তুষ্ট করতে সক্ষম হচ্ছে।

	<b>শিক্ষার্থীর কাজ</b>	<b>প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে কোন্ ধরণের পণ্য ক্রয় করা যেতে পারে?</b>



## সারসংক্ষেপ:

প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে কোন রকম মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ছাড়া বিক্রেতা ক্রেতাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে পণ্য ক্রয়ের আদেশ গ্রহণ করে এবং তদনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করে। ইন্টারনেট ও অন্যান্য ইলেক্ট্রনিক যোগাযোগ-মাধ্যম ব্যবহার করায় বিপণনকারীর ব্যয় হ্রাস পায়। প্রত্যক্ষ বিপণনের সুবিধাসমূহ হলো সহজ ও সুবিধাজনক লেনদেন, ব্যক্তিগত ক্রয়, বিস্তৃত পণ্য সম্ভার থেকে কাজিত পণ্য নির্বাচন, সহজে পণ্য বা সেবার তথ্য প্রাপ্তি, পারস্পরিক ক্রিয়াশীল ও তাৎক্ষণিক যোগাযোগ, ক্রেতার সাথে সম্পর্ক সৃষ্টি ও বজায়, ব্যয় ও ঝুঁকি হ্রাস ইত্যাদি। প্রত্যক্ষ বিপণনের কিছু অসুবিধাও রয়েছে। সেগুলো হলো প্রযুক্তির উপর নির্ভরশীলতা, ভাষাগত জটিলতা, অতিরঞ্জিত তথ্য, গতানুগতিক বিপণনে ক্রেতাদের আগ্রহ ইত্যাদি। প্রত্যক্ষ বিপণনের পন্থাসমূহ হলো টেলি মার্কেটিং, সরাসরি ডাক মার্কেটিং, ক্যাটালগ মার্কেটিং, প্রত্যক্ষ-সাড়া টেলিভিশন মার্কেটিং, কিয়স্ক মার্কেটিং, অনলাইন মার্কেটিং ও মুখোমুখি বিক্রয়।



## পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১০.১

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। তাৎক্ষণিক সাড়া পাওয়ার যোগাযোগের মাধ্যম কোনটি?
 

ক) প্রত্যক্ষ বিপণন	খ) জনসংযোগ
গ) বিজ্ঞাপন	ঘ) প্রচার
- ২। টেলিফোনে পণ্যের অর্ডার সংগ্রহ করার বিপণন পদ্ধতি কোনটি?
 

ক) পরোক্ষ বিপণন	খ) প্রত্যক্ষ বিপণন
গ) বিজ্ঞাপন	ঘ) বিক্রয়িকতা
- ৩। প্রত্যক্ষ বিপণনের কারণে ক্রেতা যেসব সুবিধা পায়-
 

i) সময় ও অর্থের সাশ্রয় হয়	
ii) সহজে ক্রয়	
iii) বিক্রয় বৃদ্ধি পায়	

 নিচের কোনটি সঠিক?
 

ক) i ও ii	খ) ii ও iii
গ) i ও iii	ঘ) i, ii ও iii
- ৪। প্রত্যক্ষ বিপণনের হাতিয়ার হলো-
 

ক) প্রত্যক্ষ সাড়া মার্কেটিং	খ) সুপার স্টোর
গ) গ্রিন মার্কেটিং	ঘ) পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র

পাঠ-১০.২


## অনলাইন বিপণন Online Marketing



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- অনলাইন বিপণন সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- অনলাইন বিপণনের বৈশিষ্ট্য বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- অনলাইন বিপণনের সুবিধা ও অসুবিধা জানতে পারবেন।

	ইলেকট্রনিক মডেম, অনলাইন বিজ্ঞাপন, ফোরাম, নিউজগ্রুপ, ওয়েব কমিউনিটি।
<b>মূখ্য শব্দমালা(Keywords)</b>	



### অনলাইন বিপণন সম্পর্কিত ধারণা (Concept of Online Marketing)

প্রযুক্তির আধুনিকায়নের ফলে ব্যবসা-বাণিজ্য ক্ষেত্রে এখন অনলাইন বিজনেস ব্যাপক হারে ব্যবহৃত হচ্ছে। অনলাইন বিজনেস বলতে কম্পিউটার, মোবাইল বা অন্য যেকোন ইলেক্ট্রনিক ডিভাইসের সাথে ইন্টারনেট টেকনোলজি ব্যবহার করে ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে পারস্পরিক ক্রিয়াশীল উপায়ে যোগাযোগ করে বিপণন কার্যক্রম সম্পন্ন করাকে বোঝায়।

অনলাইন বিপণন সম্পর্কে Philip Kotler & Gary Armstrong যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো-“*Online marketing is conducted through interactive online computer systems which link consumers with sellers electronically.*” অর্থাৎ অনলাইন বিপণন হলো পরস্পর ক্রিয়াশীল অনলাইন কম্পিউটার পদ্ধতি, যা বৈদ্যুতিক উপায়ে ভোক্তার সাথে বিক্রেতার যোগাযোগ ঘটায়।

উপরের আলোচনা ও সংজ্ঞা থেকে প্রত্যক্ষ বিপণনের নিম্নোক্ত বৈশিষ্ট্যগুলো চিহ্নিত করা যায়-

- এরূপ বিপণন ব্যবস্থা পরস্পর ক্রিয়াশীল ও যোগাযোগের সহজ মাধ্যম;
- ইন্টারনেট ও অন্যান্য ইলেক্ট্রনিক্স যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে ব্যবহার করা হয়;
- এর মাধ্যমে অনলাইন বিজ্ঞাপন দেওয়া সম্ভব হয়;
- ভোক্তারা পণ্য ক্রয় বা ভোগ করার পর ফোরাম, নিউজগ্রুপ এবং ওয়েব কমিউনিটিতে অংশগ্রহণ করতে পারে;
- অনলাইন বিপণন বর্তমান সময়ে বিশ্বব্যাপি জনপ্রিয় মাধ্যম। এরফলে বিশ্বের যেকোন প্রান্তের ক্রেতা-বিক্রেতার সাথে যোগাযোগ করা যায় ও পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য জানা যায়।

পরিশেষে বলা যায় যে, অনলাইন বিপণন হলো একটি আধুনিক বিপণন কার্যক্রম যার মাধ্যমে বিক্রেতা ও ক্রেতার মাঝে পরস্পর ক্রিয়াশীল অনলাইন কম্পিউটার ও মোবাইল টেকনোলজি ব্যবহার করে ক্রয়-বিক্রয়ের কাজ সম্পন্ন করা হয়।

### অনলাইন বিপণন-এর সুবিধা (Advantages of Online Marketing)

অনলাইন বিপণন বর্তমান বিপণন ব্যবস্থার একটি অন্যতম সংস্করণ। এর মাধ্যমে একদিকে যেমন ক্রেতাসাধারণ উপকৃত হচ্ছে, অন্যদিকে বিক্রেতাগণও উপকৃত হচ্ছে। নিম্নে ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়ের দৃষ্টিকোণ থেকে অনলাইন বিপণনের সুবিধাগুলো আলোচনা করা হলো-

১. **সুবিধাজনক ক্রয় (Convenient Buying):** অনলাইন বিপণন ব্যবস্থায় ক্রেতাসাধারণ বাড়িতে বসেই তাদের কাজিত পণ্যসামগ্রী ক্রয় করতে পারে। ফলে তারা বিপণিতে যাওয়ার ঝামেলা, চলাচলের প্রতিবন্ধকতা, নিরাপত্তার অভাব, পণ্য বহনের অসুবিধা ইত্যাদি দূর করে সুবিধাজনকভাবে পণ্যসামগ্রী ক্রয় করতে পারে।
২. **আন্তর্গক্রিয়াশীল এবং তাৎক্ষণিক (Interactive and Immediate):** অনলাইন বিপণন ব্যবস্থায় ক্রেতা-বিক্রেতা পারস্পরিক দ্রুততার সাথে যোগাযোগ সম্পন্ন করতে পারে। ফলে বিক্রেতার পক্ষে প্রকৃত তথ্য তুলে ধরা সহজ হয়। তাছাড়া, ক্রেতারও প্রত্যাশিত পণ্য বা সেবার তথ্য জেনে নিয়ে পণ্যের অর্ডার দিতে পারে অথবা পণ্য ক্রয় না করার তাৎক্ষণিক সিদ্ধান্ত নিতে পারে।
৩. **সময় ও অর্থের সাশ্রয় (Save of Time and Money):** অনলাইন বিপণনের মাধ্যমে চোখের পলকে বিশ্বের এক প্রান্ত থেকে অন্য প্রান্তে অবস্থানরত উৎপাদক বা সরবরাহকারীদের সাথে যোগাযোগ রক্ষা করা যায়। ফলে পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে সময় লাগে অত্যন্ত কম। আবার ইন্টারনেটের খরচ অত্যন্ত কম হওয়ায় ক্রেতার সময় ও অর্থের সাশ্রয় হয়।
৪. **ব্যাপক ও বিস্তৃত (Wide and Large):** অনলাইন বিপণনের ধারণাটি অত্যন্ত ব্যাপক ও বিস্তৃত। অনলাইনের মাধ্যমে ক্রেতা তার পছন্দের পণ্য বা সেবাটি বিশ্বের যেকোন উৎপাদক বা সরবরাহকারীর সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে ক্রয় করতে পারে। এক্ষেত্রে কোন মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর প্রয়োজন হয় না। ফলে অবাঞ্ছিত ঝামেলা হতে মুক্ত হওয়া যায়।
৫. **জীবনযাত্রার পরিবর্তন (Change of Lifestyle):** অনলাইন বিপণন ব্যবস্থায় ক্রেতার ঘরে বসেই বিভিন্ন পণ্য থেকে প্রয়োজনীয় পণ্য নির্বাচন ও সরবরাহের অর্ডার প্রদান করতে পারে। এ প্রক্রিয়ায় ঘরে বসেই প্রিয়জনদের নিকট উপহার সামগ্রী পৌঁছানোর ব্যবস্থা করা যায়। ফলে ক্রেতাদের লাইফ স্টাইল পরিবর্তন করা সহজ হয়।
৬. **ক্রেতা- সম্পর্ক সৃষ্টি (Creating Customer Relationship):** ক্রেতাদের সঙ্গে সম্পর্ক সৃষ্টিতে অনলাইন বিপণন ব্যবস্থা অত্যন্ত শক্তিশালী হাতিয়ার। অনলাইন বিপণন ব্যবস্থায় বিপণনকারীরা সম্ভাব্য ক্রেতাদের বিস্তারিত তথ্যভান্ডার তৈরি করে অথবা উপাত্তভান্ডার থেকে প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহ করে তাদের সাথে যোগাযোগ করে। এরূপ উপাত্তভান্ডার ব্যবহারের মাধ্যমে ক্রেতাদের সঙ্গে ব্যবসায়িক সম্পর্ক সৃষ্টি করা সম্ভব হয়।
৭. **ব্যক্তি-উপযোগী যোগাযোগ (Individualized Communication):** বর্তমান বিপণন ব্যবস্থায় পণ্য বিপণনের জন্য বিশেষ কোন গ্রাহকদলকে বেছে নেওয়া যেতে পারে অথবা প্রতিটি ব্যক্তিকেও বেছে নেওয়া যেতে পারে। আর এটি অনলাইন বিপণনের মাধ্যমে অতি সহজেই করা সম্ভব। অনলাইন বিপণনের মাধ্যমে ব্যক্তি বা দলকে বেছে নিয়ে বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়। এক্ষেত্রে প্রতিটি ব্যক্তি/দলের জন্য উপযোগী আলাদা আলাদা বিপণন কৌশল তৈরি করে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা যায়।
৮. **বিশ্বজোড়া মাধ্যম (Global Medium):** অনলাইন বিপণন একটি বিশ্বজোড়া মাধ্যম হিসেবে পরিচিত। বিশ্বের যে কোন প্রান্ত হতে অন্য প্রান্তে অবস্থানরত ভোক্তার সাথে ইন্টারনেট, ইমেইল বা চিঠিপত্রের মাধ্যমে যোগাযোগ স্থাপন করা যায়। এতে দেশ-বিদেশের ক্রেতাদের কাছে প্রতিষ্ঠান, পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য তুলে ধরা সম্ভব হয়।
৯. **নমনীয়তা (Flexibility):** অন-লাইন যোগাযোগের মাধ্যমে বিপণন কর্মসূচির প্রয়োজনীয় পরিবর্তন দ্রুত করা সম্ভব হয়। যেমন, ক্যাটালগ মার্কেটিং-এর ক্ষেত্রে ডাকযোগে ক্রেতাদের নিকট পণ্য, পণ্যের মূল্য, লেনদেন সম্পর্কিত তথ্য একবার প্রেরণ করা হলে তা সহজে পরিবর্তন করা যায় না। কিন্তু অনলাইনের মাধ্যমে প্রত্যক্ষ বিপণনের ক্ষেত্রে তা প্রতি ঘন্টায় পরিবর্তন করা যায়।
১০. **ক্রেতাদের উপাত্ত-ভান্ডার গড়ে তোলা (Creating Customer Database):** অনলাইন বিপণন ব্যবস্থায় বিক্রেতা বা উৎপাদকগণ ইন্টারনেট ও ইলেক্ট্রনিক মডেম ব্যবহার করে অসংখ্য ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ রক্ষা



করতে সক্ষম হয়। এর ফলে তারা ক্রেতাদের উপাত্ত সংগ্রহ করে তার সাহায্যে ক্রেতাদের তথ্য-ভান্ডার গড়ে তুলতে সক্ষম হয়, যা পরবর্তীকালে যোগাযোগের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।


পরিশেষে বলা যায়, বর্তমান বিপণনের ক্ষেত্রে অনলাইন বিপণন এমন একটি কৌশল যার মাধ্যমে একদিকে যেমন ক্রেতা ও বিক্রেতাকে অতি সহজেই কাছাকাছি নিয়ে আশা যায়, অন্যদিকে বিপণন কার্যক্রমকে করা যায় সহজ ও গতিময়।


### অনলাইন বিপণন-এর অসুবিধা (Disadvantages of Online Marketing)

আধুনিক বিপণন ব্যবস্থায় অনলাইন বিপণন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করলেও এ বিপণন ব্যবস্থাটি এখনও জনপ্রিয়তা অর্জন করতে সক্ষম হয়নি। অনলাইন বিপণনের জনপ্রিয়তা না পাওয়ার পিছনে যে কারণগুলো বিদ্যমান তা এ ব্যবস্থার অসুবিধা হিসেবে গণ্য হয়। নিম্নে অনলাইন বিপণনের অসুবিধাগুলো আলোচনা করা হলো-

