

পণ্য বন্টন প্রণালী

Product Distribution Channel



ভূমিকা (Introduction)

পণ্য উৎপাদনের উদ্দেশ্যে হলো ভোগ। আর পণ্যসামগ্রীর ভোগ নিশ্চিত করার জন্য তা ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেওয়া প্রয়োজন। উৎপাদক তার উৎপাদনের স্বার্থেই উৎপাদিত পণ্য ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেবার জন্য যথোপযুক্ত পন্থা উদ্ভাবন করে। উৎপাদক নিজে সম্ভব হলে তার পণ্য সরাসরি ভোক্তার নিকট সরবরাহ করতে পারে। আর যদি সরাসরি পণ্য সরবরাহ আর্থিক বা অন্যান্য দিক থেকে অলাভজনক ও অসুবিধাজনক মনে হয়, তবে উৎপাদক অন্য কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সাহায্য নিতে পারে। সরাসরি বা তৃতীয় পক্ষ যে মাধ্যমেই হোক, উৎপাদিত পণ্য ভোক্তার নিকট প্রেরণ করার জন্য যে পদ্ধতি বা ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয় তাই বন্টন প্রণালী নামে পরিচিত। উৎপাদক ও ভোক্তা, এ দু'পক্ষের মধ্যে যারা যোগসূত্র স্থাপন করে তাদের বলা হয় মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (Middlemen)। উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে ভোক্তার নিকট তারা পণ্য বিক্রি করে। উৎপাদক ও ভোক্তাকে যদি আমরা একটা সড়কের দুই প্রান্ত হিসেবে মনে করি, তবে এক প্রান্ত থেকে একটি পণ্য অপর প্রান্তে পৌঁছানোর কাজে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী নিয়োজিত থাকে। যে 'সড়ক' ধরে পণ্যসামগ্রী উৎপাদকের নিকট থেকে ভোক্তার নিকট পৌঁছে সেই 'সড়কই' বন্টন প্রণালী নামে ব্যবসা জগতে পরিচিত। এরা সাধারণত ভোক্তাদের কাছে পণ্য সরবরাহ করার ক্ষেত্রে স্থানগত, সময়গত ও ব্যক্তিগত প্রতিবন্ধকতা দূর করে পণ্যের নতুন নতুন উপযোগ সৃষ্টিতে সহায়তা করে। উৎপাদকের নিকট থেকে ভোক্তার নিকট পণ্য প্রেরণ প্রক্রিয়ায় যেসব মধ্যস্থ ব্যবসায়ী এবং অন্যান্য ক্রেতা ও বিক্রেতা জড়িত থাকে তাদেরকেও সম্মিলিতভাবে বন্টন প্রণালী নামে অভিহিত করা হয়। বন্টন প্রণালীতে উৎপাদক ও চূড়ান্ত ভোক্তা (Final consumer) ছাড়াও অন্তর্ভুক্ত থাকে সর্বপ্রকার এজেন্ট ও মার্চেন্ট জাতীয় মধ্যস্থত্বভোগী (Intermediaries) যারা পণ্যের স্বত্ব হস্তান্তরে জড়িত থাকে। বন্টন প্রণালীর গতিশীলতার উপর একটি কোম্পানির সার্থকতা অনেকাংশে নির্ভর করে। এটা খুবই গুরুত্বপূর্ণ এই কারণে যে, বিপণনের অন্য চলকগুলো সহজেই পরিবর্তন করা গেলেও এই চলকটির পরিবর্তন খুব ব্যয়বহুল ও কষ্ট সাধ্য। ফলে বিপণনকারীকে বর্তমান এবং ভবিষ্যতের বাজারজাতকরণের পরিবেশ বিবেচনা করে সর্বকতার সাথে বন্টন প্রণালী ডিজাইন করতে হবে।

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

এই ইউনিটের পাঠসমূহ

- পাঠ-১ : বন্টন প্রণালী: ধারণা, শ্রেণিবিভাগ ও কার্যাবলি
- পাঠ-২ : মধ্যস্থ ব্যবসায়ী: ধারণা, বৈশিষ্ট্য, কার্যাবলি ও প্রকারভেদ
- পাঠ-৩ : ভোগ্যপণ্য, শিল্প পণ্য, সেবা ও কৃষিপণ্যের বন্টন প্রণালি

পাঠ-৬.১

পণ্য বণ্টন প্রণালি: ধারণা, শ্রেণিবিভাগ ও কার্যাবলি


Product Distribution Channel: Concept, Classification and Functions



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- পণ্যের বণ্টন প্রণালি সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- বণ্টন প্রণালির উদ্দেশ্য/গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- বণ্টন প্রণালির শ্রেণিবিভাগ করতে পারবেন; এবং
- বণ্টন প্রণালির কার্যাবলি বর্ণনা করতে পারবেন।

 মূখ্য শব্দ (Keywords)	ডিলার, পরিবেশক, পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী, প্রত্যক্ষ বণ্টন, পরোক্ষ বণ্টন।
---	---



পণ্যের বণ্টন প্রণালীর ধারণা (Concept of Product Distribution Channel)

পণ্য-উৎপাদক ও বিক্রেতা প্রতিষ্ঠানকে খুবই গুরুত্বের সাথে বণ্টন প্রণালি সম্পর্কিত সিদ্ধান্ত নিতে হয়। বিপণন বিষয়ক সর্বপ্রকার সিদ্ধান্তের মধ্যে বণ্টন প্রণালি বিষয়ক সিদ্ধান্ত হলো সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তগুলোর অন্যতম। বণ্টন প্রণালি সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত অন্য সকল বিপণন সিদ্ধান্তকে সরাসরি প্রভাবিত করে। পণ্যের মূল্য নির্ধারণ, বিক্রয়কর্মীর সংখ্যা নির্ধারণ, বিজ্ঞাপনের ব্যাপকতা নিরূপণ ইত্যাদি বণ্টন প্রণালি দ্বারা প্রভাবিত হয়। বণ্টন প্রণালির ব্যাপারে যেকোন ধরনের অবহেলা মারাত্মক বিপর্যয় ডেকে আনতে পারে। যেকোন কোম্পানি যথেষ্ট উন্নতমানের পণ্য তৈরি করেও পাইকার বা খুচরা ব্যবসায়ীদের সহযোগিতা না পেলে ব্যবসায় গুটিয়ে ফেলতে বাধ্য হয়। আবার, অনেক প্রতিষ্ঠান বণ্টন প্রণালির সদস্যদের (ডিলার, পরিবেশক, পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী ইত্যাদি) সাথে সুসম্পর্ক প্রতিষ্ঠার মাধ্যমে ব্যবসায়ে অভাবনীয় সাফল্য অর্জন করতে সক্ষম হয়েছে।

বণ্টন প্রণালীর সংজ্ঞা (Definition of Distribution Channel)

উৎপাদকের নিকট থেকে চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্য পৌঁছানোর কাজে নিয়োজিত এবং পণ্যের মালিকানা হস্তান্তরের সঙ্গে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমষ্টিকে বণ্টন প্রণালী বলা হয়। বণ্টন প্রণালি 'বিপণন প্রণালি' (Marketing Channel) নামেও পরিচিত। পণ্য উৎপাদিত হয় মূলত ভোক্তার ভোগের জন্য। তাই উৎপাদিত পণ্য যতক্ষণ পর্যন্ত ভোক্তার নিকট না সরবরাহ করা হচ্ছে, ততক্ষণ পর্যন্ত ভোক্তা অথবা উৎপাদক কারো উদ্দেশ্য পূর্ণ হবে না। অনেক সময় উৎপাদিত পণ্য দূরত্বের কারণে সঠিক সময়ে ভোক্তার নিকট পৌঁছিয়ে দেওয়া সম্ভব হয় না। উৎপাদকের পক্ষে প্রত্যেক ভোক্তার হাতে পণ্য পৌঁছিয়ে দেয়া সম্ভবপর নয়। তাই উৎপাদককে বণ্টন প্রণালির সহায়তা নিতে হয়।

বণ্টন প্রণালি প্রসঙ্গে বিভিন্ন ব্যক্তি বিভিন্ন সংজ্ঞা প্রদান করেছেন-

W. J. Stanton বিপণনের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, "A channel of distribution for a product is the route taken by the title of the products as it moves from the producers to the ultimate consumers or industrial users." অর্থাৎ উৎপাদনকারীর নিকট হতে প্রকৃত ভোক্তা বা শিল্প-ব্যবহারকারী/কলকারখানার দিকে পণ্যের মালিকানা স্বত্ব যে পথ ধরে গমন করে, তাকেই একটি পণ্যের বণ্টন প্রণালি নামে অভিহিত করা হয়।

Skinner এর মতে, "A marketing channel (sometimes called a channel of distribution) is a group of interrelated individuals or organizations that direct the flow of products to

consumers.” অর্থাৎ বিপণনপ্রণালি (কখনো বন্টন প্রণালি বলা হয়) হলো পারস্পরিক সম্পর্কিত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমষ্টি যারা ভোক্তাদের নিকট পণ্য পৌঁছিয়ে দেয়ার কাজে নিয়োজিত থাকে।

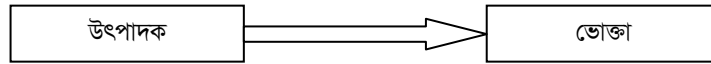
Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “*Marketing channel (or distribution channel)- a set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business buyer.*” অর্থাৎ বন্টন প্রণালি হলো পরস্পর নির্ভরশীল সংগঠনসমূহের একটি দল, যারা ব্যক্তি বা ব্যবসায়িক ব্যবহারকারীদের জন্য পণ্য বা সেবা ব্যবহার বা ভোগ উপযোগী করতে সাহায্য করে।

বন্টন প্রণালির আলোচনা থেকে দেখা যায় যে,

- বন্টন প্রণালি ভোক্তা এবং উৎপাদকের মধ্যে যোগসূত্র স্থাপন করছে;
- বন্টন প্রণালিপণ্যের মালিকানা হস্তান্তর করছে;
- বন্টন প্রণালিবিভিন্ন পণ্যের জন্য বিভিন্ন প্রকার সরবরাহ-পস্থা ব্যবহার করছে;
- বন্টন প্রণালি বাজারজাতকরণের সকল উপাদানের উপর প্রভাব বিস্তার করছে; এবং
- বন্টন প্রণালি হলো কতকগুলো মধ্যস্থকারবারীর সমাহার।

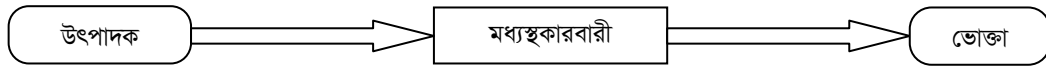
উৎপাদকের নিকট থেকে পাইকারি কারবারী পণ্য ক্রয় করে এবং পাইকারদের নিকট থেকে খুচরা কারবারিগণ পণ্য সংগ্রহ করে। পরিশেষে খুচরা কারবারীদের নিকট থেকে সাধারণ ক্রেতারা পণ্য ক্রয় করে থাকে। এভাবে উৎপাদক থেকে ভোক্তার কাছে পণ্য বন্টিত হয়। এ ধরনের সার্বিক ব্যবস্থাকেই বলা হয় বন্টন প্রণালি। বন্টন প্রণালিকে বিপণন প্রণালি হিসাবেও আখ্যায়িত করা হয়ে থাকে। বর্তমানে প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায়িক পরিবেশে ব্যবসায়ের সফলতা অনেকাংশে নির্ভর করে বন্টন প্রণালির উপর।

আগেই উল্লেখ করা হয়েছে যে, উৎপাদক সরাসরি ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয় করতে পারে অথবা চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় করার জন্য তৃতীয় পক্ষের সাহায্য নিতে পারে। উৎপাদক যদি ভোক্তার নিকট সরাসরি বা প্রত্যক্ষভাবে পণ্য বিক্রয় করে তাহলে বন্টন প্রণালি হবে সংক্ষিপ্ত (Shortest) এবং তা নিম্নরূপ আকার ধারণ করবে-



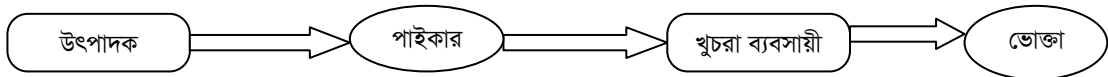
চিত্র: ৬.১ (ক) : সংক্ষিপ্ত বন্টন প্রণালি

আর যদি উৎপাদক পণ্য বন্টনের জন্য একজন মধ্যস্থকারবারীর সহায়তা গ্রহণ করে, তবে বন্টন প্রণালি এক ধাপ বিস্তৃত হয়ে নিম্নরূপ দেখাবে :

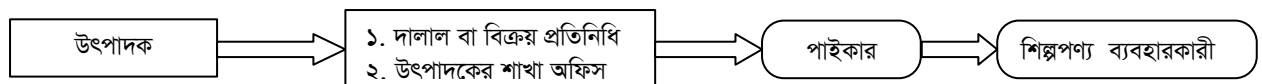


চিত্র: ৬.১ (খ) : একধাপ বিশিষ্ট বন্টন প্রণালি

উৎপাদক ও ভোগ্যপণ্য বা শিল্পপণ্য ব্যবহারকারীর (Industrial user) মধ্যে একাধিক মধ্যস্থকারবারী কার্যরত থাকলে বন্টন প্রণালি কিরূপ দেখাবে তা নিচে দেয়া হলোঃ



চিত্র: ৬.১ (গ) : ভোগ্যপণ্যের সাধারণ বন্টন প্রণালি



চিত্র: ৬.১ (ঘ) : শিল্পপণ্যের সাধারণ বন্টন প্রণালি

বন্টন প্রণালির উদ্দেশ্য / গুরুত্ব (Objectives/ Importance of Distribution Channel)

