


# পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায় Wholesale and Retail Business



## ভূমিকা (Introduction)

অধিকাংশ পণ্য-উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের পক্ষেই পণ্যসামগ্রী সরাসরি ভোক্তার নিকট বিক্রি করা সম্ভব হয় না। দেশ-বিদেশের বিভিন্ন অঞ্চলে ভোক্তারা অবস্থান করে থাকে। তাই তাদের নিকট পণ্য পৌঁছানোর জন্য পাইকারি ও খুচরা-ব্যবসায়ীদের মতো মধ্যস্থব্যবসায়ীর সাহায্যের প্রয়োজন হয়। ভোগ্য ও শিল্প পণ্যসামগ্রীর বিপণনে এদের প্রয়োজনীয়তা অনস্বীকার্য। তাদের গুরুত্বের পরিপ্রেক্ষিতে এ অধ্যায় পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ের বিভিন্ন দিক নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। প্রথম পাঠে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায় এর ধারণা, বৈশিষ্ট্য ও কার্যাবলি আলোচনা করা হয়েছে। এই পাঠে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ীর মধ্যে পার্থক্যও আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায় এর প্রকারভেদের বিস্তারিত বিবরণ দেওয়া হয়েছে। এখানে বিভিন্ন ধরনের পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায় সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। সর্বশেষে তৃতীয় পাঠে বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায় বিভিন্ন দিক তুলে ধরা হয়েছে।

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

### এই ইউনিটের পাঠসমূহ

- পাঠ-১ : পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়: ধারণা, বৈশিষ্ট্য ও কার্যাবলি
- পাঠ-২ : পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ের প্রকারভেদ
- পাঠ-৩ : পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়: বাংলাদেশ প্রেক্ষিত

## পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়: ধারণা, বৈশিষ্ট্য ও কার্যাবলি


### Wholesale and Retail Businesses: Concept, Characteristics and Functions



#### উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- পাইকারি ব্যবসায় সম্পর্কে ধারণা, বৈশিষ্ট্য ও কার্যাবলি ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- খুচরা ব্যবসায় সম্পর্কে ধারণা, বৈশিষ্ট্য ও কার্যাবলি ব্যাখ্যা করতে পারবেন এবং
- পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ের মধ্যে পার্থক্য তুলে ধরতে পারবেন।

 <b>মূখ্য শব্দমালা</b> <b>(Keywords)</b>	গুদামজাতকরণ, পরিবহন, পৃথককরণ, পর্যালোচনা, অর্থ সংস্থান।
---	---



#### পাইকারী ব্যবসায়ের ধারণা (Concept of Wholesale Business)

উৎপাদকের নিকট থেকে বেশি পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট অল্প পরিমাণে পণ্য বিক্রয় করার কাজকে পাইকারী ব্যবসায় বলা হয়। পাইকারী ব্যবসায় উৎপাদক এবং খুচরা ব্যবসায়ীদের মধ্যে একটি যোগসূত্রে হিসেবে কাজ করে এবং প্রথম পক্ষের নিকট থেকে পণ্যক্রয় সংগ্রহ করার পর তা দ্বিতীয় পক্ষের নিকট সরবরাহ করে। যেসব ব্যক্তি (বা প্রতিষ্ঠান) ভোক্তাদের নিকট পুনরায় বিক্রয় করার জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে তাদের নিকট পণ্যসামগ্রী বিক্রয় করার কার্যকে পাইকারী ব্যবসায় নামে অভিহিত করা হয়। অন্যভাবে বলা যায়, ব্যবসায়িক ব্যবহার অথবা ভোক্তাদের নিকট পুনরায় বিক্রয় করার উদ্দেশ্যে পণ্যক্রয় ক্রয়ে নিয়োজিত ব্যক্তি যা প্রতিষ্ঠানের নিকট পণ্যক্রয় বিক্রয় করাই পাইকারী ব্যবসায়।