1. **সীমিত সংখ্যক ভোক্তা ও ক্রয় (Limited Consumer and Buying):** অনলাইন বিপণন দ্রুত বর্ধনশীল হলেও এখনও সীমিত বাজারে কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে। ওয়েব ব্যবহারকারীদের অধিকাংশই ক্রয়ের পরিবর্তে শুধুমাত্র তথ্য জানার জন্য ব্রাউজিং করে। গবেষণায় দেখা যায় যে, ইন্টারনেট ব্যবহারকারীদের ৬৫ শতাংশ পণ্য ক্রয়ের পূর্বে মূল্য তুলনা করে এবং শতকরা মাত্র ১৪ ভাগ অনলাইনের মাধ্যমে ক্রয় করে।
2. **জনমিতিক এবং মনস্তাত্ত্বিক দিক থেকে ব্যবহারকারীরা কিছুটা ভিন্নতর (Some how different in Demographics and Psychographics):** ওয়েব ব্যবহারকারীরা মূল ধারার অংশ হলেও সাধারণ জনগণ অপেক্ষা নিজেদেরকে কিছুটা উঁচু স্তরের এবং প্রযুক্তিনির্ভর হিসেবে মনে করেন। এরূপ ধারণা কম্পিউটার হার্ডওয়্যার ও সফটওয়্যার, Consumer electronics, আর্থিক সেবাদান ইত্যাদি বিপণনে আদর্শ হলেও মূল ধারার পণ্য বিপণনে এখনও তেমন কার্যকরী নয়।
3. **বিশৃঙ্খলা ও এলোমেলো (Chaos and Clutter):** ইন্টারনেটের মাধ্যমে লক্ষ লক্ষ ওয়েব সাইট কাজ করে এবং অসংখ্য তথ্য প্রদান করে। এরূপ অবস্থা হতাশাজনক, বিভ্রান্তিমূলক এবং ভোক্তাদের সময় বিনষ্টকারী হিসেবে গণ্য হয়। ফলে ব্যবসায়-সাইট এবং বিজ্ঞাপন ইন্টারনেট ব্যবহারকারীদের অগোচরে থাকে অথবা ব্যবহারকারীরা কখনও খুলেও দেখে না। অনেক সময় কোন কোন ওয়েবসাইট বা বিজ্ঞাপন ভোক্তাদের মনোযোগ আকর্ষণে ব্যর্থ হয়। প্রকৃতপক্ষে, এরূপ অবস্থায় পণ্য প্রবর্তন ও বিক্রয়ের জন্য খুবই কম সময় পাওয়া যায়।
4. **নিরাপত্তাহীনতা (Insecured):** অনলাইন বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ অসুবিধা হলো, এর মাধ্যমে অনেক গোপন তথ্যসমূহও প্রকাশিত হয়ে যায়। ভোক্তারা এরূপ পন্থায় লেনদেনে যেমন স্বাচ্ছন্দ্যবোধ করে না, তেমন বিক্রেতারাও গুপ্তচরবৃত্তি ও সাবট্যাজের ভয়ে ভীত থাকে। নিরাপত্তাজনিত সমস্যাগুলো সমাধানের জন্য বিপণনকারীকে সর্বদাই সচেতন থাকতে হয়।
5. **নৈতিক দিক (Ethical Aspect):** গোপনীয়তা মৌলিক বিষয় হিসেবে গণ্য হয়। ওয়েব সাইট ব্যবহারকারীদের ব্যক্তিগত গোপনীয় তথ্য ওয়েবসাইটের বিপণনকারীরা প্রয়োজনে যে কোন সময় অবগত হতে পারে। ফলে ব্যবহারকারীদের গোপনীয়তা বিনষ্ট হয়, যা নৈতিকভাবে সমর্থন করা যায় না। এ কারণে অনেক সম্ভাবনাময় ভোক্তাসাধারণ অনলাইন বিপণনকে পছন্দ করে না।
6. **দক্ষতার অভাব (Lack of Efficiency):** অনলাইন বিপণনে অধিকাংশ ক্রেতাই দক্ষ নয়। এক্ষেত্রে কম্পিউটার ও ইন্টারনেট সম্পর্কে ভাল জ্ঞান থাকা অত্যন্ত জরুরি। কিন্তু ক্রেতাসাধারণ এ বিষয়টি সম্পর্কে তেমন দক্ষ না হওয়ায় এরূপ বিপণন কার্যক্রম সফল হয় না। আবার বিক্রেতা বা বিপণনকারীরাও সকলের ব্যবহার উপযোগী ওয়েবপেজ তৈরি করতে অনেক সময়ই সক্ষম হয় না। ফলে অনলাইন বিপণন কার্যক্রম ব্যর্থ হয়।

পরিশেষে বলা যায়, বর্তমান গতিময়তার এ যুগে অনলাইন বিপণন একটি অনন্য রূপ পরিগ্রহ করলেও এটির যে কোন অসুবিধা নেই তা নয়। উপরিউক্ত ক্ষেত্রগুলোতে অনলাইন বিপণনের অসুবিধা বা সমস্যা লক্ষ্য করা যায়। তবে প্রযুক্তির এ যুগে এ অসুবিধাগুলো সঠিক সিদ্ধান্ত ও পরিকল্পনার মাধ্যমে দূর করা সম্ভব।

	<b>শিক্ষার্থীর কাজ</b>	<b>আপনি কেন অনলাইন বিপণন ব্যবহার করে পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হবেন?</b>

	<b>সারসংক্ষেপ:</b>
<p>অনলাইন বিপণন বলতে অনলাইন কম্পিউটার টেকনোলজি বা মোবাইল টেকনোলজি ব্যবহার করে ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে পারস্পরিক ত্রিাশীল উপায়ে যোগাযোগ করে বিপণন কার্যক্রম সম্পন্ন করাকে বোঝায়। অনলাইন বিপণন বর্তমান সময়ে বিশ্বব্যাপি জনপ্রিয় মাধ্যম। এরফলে বিশ্বের যেকোন প্রান্তের ক্রেতা-বিক্রেতার সাথে যোগাযোগ করা যায় ও পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য জানা যায়। অনলাইন বিপণন ব্যবহার করে কিছু সুবিধা পাওয়া যায়। সেগুলো হলো সুবিধাজনক ক্রয়, আন্তঃক্রিয়াশীল এবং তাৎক্ষণিক লেনদেন, সময় ও অর্থের সাশ্রয়, ব্যাপক ও বিস্তৃত বাজার, জীবনযাত্রার পরিবর্তনে সহজতা, ক্রেতা-সম্পর্ক সৃষ্টি, ব্যক্তি-উপযোগী যোগাযোগ স্থাপন, বিশ্বজোড়া মাধ্যম, নমনীয়তা, ক্রেতাদের উপাত্ত-ভান্ডার গড়ে তোলার সুবিধা। অনলাইন বিপণনে ক্রেতা বা ভোক্তা কিছু সমস্যারও সম্মুখীন হতে পারেন। সেগুলো হলোঃ সীমিত সংখ্যক ভোক্তা ও ক্রয়, জনমিতিক এবং মনস্তাত্ত্বিক দিক থেকে ব্যবহারকারীরা কিছুটা ভিন্নতর, বিশৃঙ্খলা ও এলোমেলো অবস্থা, নিরাপত্তাহীনতা, নৈতিক দিক এবং দক্ষতার অভাব।</p>	

	<b>পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১০.২</b>
--	--------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

১। অনলাইন বিপণনের সুবিধা কোন্টি?

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| ক) তাৎক্ষণিক যোগাযোগ | খ) পণ্য বিক্রয়     |
| গ) উৎপাদন বৃদ্ধি     | ঘ) পণ্য প্রস্তুতকরণ |

২। বর্তমান সময়ে অনলাইন বিপণন ব্যবস্থা ব্যাপকভাবে ব্যবহার না করার কারণ কি?

- |                         |                           |
|-------------------------|---------------------------|
| ক) সীমিত ভোক্তা ও ক্রয় | খ) ব্যয়বহুল              |
| গ) পণ্যের মান খারাপ হয় | ঘ) সময় বেশি প্রয়োজন হয় |

নিচের উদ্দীপকটি পড়ে ৩ - ৪ নং প্রশ্নের উত্তর দিন-

রিতা একজন সঙ্গীত শিল্পী। তিনি তার নতুন এ্যালবামটি কম্পিউটার পদ্ধতির মাধ্যমে সরাসরি বিক্রয়ের জন্য উপস্থাপন করেছেন। এতে তিনি তার সঙ্গীত অনুসারীদের কাছে এ্যালবামটি সরাসরি পৌছে দিতে পারছেন।

৩। উদ্দীপকে কোন্ বিপণন পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়েছে?

- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| ক) টেলিমার্কেটিং   | খ) অনলাইন মার্কেটিং  |
| গ) গ্রিন মার্কেটিং | ঘ) কিয়স্ক মার্কেটিং |

৪। উদ্দীপকে উল্লিখিত বিপণন পদ্ধতির সুবিধা নিচের কোন্টি?

- i) দ্রুত ও সহজ বিক্রয়
- ii) সরাসরি পণ্যের মান যাচাই
- iii) ব্যয়হ্রাস

নিচের কোন্টি সঠিক?

- |            |                |
|------------|----------------|
| ক) i ও ii  | খ) ii ও iii    |
| গ) i ও iii | ঘ) i, ii ও iii |

পাঠ-১০.৩

পরিকল্পিত বিপণন

Planned Shopping Center



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- পরিকল্পিত বিপণন সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন; এবং
- পরিকল্পিত বিপণন-এর সুবিধা ও অসুবিধা জানতে পারবেন।



মুখ্য শব্দমালা(Keywords)

বিপণন কেন্দ্র, কেন্দ্রীয় বিজ্ঞাপন ব্যবস্থা, মানসম্মত পণ্য।



**পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র সম্পর্কিত ধারণা (Concept of Planned Shopping Center)**

পরিকল্পিত বিপণন বর্তমান যুগের নতুন ধরনের একটি বিপণন ব্যবস্থা। পরিকল্পিত বিপণন ব্যবস্থায় যেকোন পণ্যের ক্রেতা ও বিক্রেতা দুই পক্ষের স্বার্থ রক্ষা করে ক্রয়-বিক্রয়ের সাথে সম্পর্কযুক্ত বিভিন্ন সুযোগ-সুবিধার ব্যবস্থা করা হয়। পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্রগুলোতে ক্রেতা তার প্রয়োজনীয় সকল ধরনের পণ্য এক স্থান থেকে ক্রয় করতে পারে। পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্রগুলোতে ক্রয় ও বিক্রয়ের কাজ সহজতর ও আরামদায়ক করার জন্য নানারকম সুবিধার আয়োজন করা হয়। যে বিক্রয় কেন্দ্রে প্রয়োজনীয় সকল পণ্যদ্রব্যের বিপণিসহ পণ্যসামগ্রী ক্রয়-বিক্রয়ের আনুষঙ্গিক সুযোগ-সুবিধা বিদ্যমান থাকে, তাকে পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্র বলে।

সাধারণত পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্রগুলো আধুনিক মানের হয়। নিম্নে পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রের বৈশিষ্ট্যাবলি আলোচনা করা হলো-

- পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রে ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে পূর্ণ প্রতিযোগিতা বিদ্যমান থাকে। কারণ এরূপ বিপণিতে একাধিক ক্রেতাও যেমন থাকে, অন্যদিকে একাধিক বিক্রেতাও থাকে।
- একটি পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রে বিভিন্ন ধরনের পণ্যের দোকান থাকে।
- পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রে ব্যাংক ও বিমা প্রতিষ্ঠানের জন্য আলাদা জায়গা রাখা হয় যেখানে এরূপ প্রতিষ্ঠানসমূহ তাদের শাখা স্থাপন করে।
- নিরাপত্তার দিকে দিয়ে পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রের স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য লক্ষ্য করা যায়। এরূপ বিপণন কেন্দ্রগুলোতে নিজস্ব তত্ত্বাবধানে সিকিউরিটি গার্ড, সিসি ক্যামেরা, অগ্নি-নির্বাপক যন্ত্র, জরুরী আগমন ও প্রস্থানের স্থানসহ আধুনিক নিরাপত্তা ব্যবস্থা গড়ে তোলা হয়।
- বিশ্বের বড় বড় শহরে বা পর্যটন এলাকায় পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র গড়ে তোলা হয় পরিবহন, যোগাযোগ ব্যবস্থা, ক্রেতার সাধারণ, নিরাপত্তা, ক্রেতাদের মান-মর্যাদা ইত্যাদি বিবেচনায় রেখে।
- খোলামেলা পরিবেশে, পর্যাপ্ত পরিমাণে স্থান ব্যবহার করে বিস্তৃত স্থানে পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্রগুলো স্থাপন করা হয়।
- পণ্যদ্রব্য ক্রয়-বিক্রয়ের পাশাপাশি পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্রগুলোতে বিনোদনের যথেষ্ট ব্যবস্থা রাখা হয়। এখানে কনভেনশন সেন্টার, সিনেমা হল, থিয়েটার, আবাসিক হোটেল, খাবারের দোকান, ক্লাব ইত্যাদির ব্যবস্থা রাখা হয়।
- পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রে সকল ধর্মের মানুষের জন্য প্রয়োজনীয় প্রার্থনাগার রাখা হয়।
- এখানে মার্কেটে আগত ক্রেতা, বিক্রেতা, সুভাঙ্কী, সকলে যাতে তাদের ব্যক্তিগত বা ব্যবসায়িক গাড়ী নিরাপদে পার্কিং করতে পারে তার জন্য সুব্যবস্থা রাখা হয়।

পরিশেষে বলা যায়, পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র আপাতঃদৃষ্টিতে অন্যান্য বিপণন কেন্দ্রের মত মনে হলেও এর এমন কিছু বৈশিষ্ট্য বিদ্যমান যার সাহায্যে এরূপ বিপণনকে অন্যান্য যে কোন বিপণন কেন্দ্র হতে পৃথক করা যায়। তবে বিপণন কেন্দ্রের এসকল বৈশিষ্ট্য এক দেশ থেকে অন্য দেশে ভিন্নতর হতে পারে।

### পরিকল্পিত বিপণন-এর সুবিধা (Advantages of Planned Shopping Center)

আধুনিক বিপণনের ক্ষেত্রে পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র একটি অন্যতম সংযোজন। পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্র হতে ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়ই নানান ধরনের সুবিধা পেয়ে থাকে। নিম্নে ক্রেতা ও বিক্রেতার দৃষ্টিকোণ হতে পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রের সুবিধাসমূহ আলোচনা করা হলো-

#### ক) ক্রেতাসাধারণের দৃষ্টিকোণ হতে সুবিধা (Advantages from the viewpoint of customers)

- ১. পছন্দমত পণ্য ক্রয় (Purchase of Likely Product):** পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র হতে ক্রেতাসাধারণ তাদের পছন্দের পণ্য অতি সহজেই ক্রয় করতে পারে। এ কেন্দ্রে তাদের পছন্দের সব জিনিস পাওয়া যায়। এ ধরনের কেন্দ্রে আলাদা আলাদা ফ্লোরে অথবা জোনে ভাগ করা স্থানে পণ্য সাজানো থাকে বিধায় ক্রেতার উক্ত ফ্লোর বা জোনে গিয়ে বিভিন্ন দোকান ঘুরে তাদের পছন্দের জিনিসপত্র ক্রয় করতে পারে।
- ২. যাতায়াতের সুবিধা (Transport Facility):** পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রগুলো শহরের প্রাণ কেন্দ্রে বা আধুনিক যাতায়াত ব্যবস্থা বিদ্যমান এমন শহরতলীতে গড়ে উঠে। তাই যে কোন স্থান হতে ক্রেতাগণ অতি সহজেই বিপণি কেন্দ্রে গমনাগমন করতে পারে।
- ৩. সময় ও শ্রম হ্রাস (Reduction of Time and Labor):** কর্মব্যস্ততার মধ্যে ক্রেতার পণ্যদ্রব্য ক্রয় বা সংগ্রহের জন্য অধিক সময় ব্যয় করতে নারাজ। ব্যস্ত মানুষেরা সাধারণত পরিবারের প্রয়োজনীয় সকল দ্রব্যসামগ্রী একই স্থান হতে ক্রয় করতে চায়। ক্রেতাদের প্রত্যাশার সবটুকুই পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রের মাধ্যমে পরিপূরণ করা সম্ভব। এ কেন্দ্রগুলোতে ক্রেতাদের প্রয়োজনীয় সকল পণ্য একই স্থানে পাওয়া যায়, তাই পণ্য ক্রয়ে তাদের কম সময় ও শ্রম ব্যয় হয়।
- ৪. সেবা প্রাপ্তি (Service facilities):** পণ্য ক্রয়ের পাশাপাশি ক্রেতাসাধারণ আরো বাড়তি কিছু সেবা পেতে চায়। যেমন: প্রয়োজনে বিশ্রামের ব্যবস্থা, বিনোদন, ফাস্ট ফুডসহ অন্যান্য খাদ্য, গাড়ী পার্কিং-এর সুবিধা, বাচ্চাদের খেলা-ধুলার ব্যবস্থা, ক্রয়কৃত পণ্য বহনে ছোট ছোট ট্রলি ইত্যাদি। পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রে ক্রেতাদের কাজিত এরূপ সকল সেবার ব্যবস্থা রাখা হয়।
- ৫. মানসম্মত পণ্য প্রাপ্তি (Collection of quality Product):** পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রগুলোর সুনাম ধরে রাখার জন্য এখানে মানসম্মত পণ্যদ্রব্য বিক্রয় করা হয়। দেশিয় মানের পাশাপাশি আন্তর্জাতিক মানসম্মত পণ্য বিক্রয় করা হয়। তাই ক্রেতার নিশ্চিন্তে পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র হতে মানসম্মত পণ্য সংগ্রহ করতে পারে।