পণ্য বন্টনের সাথে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমন্বয়ে বন্টন প্রণালি গঠিত হয়ে থাকে। উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য ভোক্তাদের মাঝে বন্টন করা হলো এদের অন্যতম দায়িত্ব। এছাড়াও আরো কতকগুলো উদ্দেশ্যকে সামনে রেখে পণ্য বিক্রয়ে বন্টন প্রণালি ব্যবহার হয়ে থাকে তা নিম্নে আলোচনা করা হলো-

- স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করা (To Create Place Utility):** স্থানগত উপযোগ সৃষ্টিতে বন্টন প্রণালি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছে। বৃহদায়তন উৎপাদনের ফলে ভোক্তা এবং উৎপাদকের মধ্যে দূরত্ব বৃদ্ধি পাচ্ছে। বন্টন প্রণালির মাধ্যমে পৃথিবীর এক প্রান্তের উৎপাদিত পণ্য অন্য প্রান্তের ভোক্তারা সহজেই ব্যবহার করতে পারছে। ফলে বন্টনের মাধ্যমে স্থানগত উপযোগের সৃষ্টি হচ্ছে।
- পণ্যের সহজ প্রাপ্তি নিশ্চিত করা (To Make Product Available):** বন্টন প্রণালির প্রধান উদ্দেশ্য হলো ভোক্তা যেন সঠিক সময়ে সঠিক পণ্যটি পেতে পারে তার ব্যবস্থা করা। প্রয়োজনীয় মুহুর্তে রাজশাহীর একজন ক্রেতার পক্ষে ঢাকা অথবা ভারত থেকে পণ্য সংগ্রহ করা সম্ভবপর নয়। বন্টন প্রণালি ভোক্তাদের চাহিদা মোতাবেক পণ্যটি ক্রেতাদের সরবরাহ করে থাকে।
- বিক্রয় বৃদ্ধি করা (To Increase Sales):** বর্তমানে পণ্যের প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি পাওয়ায় উৎপাদকের প্রধান উদ্দিগ্নতা হলো পণ্য বিক্রয় নিয়ে। সে কারণে উৎপাদক চেষ্টা করে দক্ষ মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের নিয়ে বন্টন-ব্যবস্থা প্রতিষ্ঠার জন্য যারা ক্রমবর্ধমান প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করে প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করবে।
- বন্টন ব্যয় হ্রাস করা (To Reduce Distribution Costs):** ভোক্তার নিকট সবচেয়ে কম খরচে পণ্য পৌঁছানো বন্টন প্রণালীর অন্যতম উদ্দেশ্য। সুষ্ঠু বন্টন-ব্যবস্থা প্রতিষ্ঠা এবং বন্টন প্রণালি নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বন্টন খরচ অনেকাংশে কমানো সম্ভবপর হয়। বাজারজাতকরণ দক্ষতা অর্জনের মাধ্যমে খুব কম খরচে ভোক্তার নিকট পণ্য পৌঁছানো সম্ভব।
- সেবার পরিসর বৃদ্ধি করা (To Increase Span of Service):** ক্রেতার পণ্য ক্রয়ের পাশাপাশি অনেক ধরনের সেবা আশা করে। উৎপাদকের পক্ষে এ সকল সেবা সরবরাহ করা সম্ভবপর নয়। যেহেতু বন্টন প্রণালির সদস্যরা ভোক্তাদের সাথে ঘনিষ্ঠভাবে জড়িত, সেহেতু তারা ভোক্তাদের চাহিদা, আশা-আকাঙ্ক্ষা বিশ্লেষণ করে তাদেরকে কাম্য সেবা সরবরাহ করে থাকে।
- ক্রেতার আনুগত্য অর্জন (To Achieve Loyalty of Customer):** পণ্যের প্রতি ক্রেতার আনুগত্য সৃষ্টি বন্টন প্রণালির আর একটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য। পণ্যের প্রাপ্তি ও পণ্যমানের উপর পণ্যের প্রতি ক্রেতার আনুগত্য সৃষ্টি হয়ে থাকে। প্রণালির সদস্যরা ভোক্তাদের কাছাকাছি অবস্থান করে বলে পণ্যের প্রতি ক্রেতার আনুগত্য অর্জনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।
- দ্রুত সরবরাহ করা (Quick Delivery):** পণ্য দ্রুত এবং কার্যকরভাবে ভোক্তাদের নিকট পৌঁছানোর জন্য বন্টন প্রণালি প্রতিষ্ঠা করা হয়ে থাকে। এ কারণে প্রণালির সদস্যরা বিভিন্ন স্থানে মজুদকরণের ব্যবস্থা করে থাকে। পণ্য বন্টন দ্রুততর করার জন্য সারা দেশে বন্টন নেটওয়ার্ক তৈরি করা হয়।
- ব্যবসায়িক সমন্বয় (Business Coordination):** ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালনার জন্য উৎপাদককে বিভিন্ন বিষয়ের মধ্যে সমন্বয়সাধন করতে হয়। উৎপাদকের একার পক্ষে এই সমন্বয় সম্ভব নয়। উৎপাদকের পক্ষে প্রণালির সদস্যগণ এরূপ সমন্বয়ের কাজ করে থাকে। বিভিন্ন পক্ষের সাথে যোগাযোগের মাধ্যমে উৎপাদকের ব্যবসায়িক সমন্বয়ের কাজটি বন্টন প্রণালির সদস্যদের মাধ্যমে সম্পাদিত হয়ে থাকে।
- প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি (To Increase Competition):** বন্টন প্রণালির সদস্যরা বিভিন্নভাবে প্রতিযোগিতার সৃষ্টি করছে। প্রণালির প্রত্যেক সদস্যনিজ নিজপণ্যের গহণযোগ্যতা বৃদ্ধি করতে চায়। তারা ভোক্তাদের নানাভাবে পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করে। অন্য দিকে, উৎপাদকে নানা ধরনের বাজার তথ্য সরবরাহ করে পণ্যের প্রতিযোগিতার পরিবেশ সৃষ্টি করে।

- ১০. পণ্যের ব্যাপকবন্টন (Extensive Distribution):** বন্টন প্রণালির আর একটি উদ্দেশ্য হলো বাজার পরিধি সম্প্রসারণ করা। প্রতিযোগিতার সাফল্যের জন্য বৃহদায়তন উৎপাদন ব্যবস্থা গড়ে তুলতে হয়। ফলে পণ্য বিক্রয়ের জন্য প্রয়োজন হয় বিস্তৃত বন্টন ব্যবস্থা। অধিক সংখ্যক মধ্যস্থকারবাবী নিয়োগের মাধ্যমে সহজেই বাজার দখল ও নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভবপর হয়ে থাকে।
- ১১. ভোক্তার সন্তুষ্টিবিধান(Customer Satisfaction):** ভোক্তাদের পক্ষে উৎপাদকের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করা সম্ভবপর হয় না। উৎপাদকের প্রতিনিধি হিসাবে মধ্যস্থকারবাবীগণ কাজ করে থাকে। ক্রেতাগণ তাদের অভাব, অভিযোগ, চাহিদা, আকাঙ্ক্ষা ইত্যাদি বিষয়গুলো সরাসরি বন্টন প্রণালির সদস্যদের নিকট ব্যক্ত করে। প্রণালির সদস্যগণ সুষ্ঠু সমাধানের মাধ্যমে ক্রেতাদের আস্থা অর্জনে সমর্থ হয়।
- ১২. আর্থিক অক্ষমতা(Financial Inability):** অনেক সময় অনেক বড় বড় কোম্পানি তাদের বন্টনের ক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের সমস্যার মধ্যে পড়েন। বিশেষ করে, উৎপাদিত পণ্যসমূহ সরাসরি বাজারজাতকরার সামর্থ অনেক কোম্পানিরই থাকে না। এরূপ অবস্থায় অনেক মধ্যস্থকারবাবী কোম্পানির পণ্যের বাজারজাতকরণ দায়িত্ব নিয়ে থাকেন। নিজের আর্থিক অক্ষমতা দূর করার জন্য অনেক কোম্পানি বন্টন ব্যবস্থার সহায়তা নিয়ে থাকে।

উপরোক্ত আলোচনার মাধ্যমে বলা যায় যে, বন্টন প্রণালি ব্যবহারের গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য হলো পণ্য বা সেবা সঠিক সময়ে ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে সরবরাহ করা ও তাদেরকে সন্তুষ্ট করা।

বন্টন প্রণালির বিভিন্ন শ্রেণি/পর্যায় (Different Types/Levels of Distributions Channel)

কোন পণ্যের চূড়ান্ত ক্রেতার নিকট পণ্য পৌঁছিয়ে দেয়ার কাজে নিয়োজিত মধ্যস্থব্যবসায়ীদের (Intermediaries) প্রত্যেক স্তরকে বলা হয় বন্টন প্রণালির পর্যায় (Channel level)। প্রত্যেক পর্যায়ে পণ্য বন্টন সংক্রান্ত কিছু না কিছু কাজকর্ম সম্পাদিত হয়। এমনকি পণ্যের উৎপাদক ও চূড়ান্ত ভোক্তা কিছু কাজ সম্পন্ন করেন। এজন্য তারাও প্রত্যেকে বন্টন প্রণালির অবিচ্ছেদ্য অংশ। তাই উৎপাদক ও ভোক্তাসহ বন্টন প্রণালিতে অনেক পর্যায়/স্তর দেখতে পাওয়া যায়, যাকে বন্টন প্রণালির দৈর্ঘ্য (Channel length) নামেও অভিহিত করা হয়। বন্টন প্রণালির পর্যায়/স্তর অনুযায়ী বন্টন প্রণালি মূলত: দুই ধরনেরঃ

১. প্রত্যক্ষ বন্টন প্রণালি (Direct Distribution Channel) এবং
২. পরোক্ষ বন্টন প্রণালি (Indirect Distribution Channel)

আবার পণ্যের ধরন অনুযায়ী বন্টন প্রণালি মূলত দুই ধরনেরঃ

১. ভোগ্যপণ্যের বন্টন প্রণালি (Distribution Channel of Consumer Products) এবং
২. শিল্পপণ্যের বন্টন প্রণালি (Distribution Channel of Industrial Products)

পণ্যের ধরন অনুযায়ী বন্টন প্রণালির শ্রেণিবিভাগ পাঠ ৩-এ বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। নিচে বন্টন প্রণালির পর্যায়/স্তর অনুযায়ী বন্টন প্রণালির শ্রেণিবিভাগ আলোচনা করা হলো।

১. প্রত্যক্ষ বন্টন প্রণালি (Direct Distribution Channel)

উৎপাদক যখন ভোক্তার নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয় করে তখন প্রত্যক্ষ বন্টন প্রণালির উদ্ভব হয়। প্রত্যক্ষ বন্টন প্রণালি অনুসরণ করা হলে উৎপাদক তার পণ্য বিক্রির জন্য কোন মধ্যস্থকারবাবির সাহায্য গ্রহণ করে না- সে নিজের উদ্যোগেই ভোক্তার নিকট পণ্য পৌঁছানোর ব্যবস্থা করে। প্রত্যক্ষ চ্যানেলে মধ্যস্থত্বভোগীর স্থান নেই। শিল্পপণ্য বন্টনের ক্ষেত্রে এ প্রণালি সর্বাধিক ব্যবহার করা হয়। অবশ্য কৃষিজ এবং কারখানায় উৎপাদিত ভোগ্যপণ্য বিক্রির ক্ষেত্রেও প্রত্যক্ষ প্রণালির বহুল প্রচলন দেখা যায়। কৃষক যখন চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট ধান-চাউল বা সবজী-তরকারি বিক্রি করে, তখন সে প্রত্যক্ষ প্রণালিই ব্যবহার করে থাকে। কৃষক-উৎপাদক গ্রাম্য হাটে গিয়ে অথবা রাস্তার ধারে বসে অথবা ফেরিওয়ালাদের মত বাড়ি বাড়ি ঘুরে গার্হস্থ্য ভোক্তাদের নিকট কৃষিজ পণ্য বিক্রি করতে পারে। ভোগ্যপণ্যের উৎপাদক ডাকযোগে (ডাক মারফত ব্যবসায় Mail order business নামে পরিচিত) কিংবা নিজস্ব খুচরা দোকানের মাধ্যমে পণ্য ভোক্তাদের নিকট সরাসরি বিক্রি করতে পারে। আজকাল ভোগ্যপণ্যের অনেক উৎপাদক বহু-শাখা বিপণি ও চেইন স্টোরের মাধ্যমে ভোগকারীর নিকট সরাসরি পণ্যসামগ্রী বিক্রয় করছে। উদাহরণস্বরূপ, আমাদের দেশের সাধনা ঔষধালয়, বাট্টা সু কোম্পানি, সিংগার ও এপেক্স সু

কোম্পানির নাম উল্লেখ করা যেতে পারে। উপরিউক্ত প্রতিষ্ঠানসমূহ দেশের বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ স্থানে শাখা প্রতিষ্ঠা করে স্বীয় সামগ্রী সরাসরি ভোক্তাদের হাতে পৌঁছিয়ে দেয়। যেসব পণ্যের বিক্রির পরও কারিগরি সেবার (Technical service) প্রয়োজন হয় সেসব পণ্য সাধারণত ব্যবহারকারীদের নিকট সরাসরি সরবরাহ করা হয় (অবশ্য এক্ষেত্রে ডিলারের সাহায্যও নেয়া হয়)। বিশেষ ধরনের অফিস যন্ত্রপাতির বন্টনের ক্ষেত্রে প্রত্যক্ষ চ্যানেল খুবই জনপ্রিয়।

২. পরোক্ষ বন্টন প্রণালি (Indirect Distribution Channel):