চূড়ান্ত ভোগকারীর নিকট পণ্য বিক্রয় করা হলে তাকে পাইকারী ব্যবসায়ী বলা যাবে না। পাইকারী ব্যবসায়ী একজন উৎপাদকও নন কিংবা একজন খুচরা কারবারীও নন; বরং তিনি এ দুইয়ের মাঝে একটি সেতুবন্ধন হিসেবে কাজ করেন।

নিম্নে পাইকারী ব্যবসায়ের কিছু সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো:

William J. Stanton পাইকারি ব্যবসায়ের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “*Wholesaling includes the sale, and all activities directly incidental to the sale of products or services to those who are buying for resale or for business use.*” অর্থাৎ যারা পুনঃ বিক্রয় বা ব্যবসায়িক কাজে ব্যবহারের জন্য ক্রয় করে তাদের নিকট পণ্য বা সেবা বিক্রয় করা ও বিক্রয় সংক্রান্ত কার্যাবলী সম্পাদন করাকে পাইকারী ব্যবসায় বলে।

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “*Wholesaling includes all the activities involved in selling goods or services to those who are buying for purposes of resell or business use.*” অর্থাৎ পাইকারি ব্যবসায় বলতে পুনরায় বিক্রয় করার জন্য অথবা বাণিজ্যিক ব্যবহারের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয় করে খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট বিক্রয়ের সকল কাজকে বোঝায়।

পরিশেষে বলা যায়, যে ব্যবসায়ীরা দ্রব্যসামগ্রী উৎপাদনকারী অথবা আমদানিকরকের কাছ থেকে পণ্য ক্রয় করে খুচরা ব্যবসায়ী অথবা শিল্পীয় ব্যবহারকারীদের কাছে বিক্রয় করে, তাদেরকে পাইকারী ব্যবসায়ী বলে।

## পাইকারি ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Wholesale Business)

পাইকারি ব্যবসায়ের মাধ্যমে পণ্য খুচরা ব্যবসায়ীর কাছে পৌঁছে দেওয়া হয়। এই ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্য নিম্নরূপ-