#### খ) বিক্রেতাদের দৃষ্টিকোণ হতে সুবিধা (Advantages from the Viewpoint of Sellers):

- ১. অধিক বিক্রয় (More Sales):** পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্রে একই স্থানে বিভিন্ন প্রকার পণ্যের দোকান থাকে। যাতায়াতের সুবিধা থাকায় দূরবর্তী এলাকা হতে পণ্য ক্রয়ের জন্য ক্রেতার বিপণি কেন্দ্রে উপস্থিত হয়। ফলে অধিক ক্রেতার সমাবেশ ঘটে এবং অধিক বিক্রয় নিশ্চিত হয়।
- ২. বৃহদায়তন ক্রয়ের সুবিধা (Benefit of Large Sale Purchase):** পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রে বিপুল চাহিদার কারণে পর্যাপ্ত ক্রেতার সমাবেশ ঘটে। ফলে বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়। ক্রেতাদের বিপুল চাহিদার প্রেক্ষিতে বিক্রেতাদেরকেও অধিক পরিমাণে পণ্য সংগ্রহ করতে হয়। আর এক সঙ্গে অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয় করা হলে বাউন্স সুবিধা, পরিবহন সুবিধা, বাকীতে ক্রয়ের সুবিধাসহ নানা রকম সুবিধা পাওয়া যায়।
- ৩. প্রচারের সুবিধা (Advantage of Publicity):** একস্থানে বিভিন্ন পণ্যের দোকান থাকে বলে কোন একজন ক্রেতা কোন একটি দ্রব্য ক্রয় করতে বিপণিকেন্দ্রে প্রবেশ করলে অন্যান্য পণ্যের দোকানগুলোও নজরে পড়ে। ফলে অন্যান্য পণ্যের দোকানের জন্য অতিরিক্ত প্রচারের প্রয়োজন পড়ে না। তবে এরূপ বিপণিকেন্দ্রে পরিচালনা কমিটির মাধ্যমে মাঝে-মাঝে কেন্দ্রীয়ভাবে বিজ্ঞাপনেরও ব্যবস্থা করা হয়।

৪. **ব্যাংক ও বিমা সুবিধা (Facility of Bank and Insurance):** আধুনিক বিশ্বে ব্যবসায়ের সহায়ক হিসেবে ব্যাংক ও বিমার গুরুত্ব অপরিসীম। পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রে ব্যাংক ও বিমা প্রতিষ্ঠানের জন্য আলাদা জায়গা রাখা হয়, যেখানে একরূপ প্রতিষ্ঠানসমূহ তাদের শাখা স্থাপন করে। এর ফলে পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রে ব্যবসায়ীদেরকে ব্যাংক ও বিমা সুবিধা নেওয়ার জন্য বাইরে যেতে হয় না।

৫. **নিরাপত্তার সুবিধা (Advantage of Security):** অন্যান্য বিপণন কেন্দ্রের চেয়ে পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রে নিরাপত্তার বিষয়টি গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করা হয়। একরূপ বিপণন কেন্দ্রে নিজস্ব তত্ত্বাবধানে সিকিউরিটি গার্ড, সিসি ক্যামেরা, অগ্নি নির্বাপক যন্ত্র, জরুরী আগমন ও প্রস্থানের স্থানসহ আধুনিক নিরাপত্তা ব্যবস্থা গড়ে তোলা হয়। আবার সরকারিভাবেও এ ক্ষেত্রে নিরাপত্তার ব্যবস্থা করা হয়।

পরিশেষে বলা যায়, উপরিউক্ত সুবিধাগুলোর কারণে বর্তমানে পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রগুলো একদিকে যেমন সাধারণ মানুষের কাছে ক্রমান্বয়ে জনপ্রিয় হয়ে উঠছে, অন্যদিকে তেমনি বিক্রেতাগণও বিপণির মাধ্যমে ব্যাপক সুবিধা অর্জনে সক্ষম হচ্ছে।

### পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রের অসুবিধা (Disadvantages of Planned Shopping Center)

আধুনিক বিশ্বে পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রের ব্যাপক সুবিধা থাকা সত্ত্বেও এর কিছু কিছু অসুবিধাও বিদ্যমান। যার ফলে এ বিপণি কেন্দ্রগুলো সমালোচনার উর্ধ্বে নয়। নিম্নে পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রের অসুবিধাসমূহ আলোচনা করা হলো:

১. **অধিক মূলধনের প্রয়োজন (Need of More Capital):** পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্রের এক একটি দোকানের পজেশন ক্রয় বা ভাড়া বাবদ প্রচুর টাকা ব্যয় করতে হয়। তাছাড়া প্রতিটি দোকানের সাজসজ্জার পিছনে ব্যাপক ব্যয় করার প্রয়োজন। ফলে এ বিপণন ব্যবস্থায় ব্যবসায়ীদের ব্যাপক পরিমাণে মূলধনের প্রয়োজন হয়, যা একজন সাধারণ ব্যবসায়ীর পক্ষে যোগান দেওয়া অত্যন্ত কঠিন।


২. **অত্যধিক ব্যয়বহুল বিপণন ব্যবস্থা (More Costly Shopping System):** পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রে আধুনিক সাজসজ্জা ও আধুনিক সুযোগ-সুবিধা বিদ্যমান থাকে। কেন্দ্রীয়ভাবে শীতাতপ নিয়ন্ত্রিত যন্ত্র স্থাপন, লিফট, অগ্নি নির্বাপক যন্ত্র, পর্যাপ্ত জায়গা, পার্ক ইত্যাদিসহ নানা ধরনের আধুনিক ব্যবস্থা রাখার কারণে এ বিপণন কেন্দ্রগুলো অত্যন্ত ব্যয়বহুল বিপণন ব্যবস্থায় পণিত হয়।


৩. **অধিক পণ্য মূল্য (More Product Price):** পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্র বড় বড় শহরে প্রতিষ্ঠিত হয় বলে দোকান ভাড়া ও আনুষঙ্গিক ব্যয় অধিক হয়। তাছাড়া কর্মীদের বেতন ও দোকানের সাজসজ্জা বাবদ ব্যয়ও অধিক হয়। এ কারণে স্বাভাবিকভাবেই সাধারণের তুলনায় একটু বেশি মূল্যে পণ্যদ্রব্য বিক্রয় করা হয়। একরূপ মূল্যের কারণে সাধারণ ক্রেতাগণ এ বিপণি কেন্দ্রে আসতে চায় না।

৪. **ছোট শহর ও গ্রামাঞ্চলের ক্রেতাগণ বঞ্চিত (Customers of Small Towns and Villages are Deprived):** পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্রগুলো বড় বড় শহর এবং পর্যটন এলাকায় গড়ে উঠে। এ কারণে ছোট ছোট শহর ও গ্রামের মানুষ এ বিপণন কেন্দ্রের সেবা থেকে বঞ্চিত হয়। তবে একরূপ ক্রেতাসাধারণের ক্রয় ক্ষমতা সীমিত হওয়ার কারণেও তারা পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রে আসে না।

৫. **অনাহত লোকদের ভিড় (Gathering of Unwanted People):** পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রের একটি বড় অসুবিধা হল এখানে অনাহত লোকদের ভিড় লক্ষ্যচোখে পড়ে। অনেক সময় দেখা যায়, শুধুমাত্র ঘোরাফেরা বা আড্ডা দেওয়ার জন্য কিছু সংখ্যক লোক অযথা এ কেন্দ্রে আসে। এ সুযোগে অনেক খারাপ লোকজনও এ কেন্দ্রগুলোতে জড়ো হয়ে বিপণি কেন্দ্রের সার্বিক পরিবেশকে ক্ষতিগ্রস্ত করে তোলে।

পরিশেষে বলা যায়, পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্রগুলো আধুনিক বিপণির একটি অন্যতম সংযোজন হলেও এটির মধ্যে ও বেশ কিছু অসুবিধা বিদ্যমান। এ সকল অসুবিধার মধ্যে অত্যধিক পণ্য মূল্য, অনাহত লোকজনের ভিড়, সাধারণ জনগণের অনীহা ইত্যাদি অন্যতম।

	শিক্ষার্থীর কাজ	পরিকল্পিত বিপণিতে পণ্য ক্রয় করলে একজন ক্রেতা কি ধরনের সুবিধা ভোগ করে?
---	-----------------	--

	সারসংক্ষেপ:
<p>যে বিক্রয় কেন্দ্রে প্রয়োজনীয় সকল পণ্যদ্রব্যের বিপণিসহ পণ্যসামগ্রী ক্রয়-বিক্রয়ের আনুষঙ্গিক সুযোগ-সুবিধা বিদ্যমান থাকে, তাকে পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্র বলে। পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্রে ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে পূর্ণ প্রতিযোগিতা বিদ্যমান থাকে। কারণ এরূপ বিপণিতে একাধিক ক্রেতাও যেমন থাকে, অন্যদিকে একাধিক বিক্রেতাও থাকে। পরিকল্পিত বিপণির সুবিধাগুলো হলো- পছন্দমত পণ্য ক্রয়, যাতায়াতের সুবিধা, সময় ও শ্রম হ্রাস, সেবা প্রাপ্তি, মান সম্মত পণ্য প্রাপ্তি, অধিক বিক্রয়, বৃহদায়তন ক্রয়ের সুবিধা, প্রচারের সুবিধা, ব্যাংক ও বিমা সুবিধা এবং নিরাপত্তার সুবিধা। পরিকল্পিত বিপণন এর অসুবিধাগুলো হলো- অধিক মূলধনের প্রয়োজন, অত্যধিক ব্যয়বহুল বিপণন ব্যবস্থা, অধিক পণ্যমূল্য, ছোট শহর ও গ্রামাঞ্চলের ক্রেতাগণ বঞ্চিত ও অনাহৃত লোকদের ভিড়।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১০.৩
---	-------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। পার্কিং সুবিধা, অত্যাধুনিক কেনা-কাটার সুবিধা ও সুবিন্যস্ত দোকান রয়েছে কোন্ ধরনের বিপণিতে?
 

ক) সুপার মার্কেট	খ) চেইন স্টোর
গ) ডিপার্টমেন্ট স্টোর	ঘ) পরিকল্পিত বিপণিকেন্দ্র।
- ২। পরিকল্পিত বিপণির সুবিধা হলো নিচের কোন্টি?
 

i) নিরাপদ পরিবেশ	খ) ii ও iii
ii) পার্কিং ব্যবস্থা	ঘ) i, ii ও iii
iii) পৃথক বিভাগ	

নিচের কোন্টি সঠিক?

ক) i ও ii	খ) ii ও iii
গ) i ও iii	ঘ) i, ii ও iii
- ৩। পরিকল্পিত বিপণির অসুবিধা নিচের কোন্টি?
 

i) অধিক মূলধন	খ) ii ও iii
ii) ব্যাংকিং সুবিধার অভাব	ঘ) i, ii ও iii
iii) ব্যয়বহুল	

নিচের কোন্টি সঠিক?

ক) i ও ii	খ) ii ও iii
গ) i ও iii	ঘ) i, ii ও iii

পাঠ-১০.৪

## চেইন স্টোর (Chain Store)



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- চেইন স্টোরসম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;এবং
- চেইন স্টোর-এর সুবিধা ও অসুবিধা জানতে পারবেন।

 <b>মূখ্য শব্দ (Keywords)</b>	মানসম্মত পণ্য, ব্র্যান্ড পরিচিতি, বৃহদায়তন ক্রয়।
---	--



### চেইন স্টোর-এর ধারণা (Concept of Chain Store)

চেইন স্টোর বা বিপণিমাল্লা এক ধরনের বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান। একই মালিকানাধীন ও নিয়ন্ত্রণাধীন একাধিক শাখা-দোকানের মাধ্যমে এ ধরনের ব্যবসায় পরিচালিত হয়। এরূপ ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে নিজেরা পণ্য উৎপাদন না করে উৎপাদকের নিকট হতে একসঙ্গে অধিক পরিমাণ পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে কেন্দ্রীয় বা আঞ্চলিক গুদামে জমা রাখা হয় এবং পরে বিভিন্ন অঞ্চলে অবস্থিত শাখা-দোকানের মাধ্যমে তা বিক্রয় করা হয়। এর মাধ্যমে বিভিন্ন এলাকার শাখা-দোকান থেকে ভোক্তারা বিভিন্ন ধরনের পণ্য ক্রয় করতে পারে। চেইন স্টোরের কেন্দ্রীয়ভাবে ক্রয় এবং বিকেন্দ্রীয়ভাবে বিক্রয় চেইন স্টোরের বিশেষ বৈশিষ্ট্য।

চেইন স্টোর সম্পর্কিত দুইটি সংজ্ঞা এখানে উল্লেখ করা হলো-

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “Chain stores are two or more outlets that are owned and controlled in common have central buying and merchandising, and sell similar line of merchandise.” অর্থাৎ চেইন স্টোর হলো দুই বা ততোধিক দোকান যা একই মালিকানা ও নিয়ন্ত্রণে থাকে, কেন্দ্রীয়ভাবে ক্রয় ও ব্যবসায় করে এবং একই সারির পণ্য বিক্রয় করে।

Boove, Houston & Thill এর মতে, “Stores owned and operated as a group by single corporate organization are called chain store.” অর্থাৎ একক সংগঠনের মালিকানা ও পরিচালনায় একাধিক বিপণিকে বিপণিমাল্লা/চেইন স্টোর বলে।

নিম্নে চেইন স্টোর বা বিপণিমাল্লার বৈশিষ্ট্যাবলি আলোচনা করা হলো-

- একাধিক শাখা স্থাপনের মাধ্যমে এরূপ ব্যবসায়ের ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালিত হয়।
- দেশ-বিদেশের বিভিন্ন স্থানে একাধিক শাখা থাকলেও সকল শাখার মালিকানা ও ব্যবস্থাপনা একই কর্তৃপক্ষের অধীনে থাকে।
- বিপণিমাল্লার বিভিন্ন শাখায় একই ধরনের পণ্য বিক্রয় করা হয়। অর্থাৎ এরূপ বিপণন ব্যবস্থায় সকল শাখাতে যে সকল পণ্য বিক্রয় করা হয়, তা একই মানের ও একই ধরনের হয়ে থাকে।
- বিপণিমাল্লা যেহেতু বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান, তাই বিপণি শাখাসমূহ সাধারণত বড় বড় শহরে গড়ে তোলা হয়।
- বিপণিমাল্লা ব্যবস্থায় কোন পণ্য উৎপাদন করা হয় না, বরং বিভিন্ন উৎস হতে পণ্যসামগ্রী সংগ্রহ করে নিজস্ব ব্যবস্থায় বিক্রয় করাই বিপণিমাল্লার কাজ।

- বিপণিমালার অন্তর্ভুক্ত শাখাসমূহের বিন্যাস ব্যবস্থা একই রূপ হয়। এদের নাম, রঙ, সাজ-সজ্জা, কার্য প্রক্রিয়া ইত্যাদির ক্ষেত্রে সকল শাখা একইরূপ বিন্যাস ব্যবস্থা মেনে চলে।
- বিপণিমালার সকল পণ্য কেন্দ্রীয় ক্রয়ের আওতায় ক্রয় করে নির্দিষ্ট গুদামে সংরক্ষণ করা হয় এবং পরবর্তীতে প্রয়োজন অনুযায়ী বিভিন্ন বিপণিতে সরবরাহ করা হয়।
- বিভিন্ন স্থানে পণ্য বিক্রয় করা হলেও প্রতিটি শাখায় পণ্যের মূল্য একইরূপ থাকে।