(ক) **খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট সরাসরি বিক্রয় (Direct to Retailers)** : সর্বপ্রকার পণ্য সর্বদা সব ধরনের উৎপাদকের পক্ষে ভোক্তার নিকট সরাসরি বিক্রি করা সম্ভব হয় না। অনেক ক্ষেত্রে সম্ভব হলেও বিভিন্ন কারণে সেটা অলাভজনক ও ঝামেলাপূর্ণ প্রতীয়মান হয়। যেমন সরাসরি ভোক্তার নিকট উৎপাদিত ভোগ্যপণ্য বিক্রি করতে হলে উৎপাদককে নিজস্ব দোকান খুলে বেতনভোগী কর্মচারী নিয়োগ দিতে হয় এবং খুচরা দোকান খোলার জন্য যথাযথ কর্তৃপক্ষের অনুমোদন নেয়ার প্রয়োজন হয়। ক্ষুদ্র বা মাঝারি ধরনের স্বল্প পরিমাণ পুঁজিবিশিষ্ট উৎপাদকের পক্ষে এই কাজগুলো অনেক ক্ষেত্রেই আর্থিক দৃষ্টিকোণ থেকে লাভজনক হয় না। কৃষিজ পণ্যের ক্ষেত্রেও সব কৃষকের পক্ষে রাস্তার ধারে বসে, বাড়ি বাড়ি ঘুরে কিংবা ঘন্টার পর ঘন্টা বাজারে বসে থেকে পণ্য বিক্রয় করা শারীরিক বা সামাজিক কারণে সম্ভব হয় না। বিস্তারিত কৃষকরা আবার সামাজিক পদমর্যাদার খাতিরেও সরাসরি ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রি করতে রাজি থাকে না। এমতাবস্থায় শিল্পীয় উৎপাদক ও কৃষি উৎপাদকের জন্য একটা সহজ পথ খোলা থাকে- তা হলো সরাসরি খুচরা দোকানদারের নিকট পণ্য বিক্রি করা। ভোগ্যপণ্যের উৎপাদক খুচরা দোকানদারদের সাথে ব্যক্তিগত সম্পর্ক গড়ে তুলে ভোক্তাদের রুচি, ফ্যাশন প্রবণতা, পণ্যসামগ্রীর প্রতি তাদের আকর্ষণ ও চাহিদা সম্পর্কে বিস্তারিত ও নির্ভরযোগ্য ধারণা লাভ করার উদ্দেশ্যে খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পণ্য বিক্রি করে। এ ধরনের বন্টন প্রণালিতে পাইকার/ঠিকাদার (Jobber) জাতীয় মধ্যস্থত্বভোগীদের এড়িয়ে যাওয়া হয়। বন্টন খরচ হ্রাস করাও এ ধরনের প্রণালি ব্যবহার করার আরেকটি অন্যতম উদ্দেশ্য। অটোমোবাইল উৎপাদক, বিশিষ্ট বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম প্রস্তুতকারক, বিস্কুট ও সাবান উৎপাদক, শীতল পানীয় যথা- কোকোকোলা, মিরিভা, পেপসি কোলা ইত্যাদি প্রস্তুতকারক, তাঁতী ইত্যাদি খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয় করে থাকে।

(খ) **পাইকারদের মাধ্যমে বিক্রয় (Through Wholesalers)**: উৎপাদক যদি মনে করে যে, ভোক্তা বা খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রি করা তার জন্য অসুবিধাজনক বা অলাভজনক, তবে সে পাইকারের মাধ্যমে পণ্য বন্টনের ব্যবস্থা করতে পারে। এক্ষেত্রে সে তার পণ্যসামগ্রী সরাসরি পাইকারি ব্যবসায়ীর নিকট সরবরাহ করবে এবং পাইকার তা খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট বিক্রয় করবে। ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র লটে (Lot) খুচরা দোকানদার বা ভোক্তার নিকট পণ্য বন্টনের দায়িত্ব থেকে অব্যাহতি পেয়ে উৎপাদন কার্যে একান্তভাবে মনোনিবেশ করার উদ্দেশ্যে অনেক উৎপাদক এ চ্যানেল ব্যবহার করে থাকে। শুধু আমাদের দেশেই নয়, পৃথিবীর প্রায় প্রত্যেক দেশেই এ চ্যানেল ব্যাপকভাবে ব্যবহার করা হয়। আধুনিক কলকারখানার উন্নয়ন ও এর সাথে সাথে বৃহদাকারে গণ-উৎপাদন শুরু হওয়ার পরই পণ্যের বন্টন প্রণালিতে পাইকারদের অন্তর্ভুক্ত করার প্রবণতা বেড়ে যায়। এ জাতীয় বন্টন প্রণালি ব্যবহার করলে উৎপাদক ও খুচরা কারবারি উভয়ে উপকৃত হয়। এ প্রণালি শুধুমাত্র শিল্পজাত পণ্যের জন্যই ব্যবহার করা হয় না, বিপুল পরিমাণ কৃষিজাত ও অনেক ভোগ্য পণ্যও এ প্রণালির মাধ্যমে ভোক্তার নিকট বন্টিত হয়।

(গ) **পরিবেশকের মাধ্যমে বিক্রয় (Through Distributors)**: শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে বন্টন প্রণালির ব্যাপক ব্যবহার থাকলেও অনেক উৎপাদক এ জাতীয় পণ্য বন্টনের জন্য ডিলার বা পরিবেশকের সাহায্য নিয়ে থাকে। পরিবেশক উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্যের সরবরাহ পায় এবং তা শিল্পপণ্যের ক্রেতার নিকট বিক্রয় করে। ভোগ্যপণ্য বন্টনের ক্ষেত্রে এ ধরনের বন্টন প্রণালি খুব কমই ব্যবহৃত হতে দেখা যায়।

(ঘ) **প্রতিনিধির মাধ্যমে বিক্রয় (Through Agents)**: উৎপাদক পাইকার বা খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয় না করে নিজস্ব প্রতিনিধির মাধ্যমে পাইকার বা খুচরা কারবারির নিকট পণ্য বিক্রয়ের ব্যবস্থা করতে পারে। প্রতিনিধি উৎপাদকের সাথে চুক্তি মোতাবেক নির্দিষ্ট হারে কমিশনের ভিত্তিতে পণ্যসামগ্রী নির্দেশিত ব্যক্তির (পাইকার, খুচরা দোকানদার বা ভোক্তা) নিকট সরবরাহ করে। এ প্রকারের চ্যানেলে

পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ী উৎপাদকের নিকট থেকে সরাসরি পণ্য ক্রয় করতে পারে না। অনেক কাঠ প্রস্তুতকারক বা করাত কলের মালিকরা তাদের উৎপাদিত তক্তা বা অন্যান্য কাঠসামগ্রী (Lumber) বিক্রয় প্রতিনিধির মাধ্যমে বিক্রয় করে থাকে।


উপরের আলোচনা থেকে স্পষ্ট প্রতীয়মান হচ্ছে যে, বন্টন প্রণালি বহুবিধ প্রকারের হতে পারে। পণ্যের প্রকৃতি ও রূপান্তরযোগ্যতার ভিত্তিতে বন্টন প্রণালি বিভিন্ন প্রকার হতে বাধ্য। তবে আমরা বিবিধ প্রকার বন্টন প্রণালিকে আলোচনার সুবিধার্থে পাঁচটি প্রধান শ্রেণিতে বিভক্ত করতে পারি। এ পাঁচটির মধ্যে একটি প্রত্যক্ষ এবং বাদবাকী পরোক্ষ।


বন্টন প্রণালির কার্যাবলি (Distribution Channel Functions)

পণ্য উৎপাদনের সাথে অথবা পণ্য ভোগের সাথে বন্টন প্রণালি জড়িত থাকে না। কিন্তু তারপরও উৎপাদক এবং ভোক্তা বিভিন্ন ভাবে বন্টন প্রণালির উপর নির্ভরশীল হয়ে পড়ে। বন্টন প্রণালির প্রধান কাজ হলো ভোক্তাদের কাছে পণ্য পৌঁছে দেয়া। এছাড়া বন্টন প্রণালি বিভিন্ন প্রকার উপযোগ সৃষ্টি করেছে। বন্টন প্রণালির গুরুত্বপূর্ণ কার্যাবলি নিম্নে আলোচনা করা হলোঃ

- ১. তথ্য সরবরাহ (Supplying Information):** বাজার পরিবেশ সংক্রান্ত বিবিধ প্রকারের তথ্যাবলি গবেষণা ও পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে সংগ্রহ করে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা উৎপাদক এবং ক্রেতা উভয়কেই সরবরাহ করে থাকে।
- ২. প্রসার (Promotion):** বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত করা এবং পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা বন্টন প্রণালির সদস্যদের অন্যতম দায়িত্ব। পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির লক্ষ্যে বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ ও পরিচালনা করা বন্টন প্রণালির প্রধান কাজ। এছাড়াও, কোন পণ্য সম্পর্কিত তথ্যাবলির বিতরণের জন্য সঠিক ও কার্যকর যোগাযোগ কর্মসূচী প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন করা বন্টন প্রণালির সদস্যদের কাজের অন্তর্ভুক্ত।
- ৩. যোগাযোগ স্থাপন (Contact):** সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধান এবং তাদের সাথে যোগাযোগ স্থাপনের কাজটি বন্টন প্রণালিসম্পাদন করে থাকে। এরা নতুন বাজার সৃষ্টি করে এবং দক্ষ সেবাদানের মধ্যে কোম্পানির পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি করে থাকে।
- ৪. সামঞ্জস্যবিধান (Matching):** ক্রেতার চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সংগ্রহ করা, সেই পণ্য সঠিক সময়ে ক্রেতাদের নিকট পৌঁছিয়ে দেওয়া এবং পণ্যের চাহিদার সাথে যোগানের সমন্বয়সাধন করা বন্টন প্রণালির গুরুত্বপূর্ণ কাজ। এজন্য তারা প্যাকেজিং, শ্রেণীবদ্ধকরণ ও একত্রিকরণের কাজসমূহ করে থাকে।
- ৫. সমঝোতা স্থাপন (Negotiation):** বন্টন প্রণালির সদস্যরা পণ্যের মালিকানা হস্তান্তর করার লক্ষ্যে পণ্যের মূল্য ও অন্যান্য শর্তাবলি দরকষাকষির মাধ্যমে চূড়ান্ত করে থাকে। পণ্যের মূল্য কত হবে, পরিশোধের সময় কত হবে, কোথায়, কিভাবে ডেলিভারী দেওয়া হবে ইত্যাদি বিষয় নিয়ে ক্রেতাদের সাথে বন্টন প্রণালির সদস্যরা সমঝোতা স্থাপন করে থাকে।
- ৬. বস্তগতবন্টন (Physical Distribution):** পণ্য পরিবহন এবং গুদামজাতকরণের মত গুরুত্বপূর্ণ বাজারজাতকরণ কার্যাবলি বন্টন প্রণালির মাধ্যমে সম্পাদিত হয়ে থাকে। ক্রেতাদের জন্য পণ্য সংরক্ষণ করে প্রয়োজনীয় সময়ে পরিবহনের মাধ্যমে সঠিক স্থানে পৌঁছানোর কাজটি বন্টন প্রণালীর মাধ্যমে সম্পাদন করা হয়।
- ৭. অর্থসংস্থান (Financing):** উৎপাদক এবং ভোক্তাদের অর্থ সরবরাহ করে বন্টন প্রণালী গুরুত্বপূর্ণ ব্যবসায়িক কার্যাবলি সম্পাদন করে থাকে। উৎপাদকের পণ্য অগ্রীম ক্রয়, অথবা পুরো পণ্য বিক্রয়ে দায়িত্ব নিয়ে থাকে। আবার বাকিতে পণ্য সরবরাহ করে ক্রেতাদের অর্থ সংস্থানে সহায়তা করেছে। ফলে উৎপাদন এবং বিক্রয়ে ইতিবাচক প্রভাব পড়ছে।
- ৮. ঝুঁকি গ্রহণ (Risk taking):** বন্টন প্রণালির সদস্যগণ বিভিন্ন প্রকার ব্যবসায়িক ঝুঁকি বহন করে থাকে। এর মধ্যে পণ্য পরিবহন ঝুঁকি, পণ্য মজুতকরণ ঝুঁকি, পণ্য-চাহিদা এবং যোগানের সাথে সমন্বয়ের ঝুঁকি, বিভিন্ন দুর্ঘটনাজনিত ঝুঁকি ইত্যাদি হলো গুরুত্বপূর্ণ। এ সকল ঝুঁকি বন্টন প্রণালির সদস্যদেরকে অনেক সময় একাই বহন করতে হয়।
- ৯. সেবা প্রদান (Providing Services):** উল্লিখিত কাজগুলো ছাড়াও বন্টন প্রণালির সদস্যরা উৎপাদক, ভোক্তা এবং সমাজকে বিভিন্নভাবে সেবা প্রদান করেছে। ভোক্তাদের যেমন বিভিন্ন রকম তথ্য প্রদান করে উৎপাদনে গতিশীলতা নিয়ে আসছে, তেমনি ভোক্তাদের নানাবিধ সমস্যা দূর করে বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করেছে।

সর্বশেষে বলা যায় যে, বন্টন প্রণালির প্রধান কাজ হলো উৎপাদকের নিকট থেকে ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্য স্থানান্তর। উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে যে শূন্যতা থাকে, সে শূন্যতা পূরণে বন্টন প্রণালি সহায়তা করে।

	শিক্ষার্থীর কাজ	আপনার এলাকায় প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষ বন্টন প্রণালি ব্যবহার করছে এমন দুইটি পণ্য বা সেবার নাম লিখুন।
---	------------------------	--

	সারসংক্ষেপ:
<p>উৎপাদকের নিকট থেকে চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্য পৌঁছানোর কাজে নিয়োজিত এবং পণ্যের মালিকানা হস্তান্তরের সঙ্গে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমষ্টিকে বন্টন প্রণালি বলা হয়। বন্টন প্রণালি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের নিকট গুরুত্বপূর্ণ। কারণ সঠিক বন্টন প্রণালির মাধ্যমে তারা অনেক সুবিধা পায়। উল্লেখযোগ্য হলোঃ স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি, পণ্যের সহজ প্রাপ্তি নিশ্চিত, বিক্রয় বৃদ্ধি, বন্টন ব্যয় হ্রাস, সেবার পরিসর বৃদ্ধি, ক্রেতার আনুগত্য অর্জন, দ্রুত সরবরাহ, ব্যবসায়িক সমন্বয়, প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি, পণ্যের ব্যাপক বন্টন, ভোক্তার সন্তুষ্টি ও প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি বৃদ্ধি। বন্টন প্রণালিকে পর্যায় বা স্তর অনুযায়ী দুইটি ভাগে ভাগ করা যায়; যথা প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষ বন্টন প্রণালি। আবার, পণ্যের ধরন অনুযায়ী বন্টন প্রণালিকে দুইটি ভাগে ভাগ করা যায়; যথা, ভোগ্যপণ্যের বন্টন প্রণালি যেখানে উৎপাদনকারীর প্রতিনিধি, পাইকার খুচরা বিক্রেতার মাধ্যমে পণ্য ভোক্তার নিকট পৌঁছিয়ে দেয়া হয় এবং দ্বিতীয়ত শিল্পপণ্যের বন্টন প্রণালী যেখানে উৎপাদনকারী এজেন্ট/উৎপাদনকারী প্রতিনিধি ও শিল্প-পরিবেশকের মাধ্যমে শিল্পপণ্যের ক্রেতার নিকট পণ্য পৌঁছিয়ে দেওয়া হয়। পণ্য বা সেবার বন্টন প্রণালির মাধ্যমে বিভিন্ন ধরনের কাজ সম্পন্ন করা যায়। যথা তথ্য সরবরাহ, প্রসার, যোগাযোগ স্থাপন, সামঞ্জস্যবিধান, সমঝোতা স্থাপন, বস্তুগত বন্টন, অর্থসংস্থান, ঝুঁকি গ্রহণ ও সেবা প্রদান।</p>	

পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৬.১

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যকার সেতুবন্ধন হিসেবে কাজ করে কোন্টি?