১. **পণ্য সংগ্রহ (Collection of Product):** পাইকারী ব্যবসায়ের পণ্য সংগ্রহের প্রধান উৎস হলো উৎপাদক ও (বিদেশী পণ্যের ক্ষেত্রে) আমদানিকারক। পাইকারগণ উৎপাদকের নিকট থেকে সরাসরি পণ্য খরিদ করে। আর যেসব বিদেশী পণ্য দেশের অভ্যন্তরে আমদানি করে বিক্রি করার বিধান রয়েছে সেগুলো পাইকাররা সরাসরি আমদানিকারকদের কাছে থেকেই ক্রয় করে।
২. **পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের পরিমাণ (Buying- Selling Amount of Product):** পাইকারী ব্যবসায়ের আরেকটি লক্ষণীয় বৈশিষ্ট্য হলো তারা আমদানীকারক বা উৎপাদনকারীর কাছ থেকে পণ্য বিপুল পরিমাণে করে খুচরা ব্যবসায়ী বা শিল্প পণ্য ব্যবহারকারীদের নিকটও বহুল পরিমাণে পণ্য বিক্রয়। অবশ্য একজন পাইকার আরেকজন পাইকার বা মধ্যস্থকারবারীর নিকটও পণ্য বিক্রি করতে পারে। তাদের বিক্রিত পণ্যের পরিমাণ সর্বদাই চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট বিক্রিত পণ্যের তুলনায় বেশি হয়।
৩. **পণ্যের সংখ্যা (Number of Product):** পাইকারী ব্যবসায়ের সাধারণত কয়েকটা সীমিত পণ্যে লেনদেন হয়। সব ধরনের পণ্যের লেনদেন করা পাইকারী ব্যবসায়ের ধর্ম নয়।
৪. **ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয় (Selling Product to Consumer):** তাত্ত্বিক দিক থেকে বিচার করলে দেখা যায়, পাইকারী ব্যবসায়ীরা ভোক্তাদের নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রি করে না। অবশ্য বাস্তবে সুবিধাজনক অবস্থানের কারণে কিছু কিছু ভোগ্যপণ্যের পাইকারকে ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রি করতে দেখা যায়।
৫. **পাইকারী ব্যবসায়ের অবস্থান (Position of Wholesale Business):** পাইকারী ব্যবসায় এমন একটি মধ্যস্থ-ব্যবসায় যারা সাধারণত নিজেরা পণ্য উৎপাদন করে না, তারা অন্যের উৎপাদিত পণ্য বিক্রি করে। সে কারণে পাইকারী ব্যবসায় উৎপাদক ও ক্রেতা বা ভোক্তার মাঝামাঝি অবস্থান করে।
৬. **একক প্রতি মুনাফা (Per Unit Profit):** পাইকারী ব্যবসায়ের ক্রয়কৃত পণ্যে একক প্রতি সামান্য মুনাফা ধরে বিক্রয় করা হয়। অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয়-বিক্রয় হয় বলে পাইকারি ব্যবসায় থেকে একক প্রতি মুনাফা অর্জন করা যায়।
৭. **অধিক মূলধন (Large Capital):** এ ধরনের ব্যবসায়ের পাইকারী ব্যবসায়ীর অধিক মূলধন বিনিয়োগের প্রয়োজন হয়। কারণ তাকে বিপুল পরিমাণে পণ্য ক্রয় করতে হয়, আবার সেই পণ্য বিক্রয় না হওয়া পর্যন্ত গুদামজাতকরণ করতে হয়। অন্যদিকে, উৎপাদনকারী ও খুচরা ব্যবসায়ীকেও ব্যসায় স্বাভাবিক রাখার জন্য আর্থিক সুবিধা দিয়ে থাকে। পাইকারের পুঁজি খুচরা ব্যবসায়ীদের তুলনায় অধিক থাকে বলে বহুল পরিমাণে পণ্য খরিদ করা তার পক্ষে অসুবিধা হয় না।
৮. **অত্যধিক ঝুঁকি গ্রহণ (Highest Risk):** পাইকারি ব্যবসায়ের অধিক পণ্য ক্রয়, পণ্য গুদামজাতকরণ ও পণ্য বিক্রয়ে অধিক ঝুঁকি গ্রহণ করতে হয়।

## পাইকারি ব্যবসায়ের কার্যাবলি (Functions of Wholesale Business)

পাইকারি ব্যবসায়ী বা পাইকার বিভিন্ন প্রকারের বিপণন-কার্য সম্পাদন করে থাকে। এগুলোর মধ্যে কিছু কার্যাবলি সম্পাদন করা হয় পণ্য উৎপাদকদের জন্য এবং কিছু খুচরা ব্যবসায়ীদের জন্য। উভয় পক্ষের জন্য সম্পাদিত কার্যসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো-

১. **ক্রয় কার্য (Buying):** পাইকারী ব্যবসায়ীরা তাদের গ্রাহকদের ক্রয় প্রতিনিধি হিসেবে কাজ করে। পাইকারগণ আগেভাগেই নিজস্ব বুদ্ধিমত্তা খাটিয়ে ঠিক করে নেয় তাদের গ্রাহকরা কি চাইতে পারে। অর্থাৎ গ্রাহকদের চাহিদা সম্পর্কে পাইকাররা অগ্রিম সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে এবং সেই অনুযায়ী বিভিন্ন উৎস থেকে পণ্য সংগ্রহ করে মজুদ রাখে। ফলে বিভিন্ন ধরনের গ্রাহক তাদের প্রয়োজন মোতাবেক পণ্য সংগ্রহ করতে পারে। খুচরা ব্যবসায়ী এবং