পরিশেষে বলা যায়, বিপণিমালা বা চেইন স্টোর যদিও এক ধরনের খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান, তবুও এর মধ্যে উপরের স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যগুলো বিদ্যমান। এ সকল বৈশিষ্ট্যের আলোকে যে কেউ চেইন স্টোরকে সহজেই অন্যান্য খুচরা ব্যবসায় হতে আলাদা করতে পারে। সংক্ষেপে, বিপণিমালা হলো এমন এক ধরনের খুচরা বৃহদায়তন ব্যবসা যার মাধ্যমে একই মালিকানায় একাধিক শাখা পরিচালিত হয়।

### চেইন স্টোর-এর সুবিধা (Advantages of Chain Store)

একই মালিকানা ও নিয়ন্ত্রণাধীন বিভিন্ন শাখা দোকানের মাধ্যমে এক বা একাধিক পণ্যদ্রব্য বিক্রয়ে নিয়োজিত প্রতিষ্ঠানের সমষ্টিকে বিপণিমালা বলা হয়। এ ধরনের ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে দেশে ও বিদেশের বিভিন্ন স্থানে শাখা স্থাপনের মাধ্যমে ব্যবসায়িক কর্মক্রম পরিচালিত হয়। নিম্নে ক্রেতা ও বিক্রেতার দৃষ্টিকোণ হতে বিপণিমালা বা চেইন স্টোরের সুবিধাবলি আলোচনা করা হলো-

#### ক. ক্রেতার দৃষ্টিকোণ হতে সুবিধা (Advantages from the Viewpoint of Buyers):

১. সময় ও শ্রমহ্রাস (Less Time and Labor): বিপণিমালাতে এক বা একাধিক পণ্যসামগ্রী পূর্ব-নির্ধারিত মূল্যে বিক্রি করা হয়। ফলে ক্রেতাসাধারণ তাদের পছন্দমত দ্রব্যটি এরূপ বিপণি হতে অধিক সময় ও শ্রম ব্যয় না করে অতি সহজেই ক্রয় করতে পারে।
২. দরকষাকষি থেকে মুক্ত (Free from Bargaining): বিপণিমালাতে পণ্যসামগ্রী এক দামে বিক্রয় করা হয়। তাই এক্ষেত্রে পণ্যের দাম নিয়ে দর কষাকষির কোন সুযোগ থাকে না। একারণে দরকষাকষির বাড়তি ঝামেলা থেকে ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়ই মুক্ত থাকে।
৩. মানসম্মত পণ্য সংগ্রহ (Collection of Quality Product): বিপণিমালাতে সব সময় মানসম্মত পণ্য বিক্রয় করা হয়। এ কারণে পণ্যের মূল্য স্বাভাবিকের তুলনায় একটু বেশি রাখা হয়। তবে দাম একটু বেশি হলেও ক্রেতারাই এরূপ বিপণি হতে মানসম্মত পণ্য পেতে পারে।
৪. আকর্ষণীয় পরিবেশ (Attractive Environment): বিপণিমালার পরিবেশ অন্যান্য যে কোন বিপণি হতে একটু আলাদা। এখানে ক্রেতাদের উপচে পড়া ভিড় থাকে না, বা থাকলেও ক্রেতাদের আগমন ও নির্গমনের পথ আলাদা থাকায় এবং বিপণির পরিসর বড় থাকায় তেমন সমস্যা হয় না। তাছাড়া ব্যবস্থাপনার কারণেও বিপণিমালার পরিবেশ আকর্ষণীয় হয়।
৫. সামাজিক মর্যাদা বৃদ্ধি (Increasing Social Status): সাধারণত সমাজের অভিজাত শ্রেণির ভোক্তাসাধারণ বিপণিমালার গ্রাহক হয়ে থাকেন। তাই সমাজে যারা নিজেদেরকে একটু আলাদা ভাবে ভালবাসেন, তারা এ বিপণিতে আসেন এবং নিজেদের সামাজিক অবস্থান নিয়ে গর্ববোধ করেন। তাই বলা যায়, বিপণিমালার ক্রেতাদের মধ্যে সামাজিক মর্যাদা বৃদ্ধির অনুভূতি সৃষ্টি হয়।

#### খ. বিক্রেতার দৃষ্টিকোণ হতে সুবিধা (Advantages from the Viewpoint of Sellers)

১. ব্র্যান্ড পরিচিতি (Introducing Brand): বিপণিমালার অন্তর্গত সকল শাখায় একই নামে, একই ধরনের, একই মানের পণ্য বিক্রয় করা হয়। তাই এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের ব্র্যান্ডিং হয়। আর ব্র্যান্ডিং হলে যে কোন প্রতিষ্ঠানের জন্য প্রতিযোগিতায় দীর্ঘ দিন টিকে থাকা সহজ হয়।
২. ক্রেতা আকর্ষণ (Attraction to the Customers): বিপণিমালার মাধ্যমে ক্রেতাদের আকর্ষণ করা সম্ভব হয়। অন্যান্য যেকোন বিপণি হতে এ বিপণির স্টাইল, আকার, আয়তন, ব্যবস্থাপনার ধরন ইত্যাদি ভিন্ন ধরনের হয়ে থাকে। ফলে বিপণিমালার এরূপ স্বতন্ত্র সহজেই ক্রেতার চোখে ধরা পড়ে এবং তারা বিপণিমালার দিকে আকৃষ্ট হয়।



৩. **স্থায়ী গ্রাহক সৃষ্টি (Creation of Permanent Customers):** বিপণিমালার মাধ্যমে একদিকে যেমন প্রাতিষ্ঠানিক ব্র্যান্ডিং সৃষ্টি হয়, তেমনি পণ্যের মান ভাল থাকায় ক্রেতাসাধারণ স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত হয়। কারণ একবার কোন ক্রেতা এরূপ বিপণি হতে পণ্য ক্রয় করলে পরবর্তীতে তিনি আবার উক্ত বিপণিতে পণ্য ক্রয়ের জন্য আসতে চান।
৪. **নগদ বিক্রয় (Cash Sales):** বিপণিমালাতে সকল পণ্য নগদে বিক্রয় করা হয়। এ বিপণিগুলোতে কোন অবস্থাতেই বাকীতে পণ্যসামগ্রী বিক্রি করা হয় না। তাই বাকী আদায়ের ঝামেলা হতে এরূপ বিপণিগুলো একদিকে যেমন মুক্ত থাকে, অন্যদিকে তেমনি কু-বণের মত অস্বাভাবিক পরিস্থিতি থেকেও রেহাই পায়।
৫. **বৃহদায়তন ক্রয়ের সুবিধা (Benefit of Large Scale Purchase):** বিপণিমালার অন্যতম বৈশিষ্ট্য হলো কেন্দ্রীভূত ক্রয় এবং বিকেন্দ্রীভূত বিক্রয়। এক্ষেত্রে বিপণিমালার অন্তর্গত সকল বিপণির জন্য একত্রিতভাবে পণ্য ক্রয় করা হয়। ফলে একত্রে প্রচুর পরিমাণে পণ্য ক্রয় করার প্রয়োজন পড়ে। এ কারণে বৃহদায়তন ক্রয়ের সুবিধাগুলো অর্জিত হয়। বৃহদায়তন ক্রয়ের সুবিধাগুলো হলো কম মূল্যে ক্রয়, বাটার সুযোগ, পরিবহন খরচ হ্রাস, বাকিতে ক্রয়ের সুযোগ ইত্যাদি।
৬. **স্বল্প প্রসার ব্যয় (Less Promotion Cost):** বর্তমান ব্যবসায়িক জগতে বিক্রয় প্রসারে প্রচুর পরিমাণে অর্থ ব্যয় করা হয়। কিন্তু বিপণিমালাতে বিক্রয় প্রসার ব্যয় কম পড়ে। প্রকৃতিগত কারণে এ বিপণিগুলো বড় শহরে গড়ে উঠে, যা সহজেই জনসাধারণের চোখে পড়ে। ফলে পণ্য বা দোকান পরিচিতকরণের জন্য আলাদাভাবে প্রসারমূলক কাজ হাতে নেওয়ার প্রয়োজন হয় না।


### চেইন স্টোর-এর অসুবিধা (Disadvantages of Chain Store)


খুচরা ব্যবসায়ের জগতে ব্র্যান্ড পরিচিতি, ক্রেতা আকর্ষণ, বৃহদায়তন ক্রয় সুবিধা ইত্যাদির মত সুবিধাগুলোর কারণে বিপণিমালার তাদের অবস্থান সুদৃঢ় করতে সক্ষম হলেও এ বিপণির ক্ষেত্রে বেশ কিছু অসুবিধা পরিলক্ষিত হয়। নিম্নে বিপণিমালার বা চেইন স্টোরের অসুবিধাগুলো আলোচনা করা হলো:

১. **মূলধনের অভাব (Lack of Capital):** বিপণিমালার স্থাপন ও ডেকোরেশন, পণ্য ক্রয়, বিক্রয়কর্মী নিয়োগ ইত্যাদির জন্য প্রচুর পরিমাণে মূলধনের প্রয়োজন হয়। তাছাড়া, বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায়ী হওয়ার কারণে এ ব্যবসায়ের পরিচালন ব্যয়ও বেশি। ফলে বিপণিমালার ক্ষেত্রে মূলধনের অভাব দেখা দেয়া স্বাভাবিক।
২. **অত্যধিক পরিচালন ব্যয় (More Operating Cost):** একাধিক শাখার মাধ্যমে এরূপ ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালিত হয়। আবার এতে নিয়োজিত কর্মীদেরকে প্রশিক্ষণ, পদোন্নতি, মানসম্মত বেতন ইত্যাদি দেওয়ার প্রয়োজন পড়ে। ফলে বিপণিমালার পরিচালন ব্যয় অত্যধিক হয়।
৩. **উচ্চ মূল্য (High Price):** অন্যান্য বিপণি হতে বিপণিমালাতে পণ্যের মূল্য একটু বেশি রাখা হয়। এর ফলে স্বল্পবিত্তের ক্রেতাগণ এরূপ বিপণিতে আসতে চান না। তাই দেখা যায়, পণ্যের উচ্চ মূল্য বিপণিমালার একটি অন্যতম অসুবিধা হিসেবে গণ্য হয়।
৪. **প্রশাসনিক জটিলতা (Complex Administration):** বিপণিমালার ক্ষেত্রে প্রশাসনিক জটিলতা লক্ষ করা যায়। একই প্রশাসনের আওতায় দেশ-বিদেশের বিভিন্ন স্থানে একাধিক শাখা পরিচালিত হয়। ফলে কেন্দ্রীয় প্রশাসনের সাথে শাখা প্রশাসনের বিরোধ সৃষ্টি হতে পারে এবং বাড়তে পারে প্রশাসনিক জটিলতা।
৫. **ব্যক্তিগত সম্পর্কের অভাব (Lack of Personal Relations):** বিপণিমালার যদিও খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান, তবুও এক্ষেত্রে ক্রেতা ও বিক্রতার মধ্যে ব্যক্তিগত সম্পর্কের অভাব পরিলক্ষিত হয়। দেশ-বিদেশের বিভিন্ন স্থানে শাখা স্থাপনের কারণে এ বিপণির মালিক বা মালিকদের সাথে ক্রেতাদের প্রত্যক্ষ সম্পর্ক গড়ে উঠার কোন সুযোগ থাকে না।
৬. **দ্রুত সিদ্ধান্তগ্রহণের অভাব (Lack of Quick Decision):** কেন্দ্রীভূত সিদ্ধান্তগ্রহণের কারণে এরূপ বিপণির ক্ষেত্রে দ্রুত সিদ্ধান্তগ্রহণের সমস্যা দেখা দেয়। অর্থাৎ বিপণিমালার শাখাগুলোর অবস্থান প্রশাসনিক কেন্দ্র হতে দূরে থাকায় ব্যবস্থাপকের পক্ষে দ্রুত কেন্দ্রীয়ভাবে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা সম্ভব হয় না।
৭. **দুর্নামের সম্ভাবনা (Possibility of Discredit):** সব কিছু ঠিকঠাক থাকলেও যে কোন একটি শাখার দুর্নামের কারণে পুরো ব্যবসায়ের উপর দুর্নাম নেমে আসে। এ কারণে বিপণিমালার অন্তর্গত প্রতিটি বিপণিকে কঠোরভাবে নিয়ন্ত্রণের ব্যবস্থা করার প্রয়োজন হয়। তারপরও এরূপ ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে কখনও কখনও দুর্নামের মত অনাকাঙ্ক্ষিত অবস্থার সৃষ্টি হয়।

৮. **নমনীয়তার অভাব (Lack of Flexibility):** নমনীয়তা বলতে পরিবেশের আলোকে পরিবর্তিত পরিস্থিতির সাথে খাপ খাইয়ে নেয়াকে বুঝায়। ক্রেতাদের চাহিদামত বা পরিবেশ-পরিস্থিতির আলোকে কোন কোন ক্ষেত্রে পণ্য সারিতে বা দামে বা রীতি-নীতিতে পরিবর্তন আনা আবশ্যিক। কিন্তু কেন্দ্র হতে সকল কিছু নিয়ন্ত্রণ করায় নমনীয়তার অভাব পরিলক্ষিত হয়।
৯. **সাধারণ ভোক্তাদের অনীহা (Apathy of Ordinary Customers):** অধিক পণ্যমূল্য, ব্যতিক্রমী ব্যবস্থাপনা, আলাদা সাজ-সজ্জা ইত্যাদির কারণে এ বিপণির প্রতি সাধারণ ক্রেতাদের আগ্রহের অভাব দেখা যায়, যা সামগ্রিক বিচারে এ ব্যবসায়ের একটি অন্যতম অসুবিধা হিসেবে গণ্য হয়।

পরিশেষে বলা যায়, চেইন স্টোরআধুনিক বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় হলেও এরূপ স্টোরের বেশ কিছু অসুবিধা বিদ্যমান। এ অসুবিধাগুলোর কারণে চেইন স্টোরএখনও সাধারণ জনগণের মাঝে তেমন জনপ্রিয়তা অর্জনে সক্ষম হয়নি।

	শিক্ষার্থীর কাজ	বাংলাদেশে ব্যবসারত ২টি চেইন স্টোরের নাম লিখুন।

	সারসংক্ষেপ:
<p>বিপণিমালা হলো এমন এক ধরনের খুচরা বৃহদায়তন ব্যবসা যার মাধ্যমে একই মালিকানায় একাধিক শাখা পরিচালিত হয়। বিপণিমালা যেহেতু বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান, তাই বিপণি শাখাসমূহ সাধারণত বড় বড় শহরে গড়ে তোলা হয়। বিপণিমালার সুবিধাগুলো হলো: সময় ও শ্রম হ্রাস, দরকষাকষি হতে মুক্ত, মানসম্মত পণ্য সংগ্রহ, আকর্ষণীয় পরিবেশ, সামাজিক মর্যাদা বৃদ্ধি, প্রাতিষ্ঠানিক ব্র্যান্ডিং, ক্রেতা আকর্ষণ, স্থায়ী গ্রাহক সৃষ্টি, নগদ বিক্রয়, বৃহদায়তন ক্রয়ের সুবিধা এবং স্বল্প প্রসার ব্যয়। বিপণিমালা ব্যবসার কিছু অসুবিধাও রয়েছে। সেগুলো হলো মূলধনের অভাব, অত্যধিক পরিচালন ব্যয়, উচ্চ মূল্য, প্রশাসনিক জটিলতা, ব্যক্তিগত সম্পর্কের অভাব, দ্রুত সিদ্ধান্তগ্রহণের অভাব, দুর্নামের সম্ভাবনা, নমনীয়তার অভাব এবং সাধারণ ভোক্তাদের অনীহা।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১০.৪
---	-------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- নিচের কোন্টি চেইন স্টোরের উদাহরণ?
 

ক) নিউ মার্কেট	খ) যমুনা ফিউচার পার্ক
গ) স্বপ্ন	ঘ) রাইফেল স্কোয়ার
- নিচের কোন্টি চেইন স্টোরের অসুবিধা?
 