ক) পণ্য	খ) বাজার
গ) মধ্যস্থ ব্যবসায়ী	ঘ) BSTI
- ২। পণ্যের বন্টন প্রণালি ব্যবহার করা হয় কেন?

ক) ভোক্তার কাছে পণ্য সঠিকভাবে পৌঁছানোর জন্য	খ) মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সুবিধা প্রদানের জন্য
গ) পণ্যের ভিন্নতা সৃষ্টি করার জন্য	ঘ) ভোক্তাকে সন্তুষ্টি করার জন্য
- ৩। উৎপাদক যখন ভোক্তার নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয় করে তখন কোন্ বন্টন প্রণালির উদ্ভব হয়?

ক) পরোক্ষ	খ) খুচরা ব্যবসায়ী
গ) প্রত্যক্ষ	ঘ) পাইকারী
- ৪। বন্টন প্রণালির সদস্যদের কাজ কোন্টি?

ক) অর্থসংস্থান	খ) উৎপাদন
গ) বাজার গবেষণা	ঘ) বাজার বিভক্তিকরণ
- ৫। কারা পণ্যের মালিকানা গ্রহণ ও পণ্য বিক্রয় থেকে বঞ্চিত?

ক) প্রতিনিধি মধ্যস্থ ব্যবসায়ী	খ) বণিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী
গ) উৎপাদক	ঘ) কার্যভিত্তিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী

পাঠ-৬.২


মধ্যস্থ ব্যবসায়ী: ধারণা, বৈশিষ্ট্য, কার্যাবলি ও প্রকারভেদ

Middleman: Concept, Characteristics, Functions and Types

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- মধ্যস্থ ব্যবসায়ী সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর বৈশিষ্ট্য জানতে পারবেন;
- মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর কার্যাবলী বর্ণনা করতে পারবেন;
- মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর প্রকারভেদ ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সুফল ও কুফল বুঝতে পারবেন।

	পণ্য বাছাইকরণ, বিভাজকরণ, পণ্য সজ্জিতকরণ।
মূখ্য শব্দ (Keywords)	

**মধ্যস্থব্যবসায়ী সম্পর্কিত ধারণা (Concept of Middleman)**

বর্তমান বিশ্বে যেকোন অর্থনীতিতেই মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের উপস্থিতি বিশেষভাবে লক্ষণীয়। এরা যেমন একদিকে শিল্প-কারখানায় কাঁচামাল ও অন্যান্য আনুষঙ্গিক পণ্যসামগ্রী যোগান দেয়, তেমনি অন্যদিকে ভোক্তাদের নিকট চূড়ান্ত পণ্য পৌঁছিয়ে দেয়। এ দুই প্রকার কার্যক্রমের সাহায্যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা ব্যবসা-জগতে অপ্রতিরোধ্য প্রভাব বিস্তার করে আছে। তাদেরকে বাদ দিয়ে আজকাল আর ব্যবসা-বাণিজ্যের কথা চিন্তাই করা যায় না। মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা এমন এক ধরনের ব্যবসায়ী, যারা নিজেরা পণ্য উৎপাদন করে না কিন্তু পণ্যের ব্যবসায় করে। উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে তারা সে পণ্য অন্য কোন ব্যবসায়ী বা ভোক্তার নিকট পৌঁছিয়ে দেয়। তারা বস্তুতপক্ষে পণ্যের উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে সংযোগ ঘটানোর কাজে লিপ্ত থাকে।

সাধারণত পণ্যের উৎপাদকের সংখ্যা থাকে সীমিত। অথচ ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর সংখ্যা থাকে অগণিত এবং দেশে-বিদেশে বিস্তৃত। দেশের অভ্যন্তরে প্রত্যন্ত অঞ্চলে, এমনকি দেশের সীমানার বাইরে পণ্যের ভোক্তারা অবস্থান করে। এসব ভোক্তার সাথে সরাসরি সংযোগ স্থাপন করা উৎপাদকের পক্ষে প্রায় অসম্ভব বলা চলে। অপরদিকে, ভোক্তাদের পক্ষেও দূর-দূরান্তে অবস্থিত বিভিন্ন পণ্যের উৎপাদকদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করা সম্ভব হয় না। উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যকার এ দূরত্ব বা বিচ্ছিন্নতা দূর করা জন্য এক শ্রেণির ব্যক্তি (বা প্রতিষ্ঠান) উভয় পক্ষের মধ্যে সংযোগ সাধনের কাজে নিজেদেরকে নিয়োজিত রাখে। তারা মুনাফার বিনিময়ে উৎপাদকের পণ্য ভোক্তার নিকট পরিবেশনের ব্যবস্থা করে। এদেরকেই বলা হয় মধ্যস্থ ব্যবসায়ী। তারা উৎপাদক ও ভোক্তার মাঝখানে অবস্থান করে এবং পণ্যের স্বত্ব বা মালিকানার অধিকারী হয়।

নিম্নে মধ্যস্থব্যবসায়ীর কিছু সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো:

Stanton এর মতে, “A middleman is an independent business concern that operates a link between producers and ultimate consumers or industrial users.” অর্থাৎ একজন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হলো একটি স্বাধীন ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান যা উৎপাদনকারী ও প্রকৃত ভোগকারী বা শিল্প ব্যবহারকারীদের মধ্যে যোগসূত্র হিসেবে কাজ করে।

Etzel, Walker & Stanton এর মতে, “A middleman is a business firm that renders services directly for the sale and/or purchase of a product as it flows from producer to consumer.”

অর্থাৎ মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হচ্ছে এক ধরনের ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান যে উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে পণ্যের প্রবাহ ঠিক রাখার জন্য সরাসরি পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ে সহায়তা করে।

অধ্যাপক ভট্টাচার্যের মতে, “একদিকে উৎপাদনকারী অন্যদিকে বিভিন্ন স্থানে বিক্ষিপ্ত পণ্য ভোগকারী। তাদের মধ্যে এক বিরাট ব্যবধান দেখা যায়। এ ব্যবধান দূর করার জন্যে কিছুসংখ্যক ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান উৎপাদনকারী ও ভোগকারীদের মধ্যে সংযোগ ঘটানোর কার্যে লিপ্ত হয়। এসব ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানসমূহই মধ্যস্থ ব্যবসায়ী নামে পরিচিত।”

উপরের আলোচনার পরিপ্রেক্ষিতে বলা যায় যে, যেসব ব্যবসায়ী বা প্রতিষ্ঠান উৎপাদক ও শিল্পসংস্থার নিকট থেকে পণ্যসামগ্রী সংগ্রহ করে তা ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট বিক্রয় করে তাদেরকে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বলে। মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা শুধু উপাদান কার্যেই সহায়তা করে না; তারা সরবরাহ কার্যেও সহায়তা করে। তারা কাঁচামালের উৎপাদক ও শিল্প-প্রতিষ্ঠানের মাঝে অবস্থান করে উৎপাদকের নিকট থেকে ক্রয়কৃত কাঁচামাল শিল্প প্রতিষ্ঠানের নিকট বিক্রয়ের মাধ্যমে উৎপাদন কার্যে সহায়তা করে। একইভাবে, তারা শিল্প প্রতিষ্ঠানের উৎপাদিত দ্রব্য ক্রয় কিংবা সংগ্রহের মাধ্যমে নিজের দখলে নিয়ে আসে এবং উক্ত দ্রব্য জনগণের নিকট বিক্রয় করে পণ্য সরবরাহে সহায়তা করে থাকে।

মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Middleman)

মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে প্রধানত প্রতিষ্ঠানের পণ্য বন্টন করা হয়ে থাকে। তাদের উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্যসমূহ নিম্নরূপ-

- মধ্যস্থ ব্যবসায় হলো এমন এক ব্যবসায় যা বন্টন প্রণালীর ভোক্তা ও উৎপাদকের মাঝে অবস্থান করে।
- এ ধরনের ব্যবসায়ীদের অধিক হারে পণ্য ক্রয় করতে হয়।
- মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা ক্রয়কৃত পণ্য বিভাজন করে অর্থাৎ পর্যায়িতকরণের মাধ্যমে ভোক্তার নিকট সরবরাহ করে।
- মধ্যস্থ ব্যবসায় সব ধরনের পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের কাজে জড়িত নয় বরং অল্প সংখ্যক একই ধরনের পণ্য নিয়ে কাজ করে।
- এ ধরনের ব্যবসায়ের অধিক মূলধন বিনিয়োগ করা হয়, যার ফলে অধিক ঝুঁকি গ্রহণ করতে হয়।

মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর কার্যাবলি (Functions of Middleman)

বন্টন প্রণালীর কার্যাবলির সাথে একজন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী জড়িত থাকেন। এছাড়াও আরও কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ কার্যাবলির সাথে সম্পর্কযুক্ত কাজ মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা সম্পাদন করে থাকে। সেগুলো নিম্নরূপ-

পণ্য বাছাইকরণ	পুঞ্জীভূতকরণ	বিভাজকরণ	পণ্য সজ্জিতকরণ
বিচিত্র সংগ্রহকে সমরূপ পণ্যে শ্রেণীবিন্যাস করণ	সার্বিক মজুদ গড়ে তোলার লক্ষ্যে সমরূপ পণ্যের মজুদ তৈরি	পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ীদের জন্য সমরূপ মজুদকে ক্ষুদ্রতর অংশে বিভাজকরণ	ক্রেতার চাহিদা অনুযায়ী পণ্য দ্রব্যকে সাজানো

চিত্র ৬.২ মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর কার্যাবলি

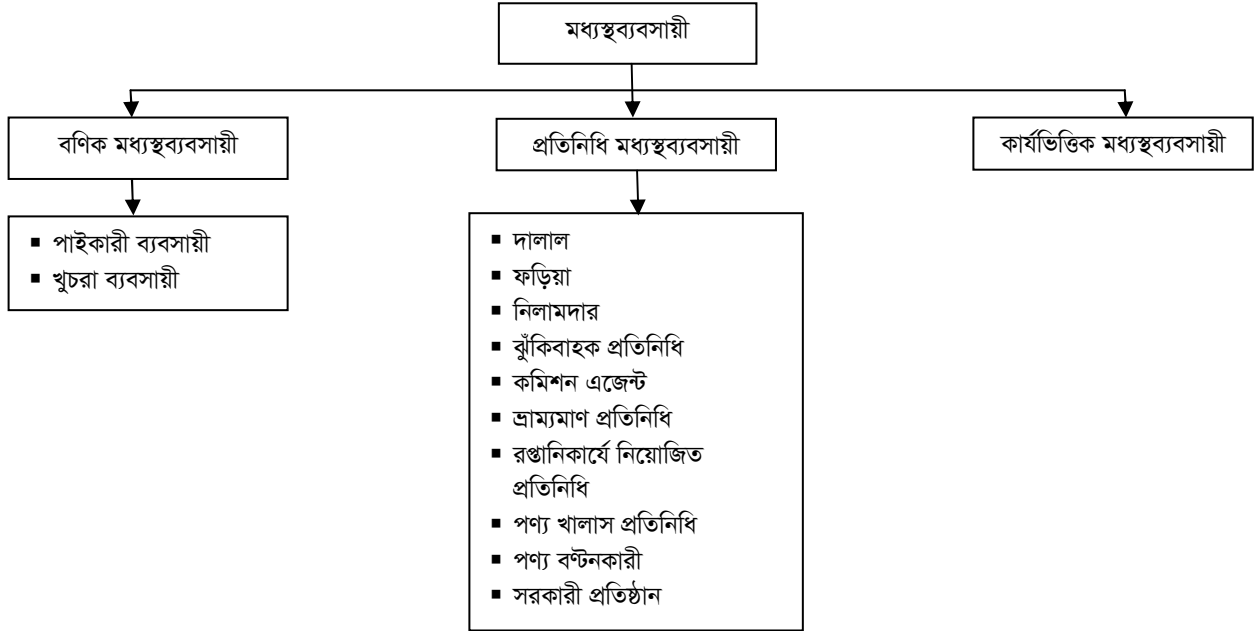
১. **পণ্য বাছাইকরণ (Sorting out):** পণ্যদ্রব্যকে বিক্রয়-উপযোগী করে সাজানোর প্রথম পদক্ষেপ হলো পণ্য বাছাইকরণ। এ পর্যায়ে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বিচিত্র রকমের সংগ্রহগুলোকে আপেক্ষিকভাবে সমরূপ শ্রেণীতে বিভাজন করে। কারণ এরূপ না করা হলে বিবিধ রকমের পণ্য থেকে চূড়ান্ত ভোক্তার জন্য প্রয়োজনীয় পণ্য খুঁজে বের করা খুব কঠিন হয়ে দাঁড়ায়। কৃষিজাত ও আহরিত (Extractive) পণ্যের বিপণনের ক্ষেত্রে বাছাইকরণ হলো প্রথম পদক্ষেপ। পাটের পর্যায়িতকরণ বাছাইকরণ প্রক্রিয়ার প্রকৃষ্ট উদাহরণ।
২. **পুঞ্জীভূতকরণ (Accumulation):** মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা বিভিন্ন রকমের পণ্য সংগ্রহ করে এবং সেগুলো মজুদ করে রাখে। এরপর পণ্যের বৈশিষ্ট্য অনুসারে সমরূপ পণ্যশ্রেণীতে বিশাল সংগ্রহকে বিভাজন করে। এ প্রক্রিয়ায়