শিল্প পণ্য ক্রেতাদের ক্রয় প্রতিনিধি হিসেবে কাজ করতে গিয়ে পাইকারী ব্যবসায়ী পরোক্ষভাবে উৎপাদনকারীদেরও যথেষ্ট সহায়তা করে থাকেন। অগণিত খুচরা কারবারীদের প্রয়োজনীয়তা মেটাবার জন্য পাইকারকে প্রচুর পণ্য সংগ্রহ করতে হয় বলে তিনি উৎপাদকের নিকট বেশি পরিমাণে ফরমায়েশ প্রদান করতে পারেন। এতে উৎপাদকের বন্টন খরচ হ্রাস পায়।

২. **বিক্রয় কার্য (Selling):** পাইকারী ব্যবসায়ী পণ্য উৎপাদনকারীদের বিক্রয় প্রতিনিধি হিসেবে কাজ করেন। তার মাধ্যমেই উৎপাদকদের প্রস্তুত পণ্যসামগ্রী খুচরা ব্যবসায়ীদের হাতে পৌঁছায়। পাইকারি ব্যবসায়ীরা উৎপাদকদের পক্ষ হয়ে পণ্যের ক্রেতার সন্ধান করেন, ক্রেতার সাথে বিক্রয়ের শর্তাবলী সম্পর্কিত চুক্তি সম্পাদন করেন এবং বিক্রয়োত্তর পণ্যের মালিকানা হস্তান্তর করেন। পাইকারী ব্যবসায় উৎপাদকের পক্ষে দেশের বিভিন্ন জায়গায় অবস্থিত অগণিত খুচরা কারবারীদের সাথে পণ্য বিক্রির জন্য সংযোগ রক্ষা করে ও অর্থনৈতিক দিক থেকে সাশ্রয়ী উপায়ে পণ্য বিক্রয় করতে পারে।
৩. **পৃথককরণ (Dividing):** পাইকারি ব্যবসায়ী উৎপাদকদের নিকট থেকে লটে পণ্য সামগ্রী ক্রয় করে এবং খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট সে সব সামগ্রী ভাগ করে স্বল্প পরিমাণে বিক্রি করে। অনেক উৎপাদক লট না হলে পণ্যসামগ্রী বিক্রি করে না এবং অনুরূপভাবে অধিকাংশ খুচরা ব্যবসায়ীও লটে পণ্য কিনতে রাজী হয় না। এ দুইয়ের মধ্যে সামঞ্জস্য বিধানের ক্ষেত্রে পাইকারী ব্যবসায়ীর ভূমিকা গুরুত্বপূর্ণ।
৪. **পরিবহন (Transportation):** খুচরা ব্যবসায়ীদের তুলনায় অনেক বেশি পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে পাইকারী ব্যবসায়ীরা পরিবহন ব্যয় হ্রাস করেন। পাইকারী ব্যবসায়ীরা তাদের গ্রাহকদের পরিবহন সেবা প্রদান করে থাকেন। তারা বিক্ষিপ্ত স্থানে অবস্থিত বহুসংখ্যক উৎপাদকদের নিকট থেকে পণ্যদ্রব্য একস্থানে একত্রিত করেন এবং সেখান থেকে খুচরা ব্যবসায়ীদের সেই পণ্য সরবরাহ করেন। ফলে পণ্য সমর্পণ (delivery) দ্রুততর হয়। এর ফলে খুচরা ব্যবসায়ী ও শিল্পী পণ্য ব্যবহারকারীদের অধিক পরিমাণে পণ্য মজুদ রাখতে হয় না।