ক) উচ্চ মূল্য	খ) নগদে বিক্রয়
গ) স্বল্প প্রসার ব্যয়	ঘ) কম মূলধনের প্রয়োজন
- চেইন স্টোরে পণ্য কিভাবে বিন্যস্ত থাকে?
 

ক) অবিন্যস্ত	খ) এলোমেলো
গ) জাঁজমকপূর্ণ	ঘ) সুবিন্যস্ত

পাঠ-১০.৫


## ডিপার্টমেন্টাল ষ্টোর Departmental Store



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- ডিপার্টমেন্টাল ষ্টোরসম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন; এবং
- ডিপার্টমেন্টাল ষ্টোর-এর সুবিধা ও অসুবিধা জানতে পারবেন।

 <b>মূখ্য শব্দমালা(Keywords)</b>	খুচরা ব্যবসা, কেন্দ্রীয় ব্যবস্থাপনা, স্থায়ী গ্রাহক।
--	---



### ডিপার্টমেন্টাল ষ্টোর-এর ধারণা (Concept of Departmental Store)

বিভাগীয় বিপণি একই ব্যবস্থাপনার অধীনে পরিচালিত ও নিয়ন্ত্রিত একটি বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান। একই দালানে অবস্থিত একই মালিকানা ও পরিচালনায় বিভিন্ন ধরনের পণ্য পৃথক পৃথক বিভাগে সাজিয়ে বিক্রয় করা হলে তাকে বিভাগীয় বিপণি বলে। পণ্য বা ক্রেতার বিভিন্নতা অনুযায়ী এই ধরনের ব্যবসায় বিভাগগুলো আকর্ষণীয়ভাবে সাজানো থাকে। তাই ক্রেতা বা ভোক্তা স্বাচ্ছন্দ্যে পণ্যের পসরা থেকে নিজের পছন্দ অনুযায়ী ক্রয় করতে পারে।

বিভাগীয় বিপণি সম্পর্কে দেওয়া দুটি সংজ্ঞা-

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “*Departmental store is a retail organization that carries a wide variety of product lines.*” অর্থাৎ বিভাগীয় বিপণি হলো একটি খুচরা সংগঠন যা বিভিন্ন প্রকারের পণ্যসারি নিয়ে ব্যবসায় করে।

Boove, Houston & Thill এর মতে, “*Departmental store is a large general merchandise retailer selling a wide variety of products at full price with full service.*” অর্থাৎ বিভাগীয় বিপণি হলো একটি বৃহৎ আকারের খুচরা ব্যবসায় যাতে বৈচিত্র্যসম্পন্ন পণ্যসামগ্রী পূর্ণ মূল্যে পূর্ণ সেবাসহ বিক্রয় করা হয়।

নিম্নে বিভাগীয় বিপণীর বৈশিষ্ট্যাবলি আলোচনা করা হলো:

- বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় একাধিক বিভাগ খুলে ভোক্তাদের সকল প্রকার চাহিদা পূরণের চেষ্টা করা হয়। এ কারণে খুচরা ব্যবসায় হওয়া সত্ত্বেও জনবল, মূলধন, ক্রয়-বিক্রয় ইত্যাদির কারণে ডিপার্টমেন্টাল ষ্টোরবৃহদায়তনের হয়ে থাকে।
- ভোক্তাদের প্রকৃতি অনুযায়ী সমগ্র সংগঠন যদিও আলাদা-আলাদাভাবে ভাগ করে স্বতন্ত্র বিভাগ সৃষ্টি করে ব্যবসায়িক কার্যক্রম চালনা করা হয়, তবুও পৃথককৃত সকল বিভাগ কেন্দ্রীয়ভাবে একই ব্যবস্থাপনার অধীনে পরিচালিত ও নিয়ন্ত্রিত হয়।
- বিভাগীয় বিপণি হলো এমন একটি বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান, যা একই দালানে অবস্থিত থাকে।।
- বিভাগীয় বিপণিতে ক্রেতাদের প্রকৃতি অথবা পণ্যের প্রকৃতির আলোকে সমগ্র কাজকে বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা হয়। এ বিভাগগুলো হতে পারে- পুরুষ বিভাগ, মহিলা বিভাগ, কিশোর বিভাগ ইত্যাদি। আবার পণ্যের প্রকৃতি অনুযায়ী খেলনা বিভাগ, সবজি বিভাগ, স্টেশনারী বিভাগ ইত্যাদি বিভাগও থাকতে পারে।
- বিভাগীয় বিপণিতে ক্রেতা বা পণ্যের বৈশিষ্ট্যের আলোকে সমগ্র কার্যক্রম বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা হলেও সমন্বিতভাবে কার্যক্রম পরিচালিত হয়।

- এর ব্যবসায় যেহেতু বৃহদায়তন ও স্থায়ী প্রকৃতির হয়, এ কারণে বড় বড় শহরের সুবিধাজনক স্থানে এটি স্থাপিত হয়।
- সাজসজ্জার দিক দিয়েও বিভাগীয় বিপণি অনন্য বৈশিষ্ট্যের অধিকারী। আলো বলমল বিন্যাস-ব্যবস্থা, বিভাগগুলোর পাশাপাশি অবস্থান, ক্রেতাদের সহজ আগমন ও নির্গমন, চলাফেরার জন্য পর্যাপ্ত জায়গা ইত্যাদি এ বিপণিকে অনন্য বৈশিষ্ট্য এনে দেয়।
- বিভাগীয় বিপণির সকল বিক্রয় নগদে সম্পাদিত হয়। নগদ বলতে বিহিত মুদ্রা বা ডেবিট কার্ড, মাস্টার কার্ড, সিলভার কার্ড, প্লাটিনাম কার্ড, ভিসা কার্ড ইত্যাদিকে বুঝানো হয়।
- বিভাগীয় বিপণির ক্ষেত্রে বিভিন্ন উৎস হতে নানা ধরনের পণ্য সংগ্রহ করে একই দালানে বিক্রয় কার্যক্রম সম্পাদন করা হয়।
- খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান হওয়া সত্ত্বেও এরূপ ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে ক্রয় ও বিক্রয়ে সরকারের সকল নীতি কঠোরভাবে অনুসরণ করা হয়।

পরিশেষে বলা যায়, ডিপার্টমেন্টাল স্টোর হলো এমন একটি বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান যেখানে একই স্থানে বিভিন্ন বিভাগ স্থাপনের মাধ্যমে তাদের ব্যবসায়িক কার্যক্রম সম্পাদন করা হয়। সমন্বিত কার্যক্রম, কেন্দ্রীয় নিয়ন্ত্রণ, অত্যাধুনিক সাজসজ্জা এরূপ ব্যবসায়ের অন্যতম বৈশিষ্ট্য হিসেবে গণ্য হয়।

### ডিপার্টমেন্টাল স্টোর-এর সুবিধা (Advantages of Departmental Store)

ডিপার্টমেন্টাল স্টোর বা বিভাগীয় বিপণি বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান। তাই বৃহদায়তন ব্যবসায়ের যে সকল সুবিধা বিদ্যমান থাকে, সে সকল সুবিধা এ বিপণির ক্ষেত্রেও পরিলক্ষিত হয়। নিম্নে ক্রেতা ও বিক্রেতার দৃষ্টিকোণ হতে বিভাগীয় বিপণির সুবিধাবলি আলোচনা করা হলো:

#### ক. ক্রেতার দৃষ্টিকোণ হতে (From the Viewpoint of Buyer):

১. **সময় ও শ্রম হ্রাস (Reducing Time and Labor):** একই দালানে বা একই স্থানে বিভাগীয় বিপণি গড়ে উঠে। এরূপ বিপণিতে ভোক্তাদের চাহিদা মত সকল পণ্য একই স্থানে বিভিন্ন বিভাগে ভাগ করে বিক্রয় করা হয়। তাই ক্রেতাসাধারণ অতি অল্প সময়ে এবং কম শ্রম ব্যয় করে তাদের পণ্যসামগ্রী সংগ্রহ করতে সমর্থ হয়। তাছাড়া এক দামে পণ্য বিক্রি করায় ক্রেতাদের দাম নির্ধারণের জন্য বাড়তি চিন্তা এবং সময় নষ্ট করার প্রয়োজন হয় না।
২. **অধিক ক্রয়ের সুযোগ (Opportunity of More Purchase):** বিভাগীয় বিপণি হতে ক্রেতাসাধারণ অধিক ক্রয়ের সুযোগ গ্রহণ করতে পারে। এক্ষেত্রে বিভিন্ন লট ক্রয়ের জন্য বিভিন্ন ধরনের বাটার সুযোগ দেওয়া হয়। আবার, বিভিন্ন প্যাকেজে পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের সুবিধা প্রদান করা হয়। এ সকল বাড়তি সুবিধা গ্রহণের জন্য ক্রেতারা অধিক ক্রয়ে উৎসাহী হয়।
৩. **উন্নত মানের পণ্য (High Quality Product):** বিভাগীয় বিপণিতে উন্নত মানের পণ্য বিক্রয় করা হয়। দাম একটু বেশি হলেও উন্নত মানের পণ্য পেয়ে ক্রেতারা এরূপ বিপণিতে কেনাকাটা করতে উৎসাহিত হন। বিক্রেতাগণ একদিকে যেমন তাদের সুনাম-সুখ্যাতি অর্জন ও ক্রেতা ধরে রাখার জন্য উন্নত মানের পণ্য বিক্রি করেন, অন্যদিকে ক্রেতারাও এরূপ বিপণি হতে উন্নত মানের ও নির্ভেজাল পণ্য ক্রয় করতে পারেন।
৪. **প্রতারণার সম্ভাবনা কম (Little Possibility of Fraud):** বিভাগীয় বিপণি প্রতিষ্ঠিত ও স্থায়ী প্রকৃতির বৃহদায়তন ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান। সমাজের প্রতি এদের দায়বদ্ধতা অনেক। দায়বদ্ধতার কারণে এরূপ বিপণিতে ভেজালমুক্ত ও মানসম্মত পণ্য বিক্রয় করা হয়। এ কারণে বিভাগীয় বিপণি হতে পণ্য ক্রয় করলে ক্রেতাসাধারণের প্রতারণিত হওয়ার সম্ভাবনা খুবই কম থাকে।
৫. **আকর্ষণীয় পরিবেশ (Attractive Environment):** বিভাগীয় বিপণির বিন্যাস পরিকল্পনা অত্যন্ত চমৎকার এবং বাস্তবসম্মত। ক্রেতাদের আগমন ও প্রস্থানের জন্য পর্যাপ্ত পরিমাণে পথ রাখা হয়। আবার বিপণিতে চলাচল করার জন্যও পর্যাপ্ত পরিমাণে স্থান রাখা হয়। তাছাড়া, শিশুদের খেলার জন্য ব্যবস্থা রাখা হয়। এরূপ বিপণির

বিক্রয়কর্মীরা অত্যন্ত দক্ষ, ভদ্র ও বিক্রয়িকতার গুণ সম্পন্ন হওয়ায় তাদের ব্যবহারও অত্যন্ত ভাল। এ সকল কারণে বিভাগীয় বিপণির পরিবেশ বেশ আকর্ষণীয়।

খ) বিক্রেতার দৃষ্টিকোণ হতে (From the Viewpoint of Seller):

১. বৃহদাকারে ক্রয়-বিক্রয়ের সুবিধা (Advantage of Large Scale Trade): বিভাগীয় বিপণির ক্ষেত্রে বৃহদায়তন ক্রয়-বিক্রয়ের সুবিধাগুলো পাওয়া যায়। বৃহদায়তন ক্রয়ের সুবিধাগুলো হলোঃ ক্রয়ের উপর বাড়া গ্রহণ, পরিবহন সুবিধা, ভাল মানের পণ্য ক্রয় ইত্যাদি। আবার বৃহদায়তন বিক্রয়ের সুবিধাগুলো হলো তুলনামূলক কম ব্যয়ে পণ্য বিক্রয়, নগদে পণ্য বিক্রয়, অধিক পরিমাণের পণ্য বিক্রয় ইত্যাদি।
২. ব্যয় হ্রাস (Reducing Cost): একই স্থানে বা একই দালানে এরূপ বিপণি প্রতিষ্ঠিত হওয়ায় সকল দিক বিবেচনায় সকল প্রকার ব্যয় সংকোচন করা সম্ভব। একাধিক দালান তৈরি বা ভাড়া নেওয়ায় যে পরিমাণ ব্যয় হয় তার চেয়ে তুলনামূলক অনেক কম ব্যয়ে একটি দালান ভাড়া নেওয়া সম্ভব হয়। আবার একই ব্যবস্থাপনার অধীনে একই স্থানে সকল বিভাগ চালু করার কারণেও ব্যয় সংকোচনের বিষয়টি সম্ভব হয়।
৩. বিক্রয় বৃদ্ধি (Increasing Sales): বিভাগীয় বিপণিতে ক্রেতাসাধারণের প্রয়োজনীয় সকল পণ্যসামগ্রী পাওয়া যায়। তাই তারা বিভিন্ন বিপণিতে না ঘুরে বিভাগীয় বিপণিতে আসে এবং তাদের প্রয়োজনীয় সকল পণ্য ক্রয় করে। এর ফলে বিভাগীয় বিপণিতে বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়। তাছাড়া ব্যবসায়িক সুনাম, মানসম্মত পণ্য, আকর্ষণীয় পরিবেশ ইত্যাদির কারণে এ বিপণির প্রতি ক্রেতাদের আকর্ষণ বেশি থাকে, ফলে বিক্রয় বৃদ্ধি পায়।
৪. দক্ষ পরিচালনা পদ্ধতি (Efficient Operating System): একই স্থানে কেন্দ্রীয় ব্যবস্থাপনার অধীনে সকল কার্যক্রম পরিচালিত হওয়ায় বিভাগীয় বিপণির পরিচালনা পদ্ধতি দক্ষ হয়। তাছাড়া এরূপ বিপণিতে নিয়োজিত কর্মীদের বেতনসহ নানা সুযোগ-সুবিধা প্রদান করা হয়, ফলে তারা আগ্রহ নিয়ে স্বতঃস্ফূর্ত হয়ে নিজ নিজ দায়িত্ব পালন করে। আবার নতুন কর্মীদের প্রশিক্ষণ দানের ব্যবস্থাও এরূপ বিপণিতে করা হয়। সব মিলিয়ে বিভাগীয় বিপণির পরিচালনায় দক্ষতার ছাপ লক্ষ্য করা যায়।
৫. কর্মী বিশেষায়ন (Specialization of Worker): কর্মীদের স্ব স্ব কাজে দক্ষতা অর্জন করাকে বিশেষায়ন বলে। বিভাগীয় বিপণিতে কর্মীদের দক্ষতা অনুযায়ী কাজগুলোকে বিভিন্ন বিভাগে ভাগ করে দেওয়া হয়। ফলে একই বিভাগে কোন কর্মী দীর্ঘদিন কাজ করতে করতে সেই কাজে বা সেই বিভাগে সে দক্ষ হয়ে উঠে। আর নিজ নিজ বিভাগে বা কাজে কর্মীদের দক্ষ হয়ে উঠা কর্মী বিশেষায়নেরই নামান্তর।
৬. স্থায়ী গ্রাহক সৃষ্টি (Creating Permanent Customers): বিভাগীয় বিপণির আরেকটি সুবিধা হলো, এ বিপণির মাধ্যমে বর্তমান ক্রেতাদের স্থায়ী ক্রেতায় রূপান্তর করা যায়। পণ্যের মান, আকর্ষণীয় পরিবেশ, কেন্দ্রীভূত ক্রয় ইত্যাদি সুবিধাগুলোর কারণে ক্রেতাসাধারণ বিভাগীয় বিপণির বাইরে পণ্য ক্রয় করতে চায় না। তাই যে ক্রেতা একবার এ বিপণি হতে পণ্য ক্রয় করে, সে এর স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত হয়। স্থায়ী গ্রাহক যে কোন প্রতিষ্ঠানের জন্য মঙ্গলজনক।