সাজানোর নামই হলো পুঞ্জীভূতকরণ। মধ্যস্থকারবারিগণ তাদের বিপুল সংগ্রহ থেকে সমরূপ পণ্যের মজুদ তৈরি করে, যাতে করে অন্যান্য ক্রেতাদের নিকট পণ্য বিক্রি করতে সুবিধা হয়।

৩. **বিভক্তকরণ (Allocation):** বিপুল পরিমাণ সমরূপ পণ্য-মজুদকে ক্ষুদ্রতর অংশে বা লটে (Lot) বিভক্ত করার কাজকে বলা হয় বিভক্তকরণ। পাইকাররা সাধারণত বৃহৎ লটকে ক্ষুদ্র লটে বিভক্ত করে এবং খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট ক্ষুদ্র লটে পণ্য বিক্রি করে। পাইকার ব্যবসায়ীরা পণ্যের ডিপো হিসেবে কাজ করে এবং বাজারের চাহিদা অনুযায়ী অন্যদেরকে ছোট ছোট লটে পণ্য সরবরাহ করে।
৪. **পণ্য সজ্জিতকরণ (Assorting):** গ্রাহকরা একই স্থানে একসাথে যেভাবে পেতে চায়, পণ্যসামগ্রীকে সেভাবে সাজানোকেই ‘পণ্য সজ্জিতকরণ’ বলা হয়। বিশেষত খুচরা পর্যায়ে গ্রাহকদেরকে চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করার উদ্দেশ্যে খুচরা ব্যবসায়ীরা পণ্যের সুন্দর সজ্জিতকরণের ব্যবস্থা করে।

মধ্যস্থব্যবসায়ীর প্রকারভেদ (Classification of Middleman)

পণ্য উৎপাদনকারী প্রত্যেক প্রতিষ্ঠানকেই বন্টন প্রণালির মধ্যে অবস্থিত মধ্যস্থব্যবসায়ীদেরকে চিহ্নিত করতে হয়, যাতে পণ্যের সাথে সঙ্গতি রেখে সঠিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যবহার করা যায়। বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে আমরা বিভিন্ন শ্রেণীর মধ্যস্থ-ব্যবসায়ী দেখতে পাই। ৬.৩ নং চিত্রে এদেরকে চিহ্নিত করে দেখানো হয়েছে।



চিত্র ৬.৩: মধ্যস্থব্যবসায়ীর শ্রেণিবিন্যাস

১. **দালাল (Broker):** দালাল এক প্রকার মধ্যস্থব্যবসায়ী, যে ক্রেতার সাথে বিক্রেতার প্রতিনিধি হিসেবে অথবা বিক্রেতার সাথে ক্রেতার প্রতিনিধি কাজ করে এবং উভয় পক্ষের মধ্যে লেনদেন সম্পাদনে সাহায্য করে। দালালের কাজই হলো ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে সংযোগ সৃষ্টি করার মাধ্যমে লেনদেনের চুক্তি সম্পাদনে সহায়তা করা। সে তার কাজের বিনিময়ে দালালী (Brokerage) পায়। এই দালালিই তার আয়। দালাল কখনও পণ্যসামগ্রী নিজের দখলে রাখে না- সে শুধু মাধ্যম হিসেবে কাজ করে। দালাল ক্রেতা এবং বিক্রেতা উভয় পক্ষের নিকট থেকে কিংবা শুধু এক পক্ষের নিকট থেকে কমিশন বা দালালি গ্রহণ করে।
২. **ফড়িয়া (Faria):** যেসব মধ্যস্থব্যবসায়ী নিজের নিয়ন্ত্রণে পণ্যদ্রব্য রেখে পণ্য মালিকের প্রতিনিধি হয়ে নিজের নামে পণ্য বিক্রয় করে তাদেরকে ফড়িয়া বলে। তারা সুবিধাজনক সময়ে পণ্য বিক্রয়ের চুক্তি সম্পাদন করে কিন্তু ক্রেতার নিকট পণ্য মালিকের নাম প্রকাশ করে না। ফড়িয়ারা কমিশনের ভিত্তিতে কাজ করে।

৩. **কমিশন এজেন্ট (Commissison Agent):** যেসব মধ্যস্থ ব্যবসায়ী কমিশনের ভিত্তিতে ক্রেতা ও বিক্রেতার প্রতিনিধি হয়ে পণ্যের ক্রয়-বিক্রয় কার্য সম্পাদন করে তাদেরকে কমিশন এজেন্ট বলা হয়। সাধারণত এ জাতীয় মধ্যস্থ ব্যবসায়ী দেশীয় পণ্য-উৎপাদকের নিকট থেকে নিজ নামে পণ্য সংগ্রহ করে বিদেশি ক্রেতার নিকট ফরমায়েশ মোতাবেক সরবরাহ করে। অনেক ক্ষেত্রে তারা দেশীয় ক্রেতার প্রতিনিধি হিসেবে পণ্য ক্রয় করার দায়িত্ব গ্রহণ করে।
৪. **ঝুঁকিবাহক প্রতিনিধি (Del-credere Agent):** এ শ্রেণীর মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা ধারে পণ্য বিক্রির চুক্তি সম্পাদনকালে ক্রেতা কর্তৃক পণ্যের মূল্য সঠিক সময়ে পরিশোধের দায়-দায়িত্ব গ্রহণ করে। অর্থাৎ ক্রেতা যদি সময়মত মূল্য পরিশোধে ব্যর্থ হয় তা হলে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বিক্রেতাকে মূল্য পরিশোধ করতে বাধ্য থাকে। এই অতিরিক্ত দায়িত্ব গ্রহণের বিনিময়ে তারা সাধারণ কমিশনের অতিরিক্ত আরও কিছু বেশি কমিশন আদায় করে। বিক্রিত পণ্যের মূল্য পরিশোধজনিত ঝুঁকির দায়িত্ব গ্রহণে করে বলে তারা ঝুঁকিবাহক প্রতিনিধি হিসেবে পরিচিত। বাড়তি ঝুঁকি গ্রহণের জন্য একজন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী যে বাড়তি কমিশন পেয়ে থাকে তাকে ঝুঁকি বাহকের কমিশন বলা হয়।
৫. **নীলামদার (Auctioneer):** কোন পণ্যের মালিকের পক্ষ হয়ে অর্থাৎ তার প্রতিনিধি হিসেবে যে ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান নীলামের মাধ্যমে সর্বোচ্চ ডাককারীর নিকট পণ্য বিক্রয়ের দায়িত্ব গ্রহণ করে তাকে নীলামদার বলে। নীলামদার ব্যক্তি কিংবা প্রতিষ্ঠান যে কেউ হতে পারে। নীলামদার তার কাজের জন্য পারিশ্রমিক হিসেবে কমিশন গ্রহণ করে।
৬. **গুদাম-মালিক (Warehouse Owner):** এ শ্রেণীর মধ্যস্থ ব্যবসায়ী পণ্যের মালিকের বা ব্যবসায়ীদের পক্ষে তার নিজ নিয়ন্ত্রণাধীন গুদামে পণ্য গুদামজাত করে রাখার দায়িত্ব গ্রহণ করে। নির্দিষ্ট মেয়াদের ভিত্তিতে পণ্য গুদামজাত করে রাখা হয় এবং তজ্জন্য গুদাম-মালিকভাড়া গ্রহণ করে। অনেকে গুদাম-মালিককে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হিসেবে অভিহিত করতে নারাজ। তারা একে বন্টন প্রণালির সহায়কপ্রতিনিধি (Facilitating agency) হিসেবে মনে করেন।
৭. **দায়গ্রাহক (Underwriter) :** দায়গ্রাহকগণ মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হিসেবে শেয়ার বাজারে (স্টক এক্সচেঞ্জ) শেয়ার বা ঋণপত্র বিক্রির দায়িত্ব গ্রহণ করে। কোন পাবলিক লিমিটেড কোম্পানির নির্দিষ্ট সংখ্যক শেয়ার/ঋণপত্র বিক্রয় করার দায়িত্ব গ্রহণ করার পর দায়গ্রাহক তা শেয়ার বাজারে বিক্রির প্রচেষ্টা চালায়। যদি সব শেয়ার/ঋণপত্র বিক্রয় করতে না পারে তখন দায়গ্রাহক নিজেই অবিক্রিত শেয়ার/ঋণপত্রসমূহ কিনে নেয়। শেয়ার বিক্রির দায় গ্রহণ করে বলে তাকে দায়গ্রাহক বলা হয়। সে দায় গ্রহণের জন্য কমিশন পায়। এই কমিশন 'দায়গ্রহণ কমিশন' (Underwriting commission) নামে পরিচিত।
৮. **ক্লিয়ারিং ও ফরোয়ার্ডিং এজেন্ট (Clearing and Forwarding agent) :** যখন বিদেশ থেকে পণ্য আমদানি করা হয় তখন ক্লিয়ারিং এজেন্ট নিয়োগ করা হয়। এ জাতীয় এজেন্ট আমদানিকারকের পক্ষে শুল্ক সংক্রান্ত (Customs) আনুষ্ঠানিকতা পালন করে, জাহাজ কর্তৃপক্ষের নিকট থেকে পণ্যের খালাস নেয়, এবং নির্দেশানুসারে তার প্রধানের (Principal) নিকট পণ্য পাঠিয়ে দেয়। পক্ষান্তরে, পণ্য রপ্তানির সময় ফরোয়ার্ডিং এজেন্ট নিয়োগ করা হয়। ফরোয়ার্ডিং এজেন্টের কর্তব্যের মধ্যে বন্দরে বা ডকে জাহাজে বোঝাই-এর জন্য পণ্য গ্রহণ করা, জাহাজ কোম্পানির সঙ্গে পণ্যের ভাড়ার ব্যবস্থা করা, শুল্ক সংক্রান্ত আনুষ্ঠানিকতা পালন করা, প্রয়োজনীয় প্রত্যয়পত্র সংগ্রহ করা এবং নৌ-বীমার ব্যবস্থা করা ইত্যাদি অন্তর্ভুক্ত। একই ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান একই সময়ে ক্লিয়ারিং ও ফরোয়ার্ডিং এজেন্ট হিসেবে কাজ করতে পারে।
৯. **মার্চেন্ট (Merchant):** যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী পণ্যের উৎপাদক বা বিক্রেতার নিকট থেকে পণ্যের স্বত্ব লাভ করে এবং পরবর্তীকালে অন্যের নিকট উক্ত পণ্য পুনঃবিক্রয় করে, তাকে মার্চেন্ট বলে। মার্চেন্ট ব্যবসায়ীর প্রধান বৈশিষ্ট্য হলো, সে পণ্য ক্রয়ের মাধ্যমে পণ্যের মালিকানা বা স্বত্ব লাভ করে। পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ীরা সাধারণত মার্চেন্ট শ্রেণীভুক্ত।

উপসংহারে বলা যায় যে, কোন কোন প্রতিষ্ঠান অনেক সময় বিশেষ কোন মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সেবা নিতে অপরাগ হয় মূলত অধিক ব্যয়ের কারণে বা মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর অসহযোগিতার কারণে। তখন তাকে অন্য ব্যবস্থা নিতে হয়। একটি ঘড়ি কোম্পানি তাদের স্বল্পমূল্যের ঘড়ি জুয়েলারি দোকানের মাধ্যমে বিক্রির জন্য সিদ্ধান্ত নেয়। কিন্তু অধিকাংশ জুয়েলারি দোকান ঘড়ি বিক্রির দায়িত্ব নিতে অপরাগতা প্রকাশ করায় ঘড়ি কোম্পানি শেষ পর্যন্ত খুচরা স্টোরের মাধ্যমে ঘড়ি বিক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। তাদের এ সিদ্ধান্ত বাস্তবায়ন করার পর কোম্পানি বিপুল বাজার পায়।

মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সুফল ও কুফল (Advantages and Disadvantages of Middleman)

ক) মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সুফল (Advantages of Middleman)

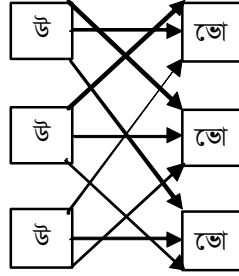
উৎপাদনকারীরা তাদের বিক্রয় কাজের কিছু অংশ মধ্যস্থকারীদের নিকট ছেড়ে দেয়। আবার কিছু কোম্পানি তাদের পণ্য বিক্রয়ের পুরো বিষয়টা মধ্যস্থকারীদের কাছে দিয়ে দেয়। যদিও মধ্যস্থকারীগণ পণ্য উৎপাদনের সাথে জড়িত থাকে না তথাপি পণ্য উৎপাদনের ক্ষেত্রে তাদের গুরুত্ব অপরিসীম। একটি দেশের উৎপাদক, ভোক্তা এবং সমাজ কাঠামোতে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