ডিপার্টমেন্টাল স্টোর-এর অসুবিধা (Disadvantages of Departmental Store)

বৃহদায়তন ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান হওয়ার কারণে ডিপার্টমেন্টাল স্টোরবিভিন্ন ক্ষেত্রে বেশ কিছু সুবিধা অর্জন করলেও এরূপ বিপণির অসুবিধাও কিন্তু কম নয়। নিম্নে বিভাগীয় বিপণির অসুবিধাসমূহ আলোচনা করা হলোঃ

১. অধিক মূলধন (More Capital): বিভাগীয় বিপণি স্থাপন ও ডেকোরেশন, পণ্য ক্রয়, বিক্রয়কর্মী নিয়োগ ইত্যাদির জন্য প্রচুর পরিমাণ মূলধনের প্রয়োজন হয়। তাছাড়া, বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় হওয়ায় এ ব্যবসায়ের পরিচালন ব্যয়ও বেশি। ফলে বিভাগীয় বিপণির ক্ষেত্রে মূলধনের অভাব দেখা দেয়।

২. **উচ্চ পণ্য মূল্য (High Price of Product):** অন্যান্য বিপণি হতে বিভাগীয় বিপণিতে পণ্যের মূল্য একটু বেশি রাখা হয়। এর ফলে সাধারণ ক্রেতাগণ এরূপ বিপণিতে আসতে দ্বিধাশ্রিত বোধ করে। উচ্চ মূল্য বিভাগীয় বিপণির একটি অন্যতম অসুবিধা হিসেবে গণ্য হয়।
৩. **প্রত্যক্ষ সম্পর্কের অভাব (Lack of Direct Relation):** বিভাগীয় বিপণি যদিও খুচরা ব্যবসায়, তবুও এক্ষেত্রে ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে ব্যক্তিগত সম্পর্কের অভাব পরিলক্ষিত হয়। বিভাগীয় বিপণি মালিকদের সাথে ক্রেতাদের প্রত্যক্ষ সম্পর্ক গড়ে উঠার তেমন সুযোগ থাকে না। তবে বিক্রয়কর্মীদের সাথে সীমিত পর্যায়ে এরূপ সম্পর্ক গড়ে উঠতে পারে।
৪. **অত্যধিক পরিচালন ব্যয় (More Operating Cost):** অনেক বড় জায়গা এবং উন্নত সাজসজ্জার মধ্য দিয়ে বিভাগীয় বিপণির ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালিত হয়। তাছাড়া, এতে নিয়োজিত কর্মীদেরকে প্রশিক্ষণ, পদোন্নতি, মানসম্মত বেতন ইত্যাদি দেওয়ারও প্রয়োজন পড়ে। ফলে বিভাগীয় বিপণির পরিচালন ব্যয় অত্যধিক হয়।
৫. **প্রশাসনিক জটিলতা (Complex Administration):** বিভাগীয় বিপণির ক্ষেত্রে প্রশাসনিক জটিলতা লক্ষ করা যায়। এ ধরনের বিপণিতে প্রতিটি বিভাগ স্বতন্ত্রভাবে তাদের কার্যক্রম সম্পাদন করতে পারলেও সিদ্ধান্তগ্রহণের ক্ষমতা বিভাগগুলোর থাকে না। তাই তাৎক্ষণিক প্রয়োজনে কোন সিদ্ধান্তের দরকার হলে কেন্দ্রীয়ভাবে তা সমাধানের চেষ্টা করা হয়। ফলে প্রশাসনিক জটিলতার সৃষ্টি হয়।
৬. **দুর্নামের সম্ভাবনা (Possibility of Discredit):** সব কিছু ঠিকঠাক থাকলেও যে-কোন একটি বিভাগের দুর্নামের কারণে পুরো ব্যবসায়ের উপর দুর্নাম নেমে আসে। এ কারণে বিভাগীয় বিপণির অন্তর্গত প্রতিটি বিভাগকে কঠোরভাবে নিয়ন্ত্রণের ব্যবস্থা করা হয়। তারপরও এরূপ ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে কখনও কখনও দুর্নামের মত অনাকাঙ্ক্ষিত অবস্থার সৃষ্টি হয়।
৭. **অত্যধিক ঝুঁকি (High Risk):** বৃহদায়তন প্রতিষ্ঠান হওয়ার কারণে বিভাগীয় বিপণিতে ঝুঁকির মাত্রা অত্যন্ত ব্যাপক। অত্যধিক মূলধন, বহু সংখ্যক শ্রমিক-কর্মচারী, ব্যাপক আকারের পরিচালন ব্যয় ইত্যাদি নানা কারণে বিভাগীয় বিপণির পরিচালন ব্যয় অত্যন্ত বেশি। তাছাড়া ক্রেতাদের রুচি, ফ্যাশন, ক্রয় অভ্যাস ইত্যাদির কারণে এ বিপণির ঝুঁকি অত্যন্ত ব্যাপক।
৮. **সাধারণ ভোক্তাদের অনীহা (Apathy of Ordinary Customers):** পণ্যমূল্য অধিক হওয়ায়, ব্যতিক্রমী ব্যবস্থাপনা, আলাদা সাজসজ্জা ইত্যাদির কারণে এ বিপণির প্রতি সাধারণ ক্রেতাদের আগ্রহের অভাব দেখা দেয়, যা সামগ্রিক বিচারে ব্যবসায়ের একটি অন্যতম অসুবিধা হিসেবে গণ্য হয়।

পরিশেষে বলা যায়, বর্তমান বিশ্বায়নের যুগে বিভাগীয় বিপণির সংখ্যা দিন দিন বৃদ্ধি পেলেও এরূপ বিপণির অসুবিধাও কিন্তু কোন অংশে কম নয়। এ সকল অসুবিধার মধ্যে পণ্যের উচ্চ মূল্য, অত্যধিক ঝুঁকি, প্রশাসনিক জটিলতা ইত্যাদি অন্যতম। এ কারণে বিভাগীয় বিপণি সাধারণ ক্রেতাদের মধ্যে এখনও জনপ্রিয় হয়ে উঠতে পারেনি।

	শিক্ষার্থীর কাজ	বিভাগীয় বিপণির ২টি করে সুবিধা ও অসুবিধা লিখুন।



সারসংক্ষেপ:

একই দালানে অবস্থিত একই মালিকানা ও পরিচালনায় বিভিন্ন ধরনের পণ্য পৃথক পৃথক বিভাগে সাজিয়ে বিক্রয় করা হলে তাকে বিভাগীয় বিপণী বলে। ভোক্তাদের প্রকৃতি অনুযায়ী সমগ্র সংগঠন যদিও আলাদা-আলাদাভাবে ভাগ করে স্বতন্ত্র বিভাগ সৃষ্টি করে ব্যবসায়িক কার্যক্রম চালনা করা হয়, তবুও পৃথককৃত সকল বিভাগ কেন্দ্রীয়ভাবে একই ব্যবস্থাপনার অধীনে পরিচালিত ও নিয়ন্ত্রিত হয়। বিভাগীয় বিপণির সুবিধাগুলো হলোঃ সময় ও শ্রম হ্রাস, অধিক ক্রয়ের সুযোগ, উন্নত মানের পণ্য, প্রতারণার সম্ভাবনা কম, আকর্ষণীয় পরিবেশ, বৃহদায়তন ক্রয়-বিক্রয়ের সুবিধা, ব্যয় সংকোচন, বিক্রয় বৃদ্ধি, দক্ষ পরিচালনা পদ্ধতি, কর্মী বিশেষায়ন ও স্থায়ী গ্রাহক সৃষ্টি। বিভাগীয় বিপণির বেশ কিছু অসুবিধাও আছেঃ প্রত্যক্ষ সম্পর্কের অভাব, অত্যধিক পরিচালন ব্যয়, প্রশাসনিক জটিলতা, দুর্নামের সম্ভাবনা, অত্যাধিকরুঁকি ও সাধারণ ভোক্তাদের অনীহা।



পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১০.৫

সঠিক উত্তরের পাশে টিক চিহ্ন দিন-

- ১। বিভাগীয় বিপণির বৈশিষ্ট্য নিচের কোন্টি?
 

ক) ডিসকাউন্টে পণ্য বিক্রয়	খ) অনলাইনের মাধ্যমে বিক্রয়
গ) স্ব-সেবার মাধ্যমে পণ্য বিক্রয়	ঘ) পণ্যের বিভিন্নতা অনুযায়ী বিভাগ সাজানো
- ২। বিপণনকারী দেশ-বিদেশের বিভিন্ন স্থানে বিপণি স্থাপনের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয়ের ব্যবস্থা গ্রহণ করলে তাকে কোন্ ধরনের বিপণি বলা হয়?
 

ক) বিভাগীয় বিপণি	খ) সুপার মার্কেট
গ) চেইন স্টোর	ঘ) শাখা বিপণি
- ৩। ডিপার্টমেন্টাল স্টোরের মালিকানা কোন্ ধরনের হয়ে থাকে?
 

ক) একমালিকানা	খ) সমবায়
গ) অংশীদারি	ঘ) রাষ্ট্রীয়
- ৪। বিভাগীয় বিপণির বৈশিষ্ট্য হলো-
 

i) নগদ বিক্রয়	খ) ii ও iii
ii) বিকেন্দ্রীভূত ক্রয়	ঘ) i, ii ও iii
iii) কেন্দ্রীভূত বিক্রয়	

নিচের কোন্টি সঠিক?

ক) i ও ii	খ) ii ও iii
গ) i ও iii	ঘ) i, ii ও iii
- ৫। ডিপার্টমেন্ট স্টোরে কত ধরনের পণ্য থাকে?
 

ক) এক	খ) দুই
গ) তিন/ চার	ঘ) বহু

পাঠ-১০.৬


## সুপার মার্কেট Super Market



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- সুপার মার্কেট সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন; এবং
- সুপার মার্কেট-এর সুবিধা ও অসুবিধা জানতে পারবেন।

 মূখ্য শব্দ (Keywords)	সুপার মার্কেট, মুদি পণ্য, বিকেন্দ্রীভূত ক্রয়, কেন্দ্রীভূত বিক্রয়।
--	---



### সুপার মার্কেট-এর ধারণা (Concept of Super Market)

সুপার মার্কেট হলো বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান যেখানে মুদি ও খাদ্যজাতীয় পণ্যদ্রব্য, সবজিপণ্য এবং ফলমূল বিক্রয় করা হয়। এই ধরনের বিতানে ক্রেতা বা ভোক্তা বিক্রেতার সাহায্য ছাড়াই তাকে সাজানো বিভিন্ন ধরনের গৃহসামগ্রী ক্রয় করে থাকে।

সুপার মার্কেট সম্পর্কে নিম্নোক্ত সংজ্ঞাগুলো বিশেষভাবে উল্লেখযোগ্য-

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “*Super market is a large, low cost, low margin, high volume, self-service store that carries a wide variety of food, laundry and household products.*” অর্থাৎ সুপার মার্কেট হলো এমন একটি বৃহদায়তন প্রতিষ্ঠান যেখানে কম মূল্যে, কম মুনাফায় ও স্বয়ংক্রিয় সেবামূলক প্রতিষ্ঠান হিসেবে বিভিন্ন ধরনের খাদ্য, লব্ধি ও গৃহসামগ্রী বিক্রয় করে।

Boove, Houston & Thill এর মতে, “*Super markets are stores that sell primarily food items with selections wide enough to meet most customers’ grocery shopping needs.*” অর্থাৎ সুপার মার্কেট হলো এমন একটি বিপণি যেখানে প্রধানত খাদ্য সামগ্রী বিক্রয়ের পাশাপাশি ক্রেতাদের মুদি পণ্যের প্রয়োজন মেটানোর মতো পর্যাপ্ত পণ্য বিক্রয় করা হয়।

নিম্নে সুপার মার্কেটের বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করা হলো-

- সুপার মার্কেটের প্রধান বৈশিষ্ট্য হলো, এ বিপণিতে প্রধানত মুদি অর্থাৎ খাদ্যদ্রব্যসহ নিত্য প্রয়োজনীয় জিনিসপত্র বিক্রয় করা হয়।
- বৃহদায়তন ব্যবসায় হওয়ায় এখানে প্রচুর মূলধনের প্রয়োজন হয়। তাছাড়া অধিক পরিমাণে ক্রয় ও বিক্রয়ের কারণে এ ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানটি বৃহদায়তনের সকল সুযোগ-সুবিধা ভোগ করে।
- সুপার মার্কেটে বিকেন্দ্রীভূত ক্রয় এবং কেন্দ্রীভূত বিক্রয় পদ্ধতি অনুসরণ করা হয়।
- অন্যান্য মুদি দোকান হতে সুপার মার্কেটে পণ্যের মূল্য একটু বেশি রাখা হয়। এর ফলে সাধারণ ক্রেতাগণ না আসলেও যারা নিজেদেরকে অন্য সবার চেয়ে আলাদা ভাবে পছন্দ করে, তারা এরূপ বিপণিতে আসে এবং তাদের পছন্দমত পণ্যসামগ্রী ক্রয় করে নিয়ে যায়।
- সুপার মার্কেটে পণ্যের গায়ে বা র্যাকে বা নির্দিষ্ট স্থানে পণ্যমূল্য বুলিয়ে রাখা হয়। উল্লিখিত মূল্যেই পণ্য বিক্রয় করা হয়।



- সাজসজ্জার দিক দিয়েও সুপার মার্কেট অনন্য বৈশিষ্ট্যের অধিকারী। আলো ঝলমল বিন্যাস ব্যবস্থা, একই ধরনের পণ্যগুলো পাশাপাশি র্যাকে সাজিয়ে রাখা, ক্রেতাদের সহজ আগমন ও নির্গমনের প্রশস্ত স্থান, চলাফেরার জন্য পর্যাপ্ত জায়গা ইত্যাদি এ বিপণির অনন্য বৈশিষ্ট্য এনে দেয়।
- সুপার মার্কেটের অন্যতম বৈশিষ্ট্য হলো ক্রেতাসাধারণ কারও সাহায্য ছাড়াই তাদের পছন্দমত পণ্যসামগ্রী র্যাক হতে সংগ্রহ করতে পারে।
- সুপার মার্কেটের সকল বিক্রয় নগদে সম্পাদন করা হয়। নগদ বলতে বিহিত মুদ্রা বা ডেবিট কার্ড, মাস্টার কার্ড, সিলভার কার্ড, প্লাটিনাম কার্ড, ভিসা কার্ড ইত্যাদিকে বুঝানো হয়।
- খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান হওয়া সত্ত্বেও সুপার মার্কেটের ক্রয় ও বিক্রয়ের ক্ষেত্রে সরকারের সকল নীতি কঠোরভাবে অনুসরণ করা হয়।

পরিশেষে বলা যায়, বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় সংগঠন হিসেবে উপরিউক্ত বৈশিষ্ট্যগুলো সুপার মার্কেট-এর অর্ন্তভুক্ত থাকে। এ সকল বৈশিষ্ট্যের আলোকে এ ব্যবসায় সংগঠনকে অন্যান্য খুচরা ব্যবসায় হতে সহজেই পৃথক করা যায়।

### সুপার মার্কেট-এর সুবিধা (Advantages of Super Market)

সুপার মার্কেট বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান। তাই বৃহদায়তন ব্যবসায় যে সকল সুযোগ-সুবিধা বিদ্যমান থাকে সে সকল সুযোগ-সুবিধা এ বিপণির ক্ষেত্রেও পরিলক্ষিত হয়। নিম্নে ক্রেতা ও বিক্রেতার দৃষ্টিকোণ হতে সুপার মার্কেটের সুবিধা আলোচনা করা হলো-