- ১. উৎপাদনকারীর দৃষ্টিকোণ থেকে (From the viewpoint of Producers):** উৎপাদন কাজ পরিচালনার ক্ষেত্রে একজন উৎপাদক প্রায় ক্ষেত্রেই মধ্যস্থকারীদের উপর নির্ভরশীল হয়ে হড়ে। মধ্যস্থকারীদের মাধ্যমে উৎপাদনকারী তার পণ্যের বাজার তথ্য (যেমন ক্রেতার বাজার চাহিদা, পছন্দ, অপছন্দ, ক্রয়-ক্ষমতা, প্রতিযোগীদের পণ্য ইত্যাদি) সম্পর্কে অবগত থাকতে পারে। মধ্যস্থকারবারীরা উৎপাদনকারীকে কখনো অগ্রিম মূল্য, কখনো ঋণ দিয়ে উৎপাদন কার্যে মূলধন বৃদ্ধিতে সহায়তা করে থাকে। তাছাড়া পণ্য বিক্রয়ের পূর্ণ দায়িত্ব নিয়ে উৎপাদকের ঝুঁকি অনেকাংশে লাঘব করে থাকে। পণ্য এক স্থান থেকে অন্য স্থানে হস্তান্তরের মাধ্যমে স্থানগত উপযোগ, গুদামজাতকরণের মাধ্যমে সময়গত উপযোগ এবং ক্রয় বিক্রয়ের মাধ্যমে স্থত্বগত উপযোগ সৃষ্টি করে বন্টন প্রণালীতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। মধ্যস্থকারবারীরা তাদের কার্যকাঠামো ঠিক রেখে পণ্যের বন্টন খরচ কমিয়ে থাকে যা উৎপাদনের মিতব্যয়িতা বয়ে নিয়ে আনে। এছাড়া মধ্যস্থকারবারীরা চাহিদা এবং যোগানের মধ্যে সুষ্ঠু সমন্বয়ের মাধ্যমে অর্থনৈতিক ভারসাম্য রক্ষা করে থাকে। এক স্থানে পণ্যে চাহিদা দেখা দিলে অন্য উদ্বৃত্ত অঞ্চল থেকে পণ্য এনে সমতা রক্ষা করে। নতুন পণ্য ধারণা এবং নতুন পণ্য উন্নয়নের ব্যাপারে এরা উৎপাদককে বিভিন্নভাবে সাহায্য ও সহযোগিতা করে। বাজারে পণ্য এবং মূল্য সংক্রান্ত কোন জটিল সমস্যা এবং অন্যান্য ব্যবসায়িক বিষয়ে উৎপাদক যদি কোন সমস্যার মধ্যে থাকে, তখন মধ্যস্থকারবারীগণ বিভিন্ন ধরনের পরামর্শ প্রদান করে থাকে। অনেক সময় মধ্যস্থকারকারীদের সৃষ্টিশীল কার্যক্রম ও কর্মসূচি কোম্পানির প্রচারণামূলক কাজ হিসাবে চিহ্নিত হয়ে থাকে। ফলে মধ্যস্থকারকারীগণ ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে তাদের গুরুত্ব প্রতিষ্ঠিত করতে পেরেছে। যার কারণে উৎপাদনের নিকট তাদের গুরুত্ব এবং প্রয়োজনীয়তা দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে।
- ২. ভোক্তাদের দৃষ্টিকোণ থেকে (From the viewpoint of Consumers):** একজন উৎপাদক পণ্য উৎপাদন করলেও ভোক্তারা মূলতঃ পণ্য সংগ্রহ করে মধ্যস্থকারকারীদের নিকট থেকে। ফলে ব্যবসা প্রক্রিয়াতে ভোক্তাদের সবচেয়ে কাছের মানুষ হলো মধ্যস্থকারকারীরা। ক্রেতারা তাদের অভাব অভিযোগ, চাহিদা, আশা আকাঙ্ক্ষা ইত্যাদি বিষয় যেমন মধ্যস্থকারকারীদের নিকট প্রকাশ করতে পারে, তেমনি মধ্যস্থকারকারীগণ ক্রেতাদের চাহিদা এবং পছন্দ অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করতে পারে। মধ্যস্থকারকারীরা প্রধানত বাজারে মূল্য নিয়ন্ত্রণ করে থাকে। কোন কোন সময় বিভিন্ন ক্ষেত্রে মধ্যস্থকারকারীরা বাজারে কৃত্রিম সংকট সৃষ্টি করতে পারে আবার বন্টন খরচ কমিয়ে এবং বন্টন প্রণালি নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে ভোক্তাদের কম মূল্যে পণ্য সরবরাহ করতে পারে। এছাড়া, বাজারে নতুন নতুন পণ্য সরবরাহ করে ভোক্তার ভোগের বৈচিত্র্য বৃদ্ধি করে থাকে যা তাদের জীবনযাত্রার মানকে উন্নত করতে

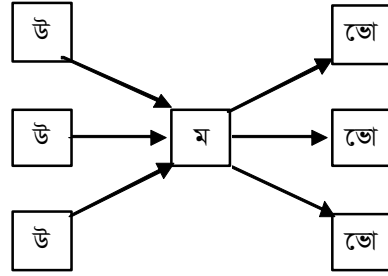
সহায়তা প্রদান করে। মধ্যস্থকারবাবীরা পৃথিবীর এক প্রান্তের পণ্যকে অন্য প্রান্তে পৌঁছে দিয়ে ভোক্তাদের ভোগের মধ্যে গতিশীলতা নিয়ে আসছে। পণ্যের ভোগ নিশ্চিত করতে ভোক্তারা মধ্যস্থকারবাবীদের উপর নির্ভরশীল হয়ে পড়ছে। যার কারণে বাজারজাতকারীরা কোন মতেই মধ্যস্থকারবাবীদের উপেক্ষা করে চলতে পারছে না।

৩. **সমাজের দৃষ্টিকোণ থেকে (From the viewpoint of Society):** বাজারজাতকরণ কার্যক্রম বৃদ্ধির সাথে সাথে মধ্যস্থকারবাবীদের সংখ্যা ক্রমাগতভাবে বৃদ্ধি পাচ্ছে। এর মাধ্যমে অনেক বেকার, শিক্ষিত, অর্ধশিক্ষিত লোকের কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হচ্ছে। সমাজে বেকার সমস্যার একটা পথ সুপ্রতিষ্ঠিত হচ্ছে। বিভিন্ন সময় মধ্যস্থকারবাবীরা দায়-গ্রাহক (Underwriter) হিসাবে শেয়ার ও ডিবেঞ্চগর বিক্রয় করে শিল্পের জন্য প্রয়োজনীয় মূলধনের যোগান দিয়ে থাকে। উৎপাদনের পরিবেশকে সুগম করে মধ্যস্থকারবাবীরা পণ্য উৎপাদনে গতিশীলতা নিয়ে আসে এবং পণ্য উৎপাদন বৃদ্ধিতে সহায়তা করে যা জাতীয় আয় বৃদ্ধিতে সহায়তা করে থাকে। এছাড়া মধ্যস্থকারবাবীরা সামাজিক বিভিন্ন কার্যক্রমে অংশগ্রহণ করে সমাজ উন্নয়নে যথেষ্ট ভূমিকা রাখছে। ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালনায় সফল হয়ে তারা প্রচুর অর্থ-সম্পদের মালিক হচ্ছে এবং পরবর্তীতে তারা নতুন ব্যবসায়ের উদ্যোগ নিচ্ছে যা সমাজে শিল্প উন্নয়নের পথকে সুগম করছে।
৪. **লেনদেনের দৃষ্টিকোণ থেকে (From the viewpoint of Transactions):** বণ্টন প্রণালি লেনদেনের সংখ্যা হ্রাসকরণের ক্ষেত্রে বিশেষ ভূমিকা পালন করে। বণ্টন প্রণালির অভাবে লেনদেনের সংখ্যা অনেক বৃদ্ধি পায়। কিভাবে বণ্টন প্রণালি লেনদেনের সংখ্যা হ্রাস করে, তা নিম্নের চিত্রের সাহায্যে দেখানো হলো-

চিত্র-ক



চিত্র-খ





চিত্র ৬.২ ৪ বণ্টন প্রণালি কিভাবে লেনদেনের সংখ্যা হ্রাস করে

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

খ) মধ্যস্থব্যবসায়ীর কুফল (Disadvantages of Middleman):

১. মধ্যস্থব্যবসায়ের ক্ষেত্রে লক্ষ্য করা যায় যে তাদের পণ্য সংশ্লিষ্ট কার্যক্রমের কারণে চূড়ান্ত ভোক্তা বেশি মূল্যে ক্রয় করছে।
২. মধ্যস্থব্যবসায়ের অসহযোগিতার কারণে পণ্যের উৎপাদন ব্যাহত হতে পারে।
৩. উৎপাদক ও ভোক্তার মাঝে মধ্যস্থব্যবসায়ী কাজ করে বলে চাহিদা ও যোগানের সামঞ্জস্য রক্ষার ক্ষেত্রে তার নিয়ন্ত্রণ বেশি থাকে।
৪. মধ্যস্থব্যবসায়ী অসহযোগিতা করলে পণ্য সরবরাহ ব্যাহত হতে পারে।
৫. মধ্যস্থব্যবসায়ী অসাধু কার্যকলাপে লিপ্ত হলে দেশের অর্থনৈতিক ব্যবস্থার উপর প্রতিকূল প্রভাব পড়তে পারে।

	শিক্ষার্থীর কাজ	মধ্যস্থ ব্যবসায়ী কি কি কাজের সাথে জড়িত?
---	------------------------	---

	সারসংক্ষেপ:
<p>উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যকার দূরত্ব দূর করা জন্য এক শ্রেণির ব্যক্তি (বা প্রতিষ্ঠান) মুনাফার বিনিময়ে উৎপাদকের পণ্য ভোক্তার নিকট পরিবেশনের ব্যবস্থা করে। এদেরকেই বলা হয় মধ্যস্থব্যবসায়ী। মধ্যস্থব্যবসায়ীদের অধিক হারে পণ্য ক্রয় করতে হয়। আবার মধ্যস্থব্যবসায়ী সব ধরনের পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের কাজে জড়িত নয় বরং অল্প সংখ্যক একই ধরনের পণ্য নিয়ে কাজ করে। মধ্যস্থব্যবসায়ীরা পণ্য বন্টনের সাথে জড়িত কার্যাবলির সাথে সাথে পণ্য বাছাইকরণ, পুঁজিকরণ, বিভাজকরণ, পণ্য সজ্জিতকরণ ইত্যাদি কাজও করে থাকে। মধ্যস্থব্যবসায়ীদের তিনটি ভিত্তিতে ভাগ করা যায়: যথাবণিক মধ্যস্থব্যবসায়ী, প্রতিনিধি মধ্যস্থব্যবসায়ী ও কার্যভিত্তিক মধ্যস্থব্যবসায়ী। যদিও মধ্যস্থকারবারীগণ পণ্য উৎপাদনের সাথে জড়িত থাকে না, তথাপি পণ্য উৎপাদনের ক্ষেত্রে তাদের গুরুত্ব অপরিসীম। একটি দেশের উৎপাদক, ভোক্তা এবং সমাজ কাঠামোতে মধ্যস্থকারবারী প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। আবার মধ্যস্থব্যবসায়ের ক্ষেত্রে লক্ষ্য করা যায় যে, এ ব্যবসায়ের সাথে সংশ্লিষ্ট কার্যক্রমের কারণে চূড়ান্ত ভোক্তা বেশি মূল্যে পণ্য করছে এবং মধ্যস্থব্যবসায়ের অসহযোগিতার কারণে পণ্যের উৎপাদন ব্যহত হওয়ার সম্ভাবনা থাকে।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৬.২
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। মধ্যস্থব্যবসায়ীর কার্যাবলি হলো-
 - i) স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি
 - ii) সময়গত উপযোগ সৃষ্টি
 - iii) তথ্য সরবরাহ

নিচের কোন্টি সঠিক?

ক) i ও ii

খ) i ও iii

গ) ii ও iii

ঘ) i, ii ও iii
- ২। কারা পণ্যের মালিকানা গ্রহণ ও পণ্য বিক্রয় থেকে বঞ্চিত?
 - ক) প্রতিনিধি মধ্যস্থব্যবসায়ী
 - খ) বণিক মধ্যস্থব্যবসায়ী
 - গ) উৎপাদক
 - ঘ) কার্যভিত্তিক মধ্যস্থব্যবসায়ী
- ৩। পুনঃবিক্রয়ের উদ্দেশ্যে ক্রয় করে-
 - i) উৎপাদক
 - ii) পাইকার
 - iii) খুচরা ব্যবসায়ী

নিচের কোন্টি সঠিক?