১. **সময় ও শ্রম হ্রাস (Less Time and Labor):** এ বিপণিতে ভোক্তাদের চাহিদামত সকল পণ্য একই স্থানে বিভিন্ন বিভাগে ভাগ করে বিক্রয় করা হয়। তাই ক্রেতাসাধারণ অতি অল্প সময়ে এবং কম শ্রম ব্যয় করে তাদের পণ্যসামগ্রী সংগ্রহ করতে সমর্থ হয়। তাছাড়া, এক দামে পণ্য বিক্রি করায় ক্রেতাদের দাম নির্ধারণের জন্য বাড়তি চিন্তা ও সময় নষ্ট করার প্রয়োজন হয় না।
২. **উন্নত মানের পণ্য (High Quality Product):** সুপার মার্কেটে উন্নত মানের পণ্য বিক্রয় করা হয়। দাম একটু বেশি হলেও উন্নত মানের পণ্য পেয়ে ক্রেতাসাধারণ এরূপ বিপণির প্রতি উৎসাহিত হয়। বিক্রেতাগণ একদিকে যেমন তাদের সুনাম-সুখ্যাতি অর্জন ও ক্রেতা ধরে রাখার জন্য উন্নত মানের পণ্য বিক্রি করেন, অন্যদিকে ক্রেতাসাধারণও এরূপ বিপণি হতে উন্নত মানের ও নির্ভেজাল পণ্য ক্রয় করতে পারেন।
৩. **প্রতারণার সম্ভাবনা কম (Little Possibility of Defrauding):** সুপার মার্কেট স্থায়ী প্রকৃতির বৃহদায়তন ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান। সমাজের প্রতি এদের দায়বদ্ধতা অনেক। এরূপ দায়বদ্ধতার কারণে এরূপ বিপণিতে ভেজালমুক্ত ও মানসম্মত পণ্য বিক্রয় করা হয়। এ কারণে সুপার মার্কেট হতে পণ্য ক্রয় করলে ক্রেতাসাধারণের প্রতারিত হওয়ার সম্ভাবনা খুবই কম থাকে।
৪. **আকর্ষণীয় পরিবেশ (Attractive Environment):** সুপার মার্কেটের বিন্যাস পরিকল্পনা অত্যন্ত চমৎকার এবং বাস্তবসম্মত। ক্রেতাসাধারণের আগমন ও প্রস্থানের জন্য পর্যাপ্ত পরিমাণে পথ রাখা হয়। আবার বিপণিতে চলাচল করার জন্যও পর্যাপ্ত পরিমাণে স্থান রাখা হয়। তাছাড়া, এরূপ বিপণির বিক্রয়কর্মীরা অত্যন্ত দক্ষ, ভদ্র ও বিক্রয়কর্তার গুণ সম্পন্ন। তাই তাদের ব্যবহারও অত্যন্ত ভাল। এ সকল কারণে সুপার মার্কেটের পরিবেশ বেশ আকর্ষণীয়।
৫. **ব্যয় সংকোচন (Reducing Cost):** একই স্থানে এরূপ বিপণি প্রতিষ্ঠিত হওয়ায় সকল দিক বিবেচনায় সকল প্রকার ব্যয় সংকোচন করা সম্ভব। একাধিক দালান তৈরি বা ভাড়া নেওয়ায় যে পরিমাণ ব্যয় হয়, তার চেয়ে তুলনামূলক অনেক কম ব্যয়ে একটি বড় রুম ভাড়া নেওয়া সম্ভব হয়। আবার একই ব্যবস্থাপনার অধীনে একই স্থানে সকল বিভাগ চালু করার কারণেও ব্যয় সংকোচনের বিষয়টি সম্ভব হয়।
৬. **বিক্রয় বৃদ্ধি (Increasing Sales):** সুপার মার্কেট হতে ক্রেতাসাধারণ তাদের প্রয়োজনীয় সকল মুদি পণ্যসামগ্রী ক্রয় করতে পারে। তাই তারা বিভিন্ন বিপণিতে না ঘুরে এরূপ বিপণিতে আসে এবং তাদের প্রয়োজনীয় পণ্য ক্রয়

করে। এর ফলে সুপার মার্কেটে বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়। তাছাড়া ব্যবসায়িক সুনাম, মানসম্মত পণ্য, আকর্ষণীয় পরিবেশ ইত্যাদির কারণে এ বিপণির প্রতি ক্রেতাদের আকর্ষণ বেশি থাকে, ফলে বিক্রয় বৃদ্ধি হয়।

৭. **দক্ষ পরিচালনা পদ্ধতি (Efficient Operating System):** একই স্থানে কেন্দ্রীয় ব্যবস্থাপনার অধীনে সকল কার্যক্রম পরিচালিত হওয়ায় সুপার মার্কেটের পরিচালনা পদ্ধতি দক্ষ হয়। তাছাড়া, এরূপ বিপণিতে নিয়োজিত কর্মীদের বেতনসহ নানা সুযোগ-সুবিধা প্রদান করা হয়, ফলে তারা আগ্রহ নিয়ে স্বতঃস্ফূর্ত হয়ে নিজ নিজ দায়িত্ব পালন করে। আবার নতুন কর্মীদের প্রশিক্ষণ দানের ব্যবস্থাও এরূপ বিপণিতে করা হয়। সব মিলিয়ে সুপার মার্কেটের পরিচালনায় দক্ষতার ছাপ লক্ষ্য করা যায়।

৮. **স্থায়ী গ্রাহক সৃষ্টি (Creating Permanent Client):** সুপার মার্কেটের আরেকটি সুবিধা হলো এ বিপণির মাধ্যমে বর্তমান ক্রেতাদের স্থায়ী ক্রেতায় রূপান্তর করা যায়। পণ্যের মান, আকর্ষণীয় পরিবেশ, কেন্দ্রীভূত ক্রয় ইত্যাদি সুবিধাগুলোর কারণে ক্রেতাসাধারণ সুপার মার্কেটে পণ্যদ্রব্য ক্রয় করতে স্বাচ্ছন্দ্যবোধ করে। তাই যে ক্রেতা একবার এ বিপণি হতে পণ্য ক্রয় করে, সে এর স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত হয়। স্থায়ী গ্রাহক যে কোন প্রতিষ্ঠানের জন্য মঙ্গলকর।


আধুনিক জগতে ক্রেতাসাধারণের বিভিন্নমুখী চাহিদা পূরণের স্বার্থে সুপার মার্কেট-এর আবির্ভাব হলেও ব্যবসায় সংগঠন হতে বিক্রেতাগণও নানামুখী সুবিধা লাভ করতে পারেন। এ সকল সুবিধার কারণেই বর্তমানে সুপার মার্কেট-এর কার্য পরিধি দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে।


### সুপার মার্কেট এর অসুবিধা (Disadvantages of Super Market)

বিভিন্ন ক্ষেত্রে সুপার মার্কেট-এর সুবিধা বিদ্যমান থাকলেও এর অসুবিধাও কিন্তু কম নয়। নিম্নে সুপার মার্কেট-এর অসুবিধাসমূহ আলোচনা করা হলো-

১. **অধিক মূলধন (More Capital):** সুপার মার্কেট স্থাপন, ডেকোরেশন, পণ্য ক্রয় ইত্যাদির জন্য প্রচুর পরিমাণে মূলধনের প্রয়োজন হয়। তাছাড়া বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় হওয়ায় বিভিন্ন কারণে এ ব্যবসায়ের পরিচালন ব্যয়ও বেশি পড়ে। ফলে সুপার মার্কেটের ক্ষেত্রে অনেক সময় মূলধনের অভাব দেখা দেয়।
২. **উচ্চ পণ্য মূল্য (High Price of Product):** অন্যান্য বিপণি হতে সুপার মার্কেটে পণ্যের মূল্য একটু বেশি রাখা হয়। এর ফলে সাধারণ ক্রেতাগণ এরূপ বিপণিতে আসতে চান না। তাই বলা যায়, উচ্চ মূল্য এরূপ বিপণির একটি অন্যতম অসুবিধা হিসেবে গণ্য হয়।
৩. **অত্যধিক পরিচালন ব্যয় (More Operating Cost):** অনেক বড় জায়গা এবং উন্নত সাজসজ্জার মধ্য দিয়ে সুপার মার্কেটের ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালিত হয়। তাছাড়া এতে নিয়োজিত কর্মীদেরকে প্রশিক্ষণ, পদোন্নতি, মানসম্মত বেতন ইত্যাদি দেওয়ারও প্রয়োজন পড়ে। ফলে এ বিপণির পরিচালন ব্যয় অত্যধিক হয়।
৪. **অত্যধিক ঝুঁকি (More Risk):** বৃহদায়তন প্রতিষ্ঠান হওয়ার কারণে সুপার মার্কেটে ঝুঁকির মাত্রা অত্যন্ত ব্যাপক। অত্যধিক মূলধন, বহু সংখ্যক শ্রমিক-কর্মচারী, ব্যাপক আকারের পরিচালন ব্যয় ইত্যাদি নানা কারণে এ বিপণির পরিচালন ব্যয় অত্যন্ত বেশি। তাছাড়া ক্রেতাদের রুচি, ফ্যাশন, ক্রয় অভ্যাস ইত্যাদি পরিবর্তনের কারণে এ বিপণির ঝুঁকি বৃদ্ধি পেতে পারে।
৫. **সাধারণ ক্রেতাদের অনীহা (Apathy of Ordinary Customers):** অধিক পণ্যমূল্য, ব্যতিক্রমী ব্যবস্থাপনা, আলাদা সাজসজ্জা ইত্যাদি কারণে এ বিপণির প্রতি সাধারণ ক্রেতাদের আগ্রহ থাকে না, যা সামগ্রিক বিচারে ব্যবসায়ের একটি অন্যতম অসুবিধা হিসেবে গণ্য হয়।

পরিশেষে বলা যায়, আধুনিক জগতে সুপার মার্কেট-এর ব্যাপক চাহিদা থাকলেও এরূপ ব্যবসায় সংগঠনের অসুবিধাও কম নয়। এ সকল অসুবিধার মধ্যে উচ্চ পণ্য মূল্য, অত্যধিক পরিচালন ব্যয়, অত্যধিক ঝুঁকি ইত্যাদি অন্যতম।

	শিক্ষার্থীর কাজ	সুপার মার্কেটের ৩টি বৈশিষ্ট্য লিখুন।
---	-----------------	--------------------------------------

	সারসংক্ষেপ:
<p>সুপার মার্কেট হলো বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান যেখানে মুদিজাতীয় পণ্যদ্রব্য বিক্রয় করা হয়। সুপার মার্কেটের প্রধান বৈশিষ্ট্য হলো, এ বিপণিতে প্রধানত খাদ্যদ্রব্যসহ নিত্য-প্রয়োজনীয় জিনিসপত্র বিক্রয় করা হয়। এ ধরনের বিপণির সুবিধাগুলো হলোঃ সময় ও শ্রম হ্রাস, উন্নত মানের পণ্য, প্রতারণার সম্ভাবনা কম, আকর্ষণীয় পরিবেশ, ব্যয় সংকোচন, বিক্রয় বৃদ্ধি, দক্ষ পরিচালনা পদ্ধতি ও স্থায়ী গ্রাহক সৃষ্টি। সুপার মার্কেটের কিছু অসুবিধাও রয়েছে ঃ অধিক মূলধন, উচ্চ পণ্যমূল্য, অত্যধিক পরিচালন ব্যয়, অত্যধিক ঝুঁকি ও সাধারণ ক্রেতাদের অনীহা।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১০.৬
---	-------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। সুপার মার্কেটের পণ্যসমূহ কি ধরনের হয়?
 

ক) একই ধরণের	খ) কম মূল্যের পণ্য
গ) মানসম্মত নয়	ঘ) বৈচিত্র্যময়
- ২। নিচের কোন্টি সুপার মার্কেটে অনুপস্থিত থাকে?
 

ক) বিক্রয় কর্মী	খ) সাধারণ ক্রেতার অনীহা
গ) উন্নত পণ্য	ঘ) অত্যধিক ঝুঁকি

নিচের উদ্দীপকটি পড়ে ৩ - ৪ নং প্রশ্নের উত্তর দিনঃ

রিফাত বিভিন্ন দেশে সুপার মার্কেটের ব্যবহার দেখে বাংলাদেশে ঢাকার একটি আকর্ষণীয় স্থানে সুপার মার্কেট প্রতিষ্ঠা করেন। ব্যবসায় প্রথমে পণ্য বিক্রয় কম হলেও ধীরে ধীরে পণ্য বিক্রয় বাড়তে থাকে।

- ৩। নিচের কোন্টি সুপার মার্কেটের বৈশিষ্ট্য?
 

i) আকর্ষণীয় পরিবেশ	খ) ii ও iii
ii) উন্নত মানের পণ্য	ঘ) i, ii ও iii
iii) পণ্য বৈচিত্র	

নিচের কোন্টি সঠিক?

ক) i ও ii	খ) ii ও iii
গ) i ও iii	
- ৪। কেন রিফাতের সুপার মার্কেটে পণ্য বিক্রয় বাড়তে থাকে?
 

ক) দক্ষ পরিচালনা	খ) সময় বেশি প্রয়োজন হয়
গ) উচ্চ পণ্য মূল্য	ঘ) বেশি শ্রম দিতে হয়

পাঠ-১০.৭

## গ্রিন মার্কেটিং Green Marketing



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- গ্রিন মার্কেটিং সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন; এবং
- গ্রিন মার্কেটিং-এর প্রয়োজনীয়তা জানতে পারবেন।



মূখ্য শব্দমালা (Keywords)

পরিবেশ সংরক্ষণ, উৎপাদন প্রক্রিয়া, পরিবেশ বিষয়ক সচেতনতা।



### গ্রিন মার্কেটিং-এর ধারণা (Concept of Green Marketing)

গ্রিন মার্কেটিং-এর ধারণাটি ১৯৮০ থেকে জনপ্রিয়তা লাভ করতে থাকে। এই বিপণন ধারণাতে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে বিপণন কার্যক্রমের সাথে সাথে পরিবেশের গুরুত্ব তুলে ধরা হয়েছে। এখানে পরিবেশ বলতে প্রাকৃতিক পরিবেশ, যেমন নদ-নদী, জলবায়ু, বন, গাছ-পালা, জীবজন্তু ইত্যাদিকে বোঝানো হচ্ছে। একই সাথে মানুষসৃষ্ট সামাজিক পরিবেশ, যেমন রাস্তাঘাট, ঘরবাড়ি, বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান ইত্যাদির সমষ্টিকে তুলে ধরা হয়েছে। গ্রিন মার্কেটিং-এ প্রাকৃতিক ও সামাজিক উভয় ধরনের পরিবেশের প্রতি সচেতন থেকে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। যে বিপণন মতবাদে পরিবেশ সংরক্ষণের বিষয়টি সবচেয়ে বেশি গুরুত্ব দেওয়া হয়, সেই বিপণনকে গ্রিন মার্কেটিং বলে।


গ্রিন মার্কেটিংএ বিপণনকারী বিপণন কার্যক্রমের সকল কাজের ক্ষেত্রে পরিবেশ সংরক্ষণ ও রক্ষার জন্য কাজ করে। যেমন- পণ্য প্রস্তুত করার সময় পরিবেশবান্ধব পণ্য উৎপাদন পদ্ধতি ব্যবহার, পণ্য পরিবহন, মোড়কিকরণ, সংরক্ষণ এবং প্রচারণার সময় পরিবেশের যেন ক্ষতি না হয় সেদিকে লক্ষ রাখা হয়। বিপণন কার্যক্রমে পরিবেশবান্ধব ব্যবস্থা গ্রহণের কারণে বিপণনকারীকে বিনিয়োগ বেশি করতে হয়। অনেক ক্ষেত্রে পণ্য বা সেবার মূল্যও সে কারণে বেড়ে যায়।


### গ্রিন মার্কেটিং-এর প্রয়োজনীয়তা (Importance of Green Marketing)

গ্রিন মার্কেটিং এমন একটি ধারণা বা মতবাদ যেখানে পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে পরিবেশের নিরাপত্তা ও পরিবেশগত ভারসাম্যের বিষয়টিকে সবচেয়ে বেশি গুরুত্ব দেওয়া হয়। নিম্নে গ্রিন মার্কেটিং-এর গুরুত্ব বা প্রয়োজনীয়তা আলোচনা করা হলোঃ