ক) i ও ii

খ) i ও iii

গ) ii ও iii

ঘ) i, ii ও iii
- ৪। মধ্যস্থব্যবসায়ীর অসহযোগিতার কারণে নিচের কোন্ সমস্যা তৈরি হতে পারে?
 - ক) পণ্য সরবরাহ ব্যহত
 - খ) মুনাফা হ্রাস
 - গ) ক্রেতা হারানো
 - ঘ) পণ্য মান কমে যাওয়া
- ৫। যে সব মধ্যস্থ ব্যবসায়ী নিজের নিয়ন্ত্রণে পণ্যদ্রব্য রেখে পণ্য মালিকের প্রতিনিধি হয়ে নিজের নামে পণ্য বিক্রয় করে তাদেরকে কি বলে।?
 - ক) প্রতিনিধি মধ্যস্থব্যবসায়ী
 - খ) কমিশন এজেন্ট
 - গ) ফরিয়া
 - ঘ) দালাল

পাঠ-৬.৩

ভোগ্যপণ্য, শিল্পপণ্য, সেবা ও কৃষিপণ্যের বণ্টন প্রণালি


Distribution Channel of Consumer Products, Industrial Products, Services and Agricultural Goods



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- ভোগ্য পণ্যের বিভিন্ন বণ্টন প্রণালী সম্পর্কে জানতে পারবেন;
- শিল্প পণ্যের বণ্টন প্রণালী ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- সেবা পণ্যের বণ্টন প্রণালী বর্ণনা করতে পারবেন;
- কৃষি পণ্যের বণ্টন প্রণালী ব্যাখ্যা করতে পারবেন;এবং
- বাংলাদেশে কৃষি পণ্য বিপণনে সমস্যাসমূহ ও সমস্যা সমাধানের উপায়।

 মুখ্য শব্দমালা (Keywords)	প্রতিনিধি বা ডিলার, পাইকারি ব্যবসায়ী, খুচরা ব্যবসায়ী, প্রতিনিধি, বিক্রয় শাখা বিতরণকারী।
---	---

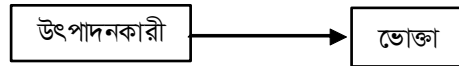


পণ্যের প্রকারভেদ এবং বৈশিষ্ট্যের উপর নির্ভর করে পণ্যের বণ্টন প্রণালি বিভিন্ন রকম হতে পারে। কতিপয় পণ্য সরাসরি বণ্টন করা সহজ, আবার কিছু পণ্য সরাসরি বণ্টন করা যায় না। শিল্পপণ্যের ক্ষেত্রে একটি বণ্টন প্রণালি উপযোগী হলেও ভোগ্যপণ্যের জন্য সেটা উপযোগী না-ও হতে পারে। চূড়ান্ত পণ্য ভোক্তাদের নিকট পৌঁছানোর জন্য যতগুলো মধ্যস্থকারবাহী ব্যবহৃত হয়, এদের প্রত্যেককে একটি করে স্তর বলা হয়। নিম্নে বণ্টন প্রণালির স্তরসমূহ ও প্রকারভেদ নিয়ে আলোচনা করা হলো-

ভোগ্যপণ্যের বণ্টন প্রণালি (Distribution Channel of Consumer Products)

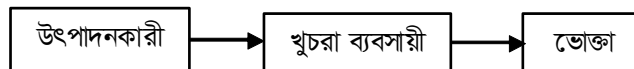
সাধারণত সরাসরি ভোগের জন্য যে পণ্য ব্যবহৃত হয় তাকে ভোগ্যপণ্য বলা হয়। ভোগ্যপণ্যের জন্য সাধারণত নিম্ন লিখিত বণ্টন প্রণালী অনুসরণ করা হয়। যেমন-

- ক) **সরাসরি বিপণন প্রণালি (Direct Marketing Channel):** কোন ধরনের মধ্যস্থকারবাহীর সহায়তা না নিয়ে যখন উৎপাদকের নিকট থেকে সরাসরি ভোক্তার কাছে পণ্য পৌঁছানো হয় তখন সেই বণ্টন ব্যবস্থাকে সরাসরি বাজারজাতকরণ প্রণালি বলে। আমাদের দেশের ক্ষুদ্র কৃষকরা নিজেদের উৎপাদিত পণ্য নিজেরাই সরাসরি বাজারে নিয়ে ভোক্তাদের কাছে বিক্রয় করে। নিচে চিত্রের মাধ্যমে এই প্রণালিটি দেখানো হলো-



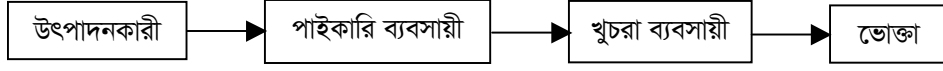
চিত্র ৬.৩: সরাসরি বাজারজাতকরণ প্রণালি

- খ) **খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন (Distribution Through Retailers):** পণ্য বণ্টন প্রক্রিয়াতে যখন খুচরা ব্যবসায়ী ব্যবহার করা হয়, তখন তাকে এক-স্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালী বলা হয়। এখানে পণ্য উৎপাদকের নিকট থেকে খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পাঠানো হয়। ভোক্তারা খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে। নিম্নে এরূপ বণ্টন প্রণালির একটি মডেল দেখানো হলো-



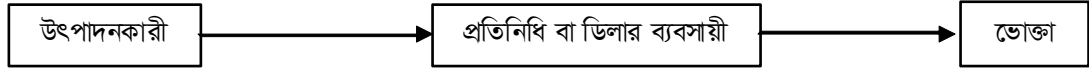
চিত্র ৬.৪: খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন

- গ) **পাইকারী ব্যবসায়ী ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন (Distribution Through Wholesalers and Retailers):** বণ্টনের ক্ষেত্রে যখন খুচরা ব্যবসায়ীর সাথে সাথে পাইকারী ব্যবসায়ীর সহায়তা নেয়া হয়, তখন সে বণ্টন ব্যবস্থাকে পাইকারী ব্যবসায়ী ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন প্রণালি বলা হয়। এখানে যেহেতু দুই প্রকার সদস্য অন্তর্ভুক্ত থাকে, সে কারণে এরূপ বণ্টন ব্যবস্থাকে দ্বি-স্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি বলা হয়। এক্ষেত্রে পাইকারী ব্যবসায়ীরা উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে এবং তারা খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট বিক্রি করে। ভোক্তারা খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে। নিম্নে এরূপ বণ্টন ব্যবস্থা উপস্থাপন করা হলো-



চিত্র ৬.৫: খুচরা এবং পাইকারি ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন

- ঘ) **প্রতিনিধি বা ডিলারের মাধ্যমে বণ্টন (Distribution Through Agency or Dealer):** উৎপাদিত পণ্য যখন প্রতিনিধি বা ডিলারের মাধ্যমে বণ্টন করা হয়, তখন সে বণ্টন ব্যবস্থাকে প্রতিনিধি বা ডিলারের মাধ্যমে বণ্টন বলা হয়। এখানে উৎপাদনকারীর নিজস্ব বিক্রয়কেন্দ্র খোলার বা বিক্রয়কর্মী রাখার বামেলা থাকে না এবং বাজারের উপর নিয়ন্ত্রণ থাকে। উৎপাদনকারী এজেন্টকে পণ্যের বিক্রয়মূল্যের উপর কমিশন দিয়ে থাকে।



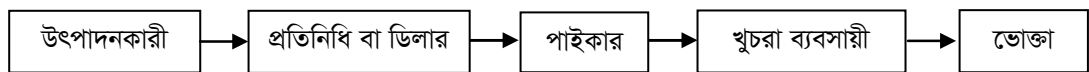
চিত্র ৬.৬: প্রতিনিধি বা ডিলার ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন।

- ঙ) **প্রতিনিধি বা ডিলার ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through Agency or Dealer and Retailer):** উৎপাদিত পণ্য যখন পাইকার, জব্বার এবং খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন করা হয়, তখন সে বণ্টন ব্যবস্থাকে পাইকার, জব্বার ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টনব্যবস্থা বলা হয়। এখানে তিনজন বণ্টন সদস্য অন্তর্ভুক্ত থাকায় এরূপ প্রণালিকে তিন-স্তর বিশিষ্ট প্রণালি বলা হয়। এখানে জব্বার দালাল বা এজেন্টের ন্যায় কাজ করে থাকে। নিম্নে এই ব্যবস্থার একটি মডেল দেখানো হলো



চিত্র ৬.৭: প্রতিনিধি বা ডিলার ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন।

- চ) **প্রতিনিধি বা ডিলার, পাইকারি ব্যবসায়ী ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through Agency or Dealer, Wholesaler, and Retailer):** উৎপাদিত পণ্য যখন পাইকার, জব্বার এবং খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন করা হয়, তখন সে বণ্টন ব্যবস্থাকে পাইকারি ব্যবসায়ী, জব্বার ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন বলা হয়। এখানে চার জন বণ্টন সদস্য অন্তর্ভুক্ত থাকার কারণে এ প্রণালিকে চার-স্তর বিশিষ্ট প্রণালি বলা হয়। নিম্নে এই ব্যবস্থার একটি মডেল দেখানো হলো

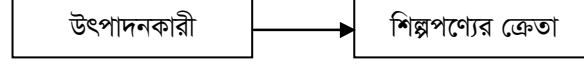


চিত্র ৬.৮: প্রতিনিধি বা ডিলার, পাইকারি, ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন।

শিল্পপণ্যের বণ্টন প্রণালি (Distribution Channel of Industrial Products)

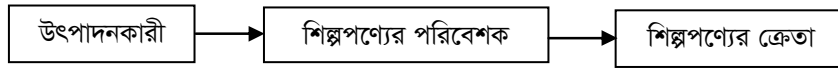
যে সকল পণ্য পুনরায় উৎপাদনের জন্য অথবা পুনঃবিক্রয়ের জন্য ক্রয় করা হয়ে থাকে, তাকে শিল্পপণ্য বা ব্যবসায়-পণ্য বলা হয়। ভোগ্যপণ্য আপেক্ষা এ পণ্যের বণ্টন প্রণালিতে পার্থক্য দেখা যায়। সাধারণত ব্যবসায়-পণ্যের বণ্টন প্রণালি ছোট হয়ে থাকে। নিম্নে ব্যবসায়-পণ্যের বিভিন্ন ধরনের বণ্টন পদ্ধতি দেখানো হলো-

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



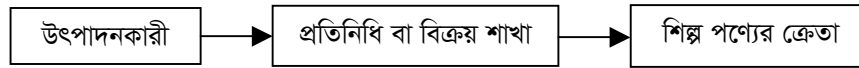
চিত্র ৬.৯: সরাসরি বণ্টন

- খ) **শিল্পপণ্যের পরিবেশকের মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through Industrial Distributors):** এই বণ্টন ব্যবস্থায় উৎপাদকগণ সরাসরি ব্যবহারকারীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে না। তারা শিল্পপণ্যের পরিবেশক অন্তর্ভুক্ত করে এবং তাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে। শিল্পপণ্যের ক্রেতার শিল্পপণ্যের পরিবেশকদের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে। নিম্নে চিত্রের মাধ্যমে এই পদ্ধতিটি ব্যাখ্যা করা হলো-



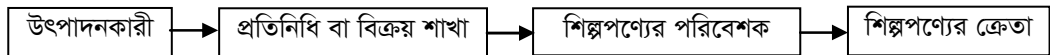
চিত্র ৬.১০: শিল্পপণ্যের পরিবেশকের মাধ্যমে বণ্টন

- গ) **প্রতিনিধি বা বিক্রয়-শাখার মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through Manufacturer's Representative or Sales Office):** এরূপ ব্যবস্থায় উৎপাদক তার নিজস্ব প্রতিনিধি অথবা বিক্রয়-শাখার মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে। সাধারণত উৎপাদক তার একক নিয়ন্ত্রণ বজায় রাখার জন্য এ পদ্ধতি গ্রহণ করে থাকে। যে সকল ক্ষেত্রে নিজস্ব বিক্রয়-শাখার মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় ব্যয়বহুল বলে মনে হয়, সেখানে উৎপাদনকারী নিজস্ব এজেন্টের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে। একজন উৎপাদনকারী টেক্সটাইল শিল্পের জন্য প্রয়োজনীয় সুতা, রং, যন্ত্রপাতি ইত্যাদি শোরুম স্থাপন করে বিক্রয় করতে পারেন অথবা এজেন্ট নিয়োগ করতে পারেন। চিত্রে বিষয়টির ব্যাখ্যা দেওয়া হলো-



চিত্র ৬.১১: প্রতিনিধি বা বিক্রয় শাখার মাধ্যমে বিক্রয়

- ঘ) **প্রতিনিধি বা বিক্রয় শাখা ও পরিবেশকের মাধ্যমে বণ্টন (Distribution through Representatives or Sales Office and Industrial Distributors):** এরূপ ক্ষেত্রে উৎপাদক নিজস্ব বিক্রয়-শাখা অথবা প্রতিনিধির মাধ্যমে শিল্পীয় পরিবেশকদের কাছে পণ্য পৌঁছায়। তারপর শিল্পীয় ক্রেতাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে। একে দুই স্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি বলা হয়। যে সকল পণ্য শিল্প ক্ষেত্রে প্রতিনিয়ত ব্যবহার করা হয় এবং একক মূল্য কম সে সকল ক্ষেত্রে এ প্রকার বণ্টন প্রণালি ব্যবহার করা হয়। এখানে বিক্রয়োত্তর সেবার প্রয়োজনীয়তা কম থাকে। নিম্নে একটি মডেলের মাধ্যমে এই পদ্ধতিটি দেখানো হলো-

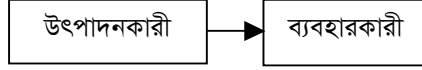


চিত্র ৬.১২: প্রতিনিধি/ বিক্রয় শাখা ও বিতরণকারীদের মাধ্যমে বণ্টন

সেবা পণ্যের বণ্টন প্রণালি (Distribution Channel of Services)

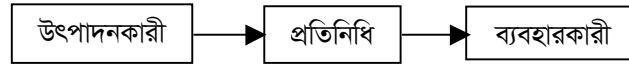
বর্তমানে বণ্টন প্রণালি শুধুমাত্র বস্তুগত পণ্যের মধ্যেই সীমাবদ্ধ নয়। সেবা ও ধারণা উৎপাদনকারীকেও তাদের সেবা ও ধারণা ভোক্তাদের কাছে প্রবেশযোগ্য ও সহজলভ্য করে তোলার জন্য সমস্যার সম্মুখীন হতে হয়। ভোগ্যপণ্য এবং শিল্পপণ্যের বণ্টনের চেয়ে সেবার বৈশিষ্ট্যগত কারণে বণ্টন প্রণালিতে পার্থক্যের সৃষ্টি হয়। নিম্নে সেবার বণ্টন প্রণালির বর্ণনা দেওয়া হলো-