১. **বিপণন মতবাদের উন্নয়ন (Developing Marketing Concept):** গ্রিন মার্কেটিং হলো গতানুগতিক বিপণন মতবাদের আধুনিক সংস্করণ। এর মূল বক্তব্য হলো, বিপণন কার্যক্রমের দ্বারা কোন অবস্থাতেই পরিবেশের ক্ষতিসাধন করা যাবে না।
২. **উৎপাদন প্রক্রিয়ায় পরিবর্তন (Changes in Production Process):** গ্রিন বিপণনের দ্বারা পণ্য বা সেবা উৎপাদন প্রক্রিয়ার ব্যাপক উন্নয়ন সাধিত হয়েছে। যেমন কারখানার বর্জ্য ব্যবস্থাপনা, কারখানার দূষিত পানি নদী-নালা বা খাল-বিলে সরাসরি সরবরাহ না দেওয়া, কারখানায় নিয়োজিত শ্রমিক-কর্মীদের স্বাস্থ্য ও পরিবেশ সম্পর্কে সচেতন করা ইত্যাদি ক্ষেত্রে গ্রিন বিপণনের অবদান কোন অংশে কম নয়।

৩. **গুদামজাতকরণের ক্ষেত্রে প্রয়োজনীয়তা (Importance in Warehousing System):** গুদামজাতকরণ হলো বিপণন ব্যবস্থার একটি অন্যতম কাজ। অনেক পণ্য আছে যা সংরক্ষণের জন্য নির্দিষ্ট তাপমাত্রা প্রয়োজন। এরূপ তাপমাত্রা রক্ষার জন্য সিএফসি গ্যাস নির্গত হয় যা পরিবেশের জন্য প্রচণ্ড ক্ষতিকর। কিন্তু এ কাজটি যদি অপরিষ্কৃত ও পরিবেশবান্ধব না হয়, তাহলে তা পরিবেশের জন্য হুমকি সৃষ্টি করে।
৪. **পরিবহন ব্যবস্থার অগ্রগতি (Advancement in Transportation System):** পরিবেশবান্ধব পরিবহন ব্যবস্থার উন্নয়নে গ্রিন মার্কেটিং-এর গুরুত্ব কোন অংশে কম নয়। বনাঞ্চল বা পাহাড় কেটে রাস্তা-ঘাট তৈরি করা আবার সমতল ভূমি কেটে নৌ-পথ নির্মাণ করা প্রভৃতি ক্ষেত্রে পরিবেশ বিপর্যয়ের বিষয়টি অবশ্যই ভেবে দেখার বিষয়।
৫. **বিজ্ঞাপন ব্যবস্থার উন্নয়ন (Development in Advertising System):** গ্রিন মার্কেটিং-এর মাধ্যমে বিজ্ঞাপন ব্যবস্থার উন্নয়ন সাধন করা হয়েছে। বর্তমানে গ্রিন মার্কেটিং ধারণা উন্নয়নের ফলে বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে পরিবেশ সংরক্ষণে গুরুত্ব ও প্রতিষ্ঠান কিভাবে পরিবেশ রক্ষা স্বার্থে কাজ করছে বিষয়টিকে গুরুত্ব সহকারে প্রচার করা হয়। পণ্যের প্রচার, প্রসার বা বিক্রয় বৃদ্ধির ক্ষেত্রেও লক্ষ রাখা হয় যেন এমন কোন বিজ্ঞাপন দেওয়া না হয়, যা পরিবেশকে ঝুঁকির মধ্যে ফেলে দিতে পারে।
৬. **পরিবেশ সংরক্ষণে ভূমিকা (Contribution in Preserving Environment):** পরিবেশ সংরক্ষণ ও তা ভবিষ্যৎ বংশধরদের বাসযোগ্য করে তোলাই গ্রিন মার্কেটিং-এর মূল প্রতিপাদ্য বিষয়। এ লক্ষ্যে গ্রিন মার্কেটিং-এর মাধ্যমে পণ্য উৎপাদন, সংরক্ষণ, পরিবহন, বিজ্ঞাপনসহ সকল ক্ষেত্রে পরিবেশবান্ধব বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়। যেমন, পণ্য মোড়কে সিনথেটিক ও পলিথিন জাতীয় পদার্থের পরিবর্তে এখন প্রাকৃতিক পদার্থ যেমন পাট বা সূতা বা অন্যান্য প্রাকৃতিক উপাদানে তৈরি মোড়ক ব্যবহার করা হচ্ছে।
৭. **পরিবেশ বিষয়ক সচেতনতা তৈরি (Creating Awareness about Environment):** গ্রিন মার্কেটিংএ পণ্য বিপণনকারীকে পরিবেশবান্ধব কার্যক্রমে উৎসাহ দেবার সাথে সাথে পণ্যের ক্রেতা বা সেবা গ্রাহককেও পরিবেশ বিষয়ক কার্যক্রমে সচেতন করে তোলা হয়। পরিবেশের উন্নয়ন ও তা সংরক্ষণে ভোক্তা তথা জনগণকে সচেতন করে তোলার জন্য বিভিন্ন কার্যক্রমে তারা অংশ গ্রহণ করে। আবার সরাসরি পণ্যের মাধ্যমেও ক্রেতাদের পরিবেশ বিষয়ে সচেতন করে তোলা হচ্ছে। যেমন: বিভিন্ন পণ্যের মোড়কে লেখা থাকেঃ “ব্যবহারের পর উচ্ছিন্ন অংশ যেখানে সেখানে ফেলবেন না”, “বেশি বেশি গাছ লাগান”, “পরিবেশ বাঁচান” বা “ধূমপান স্বাস্থ্যের জন্য ক্ষতিকর” ইত্যাদি প্রচারণা গ্রিন মার্কেটিংয়েরই অবদান।

	<b>শিক্ষার্থীর কাজ</b>	আপনার পরিচিত কোন গ্রিন মার্কেটিং কার্যক্রমের সাথে সংশ্লিষ্ট বিপণনকারীর নাম লিখুন এবং তার কার্যক্রম সম্পর্কে লিখুন।

	<b>সারসংক্ষেপ:</b>
যে বিপণন মতবাদে পরিবেশ সংরক্ষণের বিষয়টি সবচেয়ে বেশি গুরুত্ব দেওয়া হয়, সেই বিপণনকে গ্রিন মার্কেটিং বলে। এ মতবাদে বিশ্বাসী বিপণনকারী পণ্য প্রস্তুত করার সময় পরিবেশবান্ধব পণ্য উৎপাদন পদ্ধতি ব্যবহার, পণ্য পরিবহন, মোড়কিকরণ, সংরক্ষণ এবং প্রচারণার সময় পরিবেশের যেন ক্ষতি না হয় সেদিকে লক্ষ রাখে। গ্রিন মার্কেটিং একাধারে পরিবেশ সংরক্ষণে ভূমিকা রাখে এবং জনগণের মধ্যে পরিবেশ বিষয়ক সচেতনতা তৈরি করে।	



সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। গ্রিন মার্কেটিং-এর ফলে নিচের কোন্টি ঘটে?
 

ক) পরিবেশ দূষণ	খ) মুনাফা বৃদ্ধি
গ) সামাজিক নিরাপত্তা বৃদ্ধি	ঘ) পরিবেশ দূষণমুক্তি
- ২। গ্রিন মার্কেটিং-এ পণ্যের মূল্য কিরূপ থাকে?
 

ক) অপরিবর্তিত থাকে	খ) কম থাকে
গ) বেশি থাকে	ঘ) গতানুগতিক পণ্যের মূল্যের মত থাকে
- ৩। বিপণনকারী সামাজিক দায়বদ্ধতার কাজ করে যেতে পারে কোন্টির মাধ্যমে?
 

ক) পরিবেশ বান্ধব বিপণন ব্যবস্থা	খ) অধিক বিনিয়োগ
গ) উন্নত পণ্য উৎপাদন	ঘ) অধিক ঝুঁকি গ্রহণ
- ৪। গ্রিন মার্কেটিং ব্যবস্থায় কে উপকৃত হয়?
 

i) ক্রেতা	
ii) বিক্রেতা	
iii) জনসাধারণ	
নিচের কোন্টি সঠিক?	
ক) i ও ii	খ) ii ও iii
গ) i ও iii	ঘ) i, ii ও iii



### চূড়ান্ত মূল্যায়ন

#### সৃজনশীল প্রশ্ন- ১

আবেদ তার পরিবারের সাথে দেশের বাইরে বেড়াতে গেলেন। সেখানে কিছু কেনাকাটার জন্য এমন কিছু জনপ্রিয়স্টোর দেখতে পান যেখানে একেক ধরনের পণ্যসারি নিয়ে একেকটি বিভাগ সাজানো। তিনি এ ধরনের খুচরা বিপণি দেখেননি বললেই চলে। তবে তার স্টোর থেকে পণ্য ক্রয়ের অভিজ্ঞতা সন্তোষজনক ছিল।

- ক. সুপার মার্কেট কী? ১
- খ. গ্রিন মার্কেটিং বলতে কী বোঝান? ২
- গ. উদ্দীপকে কোন্ ধরনের বিপণির কথা বলা হয়েছে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. উদ্দীপকের মতে বিপণি কেন্দ্র একটি দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নের প্রতীক - উক্তিটির যথার্থতা মূল্যায়ন করুন। ৪

#### সৃজনশীল প্রশ্ন- ২

‘পপুলার মিষ্টি কুটির’ একটি প্রতিষ্ঠিত মিষ্টি বিক্রয়কারী প্রতিষ্ঠান। সারাদেশে এর ৩০টি শাখা রয়েছে। সকল শাখায় এর সাইনবোর্ড, ডিসপ্লে মূল্য প্রায়ই একই রকম। এর মধ্যে ঢাকার একটি শাখা অন্য শাখা হতে ১০% কম মূল্যে মিষ্টি বিক্রয় করে। বর্তমানে এই প্রতিষ্ঠান ঢাকায় আরও তিনটি এলাকায় শাখা খুলতে যাচ্ছে।

- ক. বিজ্ঞাপন কী? ১
- খ. ‘সুপার স্টোরে প্রয়োজনীয় সকল পণ্য পাওয়া যায়’ – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. উদ্দীপকের প্রতিষ্ঠানটি কোন্ ধরনের ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান – ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. বিক্রয় বৃদ্ধির উদ্দেশ্যে ‘পপুলার মিষ্টি কুটির’ ঢাকা শাখার জন্য যে উদ্যোগ গ্রহণ করেছে তা কতটুকু যৌক্তিক? মতামত দিন। ৪

### সৃজনশীল প্রশ্ন- ৩

জনাব শিহাব বাংলাদেশের গুরুত্বপূর্ণ শহরগুলোর বাণিজ্যিক কেন্দ্রে ‘শপ এন্ড ফান’ নামে ২৫টি বিপণি প্রতিষ্ঠা করেন। বিভিন্ন কোম্পানির বিভিন্ন ব্যাণ্ডের উন্নত পণ্য সব বিপণিতে একই নীতি অনুসরণ করে বিক্রি করেন। ফলে তার ব্যবসায় সফলতা বৃদ্ধি পায়। ব্যবসায় সম্প্রসারণের লক্ষ্যে তিনি ঢাকা শহরে নতুন একটি বিল্ডিং ভাড়া নিয়ে পৃথক পৃথক বিভাগের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয়ের বিদ্বান্ত গ্রহণ করেন।

- ক. অনলাইন মার্কেটিং কী? ১
- খ. ‘গ্রিন মার্কেটিং পরিবেশবান্ধব পণ্য বিপণনকে উৎসাহিত করে’ – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. ‘শপ এন্ড ফান’ কোন্ ধরনের বিপণি? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. উদ্দীপকে উল্লিখিত জনাব শিহাবের ব্যবসায় সম্প্রসারণের সিদ্ধান্তটির যথার্থতা মূল্যায়ন করুন। ৪

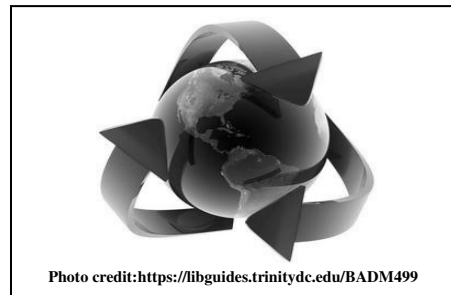
### সৃজনশীল প্রশ্ন- ৪

বিথী, মরিয়ম ও প্রীতিবিশ্ববিদ্যালয়ের তিন সহপাঠী। তারা পড়াশুনার পাশাপাশি বিভিন্ন ধরনের কসমেটিক সামগ্রী তৈরি করে। তারা পড়াশুনার পাশাপাশি বিভিন্ন ধরনের কসমেটিক সামগ্রী তৈরি করে। ‘সাজ’ নামে এসব পণ্যের পরিচিতির জন্য তারা ওয়েবসাইটের মাধ্যমে বিভিন্ন ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ করে। এতে তারা ব্যাপক সাড়া পায়। বর্তমানে তারা একই ব্যবস্থাপনায় পরিচালিত ও নিয়ন্ত্রিত খুচরা বিপণি প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন শাখাতে তাদের তৈরিকৃত পণ্য সরবরাহের সিদ্ধান্ত নিয়েছে।

- ক. প্রত্যক্ষ বিপণন কী? ১
- খ. “অনলাইন মার্কেটিং এর মাধ্যমে ব্যক্তি উপযোগী যোগাযোগ করা সম্ভব” – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. উদ্দীপকে উল্লিখিত কার্যক্রমের মাধ্যমে কোন্ ধরনের বিপণন ধারণা প্রতিফলিত হয়েছে- ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. “একই ব্যবস্থাপনায় পরিচালিত ও নিয়ন্ত্রিত খুচরা বিপণি প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন শাখাতে পণ্য সরবরাহের সিদ্ধান্ত ব্যবসায় সম্প্রসারণে ভূমিকা রাখবে” – খুচরা বিপণির ধরন উল্লেখপূর্বক বিশ্লেষণ করুন। ৪

### 🔑 উত্তরমালা

পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ১০.১ :	১. ক	২. খ	৩. ক	৪. ক	
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ১০.২ :	১. ক	২. গ	৩. খ	৪. গ	
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ১০.৩ :	১. ঘ	২. ক	৩. গ		
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ১০.৪ :	১. গ	২. ক	৩. ঘ		
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ১০.৫ :	১. ঘ	২. ক	৩. ক	৪. ঘ	৫. ঘ
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ১০.৬ :	১. ঘ	২. ক	৩. ঘ	৪. ক	
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ১০.৭ :	১. ঘ	২. গ	৩. ক	৪. ঘ	



### ভাবনার অন্তরালে

ভোজ্য পরিবেশের প্রতি দায়িত্বশীল ভূমিকা রাখতে চেষ্টা করে। সেজন্য বেশি খরচ করতে হলেও তারা দ্বিধা করে না। ভোজ্য ফ্রিজ/ এসি ক্রয় করার ক্ষেত্রে লক্ষ করে ক্রয়কৃত ফ্রিজ/ এসি থেকে সিএফসি নিঃসরিত হয় কিনা। আবার কোন পণ্য বহন করার জন্য কাগজ বা পাটের প্যাকেজকে প্রাধান্য দেয়। এমনকি বিক্রোতা কোন প্লাস্টিকের প্যাকেজ বা মোড়ক ব্যবহার করলে নিজে থেকে তারা সেটি ব্যবহার করা থেকে বিরত থাকে। ভোক্তাদের আচরণে এ ধরনের পরিবর্তনের কারণে সব ধরনের বিপণনকারী এখন গ্রিন মার্কেটিং ব্যবস্থা গ্রহণ করার জন্য চেষ্টা করছে।

### তথ্যসূত্র:

১. মাননান, এম.এ. বিপণন যুগে যুগে. রয়েল লাইব্রেরী, ঢাকা
২. রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
৩. Bovee, C.L., Houston, M.J.& Thill, J. V. *Marketing*, McGraw- New York.
৪. Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. USA. Pearson Education.
৫. Kotler, P. & Keller, K.L. *Marketing Management*. India. Pearson India Education Services.