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



চিত্র ৬.১৩: সরাসরি বণ্টন

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



চিত্র ৬.১৪: প্রতিনিধির মাধ্যমে বণ্টন

কৃষি পণ্যের বণ্টন প্রণালী (**Distribution of Agricultural Product**):

বাংলাদেশে কৃষি পণ্যের বণ্টন প্রণালী নিম্নে দেখানো হলো-

প্রণালী-১:	কৃষক	→	ভোক্তা
প্রণালী-২:	কৃষক	→	খুচরা বিক্রেতা → ভোক্তা
প্রণালী-৩:	কৃষক	→	পাইকারি → খুচরা বিক্রেতা → ভোক্তা
প্রণালী-৪:	কৃষক	→	ফড়িয়া/বেপারি/ দালাল → পাইকারি → খুচরা বিক্রেতা → ভোক্তা
প্রণালী-৫:	কৃষক	→	ফড়িয়া/বেপারি/ দালাল → আড়তদার → পাইকারি → খুচরা বিক্রেতা → ভোক্তা
প্রণালী-৬:	কৃষক	→	সরকারি ক্রয়কেন্দ্র → সরকারি গুদাম → রেশন/ন্যায্য মূল্যের দোকান → ভোক্তা

	শিক্ষার্থীর কাজ	কোন একজন আলু ব্যবসায়ী আপনার এলাকায় কতভাবে আলু সরবরাহ করতে পারে? চিত্র এঁকে বুঝিয়ে দিন।
--	------------------------	---

	সারসংক্ষেপ:
<p>সাধারণত সরাসরি ভোগের জন্য যে পণ্য ব্যবহৃত হয়, তাকে ভোগ্যপণ্য বলা হয়। ভোগ্য পণ্য সরাসরি প্রণালি, খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে; পাইকারী ব্যবসায়ী ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে; প্রতিনিধি বা ডিলার ব্যবসায়ীর মাধ্যমে; প্রতিনিধি বা ডিলার ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে এবং প্রতিনিধি বা ডিলার, পাইকারি ব্যবসায়ী ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন করা হয়। যে সকল পণ্য পুনরায় উৎপাদনের জন্য অথবা পুনঃবিক্রয়ের জন্য ক্রয় করা হয়ে থাকে, তাকে শিল্পপণ্য বা ব্যবসায়-পণ্য বলা হয়। সাধারণত সরাসরি বণ্টন, পরিবেশকদের মাধ্যমে, প্রতিনিধি বা বিক্রয় শাখার মাধ্যমে এবং প্রতিনিধি বা বিক্রয় শাখা ও পরিবেশকদের মাধ্যমে শিল্পপণ্য বণ্টন করা হয়। ভোগ্যপণ্য এবং শিল্পপণ্যের বণ্টনের চেয়ে সেবার বৈশিষ্ট্যগত কারণে পার্থক্যের সৃষ্টি হয়। ভোগ্যপণ্যের বণ্টন ব্যবস্থার জন্য প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ ও প্রতিনিধির মাধ্যমে বণ্টন ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয়ে থাকে।</p>	



সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

নিচের উদ্দীপকটি পড়ে ১ - ২ নং প্রশ্নের উত্তর দিন-

আলম সাহেব তার বন্ধু আমিনুলের হ্যাচারি থেকে প্রতিদিন কয়েক মন চিংড়ি ক্রয় করেন। তারপর তিনি সেই চিংড়ি মাছ বিদেশে রপ্তানি করেন এবং দেশের বিভিন্ন স্থানে পাঠান। এতে তিনি অনেক লাভবান হন। তিনি নিজেই একটি হ্যাচারি তৈরির কথা ভাবছেন।

১। আলম সাহেবের কাজটি কোন্ ধরনের উপযোগ সৃষ্টি করছে?

ক) কালগত খ) সময়গত গ) রূপগত ঘ) স্থানগত

২। আলম সাহেবের নিজের হ্যাচারি যে ধরনের উপযোগ সৃষ্টি করবে-

i) স্থানগত

ii) রূপগত

iii) সময়গত

নিচের কোন্টি সঠিক?

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

৩। কৃষি পণ্য মূল্য কেমন হয়?

ক) পচনশীল খ) সংরক্ষণ উপযোগী গ) ভঙ্গুর ঘ) নমনীয়

৪। রফিক একজন ভোগ্যপণ্যের উৎপাদনকারী। তার উৎপাদিত পণ্য ভোক্তাদের নিকট পৌঁছাতে অনেক সময় লাগার কারণ কী?

ক) মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর স্বল্পতা খ) বণ্টন প্রণালি ক্ষুদ্র হওয়া
গ) মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর আধিক্য ঘ) সামঞ্জস্যতা বিধানে সমস্যা



চূড়ান্ত মূল্যায়ন

সৃজনশীল প্রশ্ন- ১

‘জান এগ্রোভেট’ ম্যাংগো জুস উৎপাদনকারী একটি প্রতিষ্ঠান। তাদের উৎপাদিত জুস বিপণনের লক্ষ্যে প্রতিটি জেলা শহরে এজেন্ট নিয়োগ করে। শহর ও গ্রামাঞ্চলের পাইকাররা এজেন্টদের নিকট থেকে জুস সংগ্রহ করে খুচরা বিক্রেতাদের নিকট বিক্রয় করে। অসাধু ব্যবসায়ীরা পণ্যের কৃত্রিম সংকট সৃষ্টির মাধ্যমে পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি করে। এতে ভোক্তারা ঐ পণ্য ক্রয়ে নিরুৎসাহিত হয়। ফলে প্রতিষ্ঠানটির ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ বেশ চিন্তিত।

- ক. মধ্যস্থ ব্যবসায়ী কে? ১
- খ. ‘দালাল পণ্যের মালিকানা গ্রহণ করে না’ – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. উদ্দীপকের প্রতিষ্ঠানটি জুস বিপণনে কোন্ ধরনের বণ্টন প্রণালি ব্যবহার করে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. বর্তমান সমস্যা সমাধানে ‘জান এগ্রোভেট’ কোম্পানির করণীয় কী? যুক্তিসহ মতামত দিন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ২

ঢাকা ক্লোথ স্টোর-এর স্বত্বাধিকারী জনাব আরিফ সিরাজগঞ্জ থেকে লুঙ্গি ও গামছা এনে ইসলামপুরের বিভিন্ন ব্যবসায়ীর কাছে বিক্রয় করেন। তিনি এ কাজে নিজস্ব ট্রাক ব্যবহার করেন। ফলে জনাব আরিফ ব্যবসায়ে ঈর্ষণীয় সাফল্য পাচ্ছেন। বর্তমানে তিনি একটি বাণিজ্যিক ব্যাংক থেকে ঋণ নিয়ে ব্যবসায় সম্প্রসারণের সিদ্ধান্ত নিয়েছেন।

- ক. ভোগ্যপণ্য কী? ১
- খ. শিল্পপণ্যের বণ্টন প্রণালি ক্ষুদ্র হয় কেন – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. উদ্দীপকের জনাব আরিফ নিজস্ব ট্রাক ব্যবহারের মাধ্যমে যে ধরনের উপযোগ সৃষ্টি করেছেন তা ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. “বাণিজ্যিক ব্যাংক বণ্টন সংক্রান্ত কার্য সম্পাদনের মাধ্যমে পণ্য বিপণনে সহায়তা করে” – মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর ধরন উল্লেখপূর্বক ব্যাখ্যা করুন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৩

মি. গহন চার একর জমি নিয়ে সাভারে সবজি চাষ করেন। প্রতি সপ্তাহে তিনি জমি থেকে সবজি উত্তোলন করেন। তার নিজস্ব পরিবহন না থাকায় স্থানীয় বাজারে কিছু সবজি বিক্রি করে অবশিষ্ট সবজি জনাব আতর আলীর কাছে প্রতি কেজি ১৮ টাকা দরে বিক্রয় করেন। আতর আলী নিজস্ব পরিবহন ব্যবস্থার মাধ্যমে ঢাকা শহরের শান্তিনগরে আওয়াল ট্রেডার্সের নিকট প্রতি কেজি ২০ টাকা দরে বিক্রি করেন। রনি, কামাল, হাবিবসহ প্রায় ১৫ জন আওয়াল ট্রেডার্স হতে সব সবজি ক্রয় করে মগবাজার ও শান্তিনগরের বিভিন্ন আবাসিক এলাকায় বিভিন্ন দামে বিক্রি করে।

- | | |
|--|---|
| ক. ফড়িয়া কে? | ১ |
| খ. কৃষিজাত শিল্পপণ্য বলতে কী বোঝায়? | ২ |
| গ. মি. গহন কোন্ ধরনের পণ্য উৎপাদনের সাথে জড়িত? ব্যাখ্যা করুন। | ৩ |
| ঘ. উদ্দীপকের আলোকে বন্টন প্রণালিতে আওয়াল ট্রেডার্সের অবস্থানসহ ভূমিকা মূল্যায়ন করুন। | ৪ |

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৪

জনাব ফাহিম একজন খুচরা ব্যবসায়ী। তিনি বিভিন্ন মৌসুমে বেশি ও বিদেশি ফলমূল ক্রয় করে ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় করেন। তিনি এ ব্যবসায় প্রচুর লাভবান হন এবং এক পর্যায়ে আরও বৃহত্তর পরিসরে ব্যবসায় পরিচালনার সিদ্ধান্ত নেন। তিনি এ লক্ষ্যে পুরাতন ঢাকার ফলপণ্ডিতে একটি দোকান নেন। এখন অনেক ফল ব্যবসায়ী জনাব ফাহিমের কাছ থেকে ফলমূল ক্রয় করে বিক্রয় করছেন। নতুন এ ব্যবসায়ের মাধ্যমে জনাব ফাহিম আরও বেশি আর্থিকভাবে লাভবান হচ্ছেন।

- | | |
|--|---|
| ক. বন্টন প্রণালি কী? | ১ |
| খ. মধ্যস্থব্যবসায়ীদের উচ্ছেদ সম্ভব কী? ব্যাখ্যা করুন। | ২ |
| গ. জনাব ফাহিম কোন্ ধরনের ভোগ্যপণ্যের ব্যবসায় করেন তা ব্যাখ্যা করুন। | ৩ |
| ঘ. জনাব ফাহিমের পরিবর্তিত ব্যবসায়ের ধরন উল্লেখপূর্বক এর যৌক্তিকতা মূল্যায়ন করুন। | ৪ |

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৫

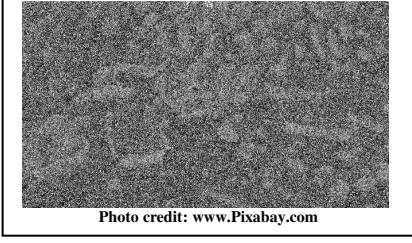
লিয়াকত আলী একজন চাষি। তিনি ১০ কাঠা জমিতে উন্নত জাতের পটল চাষ করেছেন। গ্রাম্য হাটে তিনি প্রতি হাটবারে অল্প পরিমাণ পটল নিয়ে যান। গ্রাম্য হাটে আসা ক্রেতার তা তার কাছ থেকে খুচরা মূল্যে পটল ক্রয় করে আর্থিকভাবে লাভবান হতে পারেন।

- | | |
|---|---|
| ক. মধ্যস্থব্যবসায়ী কে? | ১ |
| খ. 'বন্টন প্রণালি উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে সংযোগ স্থাপন করে' ব্যাখ্যা করুন। | ২ |
| গ. লিয়াকত আলী কোন্ ধরনের বন্টন প্রণালি ব্যবহার করেন? ব্যাখ্যা করুন। | ৩ |
| ঘ. লিয়াকত আলীর নিকট থেকে পটল ক্রয় করে ক্রেতার কীভাবে লাভবান হবে তা বিশ্লেষণ করুন। | ৪ |



উত্তরমালা

- | | | | | | |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৬.১ : | ১. গ, | ২. ক, | ৩. গ, | ৪. ক, | ৫. গ. |
| পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৬.২ : | ১. ঘ, | ২. ক, | ৩. গ, | ৪. ক, | ৫. গ. |
| পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৬.৩ : | ১. ঘ, | ২. ক, | ৩. ক, | ৪. গ, | |



ভাবনার অন্তরালে

বাংলাদেশের কৃষিজাত পণ্য বিপণনে এখন নতুন ধরনের পরিবর্তন আসছে। খুব অল্প পরিসরে হলেও, বিপণনকারী নিজেই এখন কৃষকদের পণ্য উৎপাদনে সাহায্য করছে। তাদের নানা রকম আর্থিক সুবিধা দেবার সাথে সাথে মানসম্মত বীজ ও সার সরবরাহ, রক্ষণাবেক্ষণ সুবিধা ইত্যাদি দেবার মধ্য দিয়ে কৃষকদের পণ্য উৎপাদনে সাহায্য করছে। আবার উৎপাদিত পণ্য বিপণনকারী প্রক্রিয়াজাত ও মোড়কিকরণ করে বিভিন্ন এলাকার বাজারে সরবরাহ করছে। যার ফলে কৃষক শুধুমাত্র কৃষিকাজে মনোযোগ দিতে পারছে, কারণ তার উৎপাদিত কৃষিপণ্য বিক্রয় নিয়ে চিন্তা করতে হচ্ছে না।

তথ্যসূত্র:

১. মাননান, এম.এ. বিপণন যুগে যুগে. রয়েল লাইব্রেরী. ঢাকা
২. Mannan, M. A. *Principles of Marketing*. Royal Library, Dhaka.
৩. রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
৪. Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. USA. Pearson Education.
৫. Kotler, P. & Keller, K.L. *Marketing Management*. India. Pearson India Education Services.
৬. Michael.J.E, Walker, B. J. & Stanton W.J., *Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, NY.
৭. Skinner, S.J., *Marketing*, Houghton Mifflin.
৮. Stanton. W, J., *Foundamental of Marketing*.