৫. **গুদামজাতকরণ (Warehousing):** পাইকারী ব্যবসায়ীরা খুচরা ব্যবসায়ীদের জন্য গুদামজাতকরণ বা পণ্য সংরক্ষণ কাজও করে থাকেন। সংরক্ষণ কার্যাবলীর মাধ্যমে পাইকারগণ স্থানগত ও সময়গত উভয় প্রকার উপযোগিতা সৃষ্টি করে থাকেন। সাধারণত তাদের উন্নতমানের সংরক্ষণ সুবিধা থাকে এবং তারা খুচরা ব্যবসায়ীদের তুলনায় অধিকতর দক্ষতার সাথে গুদামঘরের নির্দিষ্ট জায়গা ব্যবহার করতে পারেন। ফলে তারা স্বল্পতর ব্যয়ে পণ্য সংরক্ষণ করতে সক্ষম।
৬. **পণ্য পর্যায়িতকরণ (Grading):** পাইকারী ব্যবসায়ীদের গুদামে রক্ষিত বিভিন্ন পণ্য তারা প্রয়োজন মোতাবেক বিভিন্ন গ্রেডে ভাগ করে পণ্যগুলোকে সুন্দর মত শ্রেণীবিন্যাস করে রাখে। এর ফলে পরবর্তীকালে পণ্য বিতরণে সমস্যার সম্মুখীন হতে হয় না।
৭. **মোড়ক বাঁধাই (Packaging):** পাইকারী ব্যবসায়ীদের আরেকটি কাজ হলো পর্যায়িত পণ্যের মোড়ক বাঁধাই। পণ্যসামগ্রী গ্রেড অনুযায়ী মোড়ক বাঁধাই করা না হলে গুদামে সংরক্ষণ করা অসুবিধাজনক হয়ে দাঁড়ায়। তাই পাইকারী ব্যবসায়ীরা সংরক্ষণে ও পরিবহনের সুবিধার্থে পণ্যসামগ্রীর মোড়ক বাঁধাই করে থাকে।
৮. **অর্থ সংস্থান (Financing):** পাইকারী ব্যবসায়ীরা খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট অনেক সময় ধারে পণ্যদ্রব্য বিক্রয় করে থাকেন। খুচরা ব্যবসায়ীদের অনেক যখন অধিক পরিমাণে পণ্যসামগ্রী ক্রয় করেন, তখন তারা পণ্যের সম্পূর্ণ মূল্য পরিশোধ করতে ব্যর্থ হলে পাইকাররা তাদেরকে ধারে পণ্য সরবরাহ করেন। এভাবে খুচরা ব্যবসায়ীরা ধারে পণ্য কিনে তা' নগদে বিক্রি করার পর পাইকারের পাওনা মিটিয়ে দেন। আবার পাইকার ব্যবসায়ী উৎপাদকদেরকেও প্রত্যক্ষভাবে আর্থিক সহায়তা প্রদান করে থাকেন। তারা মৌসুমের আগে পণ্য খরিদ করে খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট বিক্রি করার পূর্বেই উৎপাদকদের মূল্য পরিশোধ করে দিয়ে তাদের নির্বিঘ্নে উৎপাদন চালিয়ে যেতে সাহায্য করেন। অনেক সময় তাড়াতাড়ি বিল পরিশোধ করেও পাইকাররা উৎপাদকদের সাহায্যে এগিয়ে আসেন।

৯. **ঝুঁকি বহন (Risk-Bearing):** উৎপাদকদের তুলনায় পাইকারী ব্যবসায়ীরা খুচরা দোকানীদের নিকটে অবস্থিত থাকেন ফলে খুচরা দোকানীরা দ্রুত পণ্যদ্রব্যের ডেলিভারী নিতে পারেন। তাই পাইকারী ব্যবসায়ীদেরকে পণ্যদ্রব্য বিশাল পরিমাণে মজুদ করতে হয়। ফলে মূল্য পরিবর্তনের দরুন উদ্ভূত ঝুঁকি তাদের হ্রাস পায়। সাধারণত, পাইকাররা বিক্রীত মালের গ্যারান্টি দিয়ে থাকেন। তাই ক্রীত মালের কোন প্রকান ত্রুটি থাকলে খুচরা ব্যবসায়ী তার ক্ষতিপূরণ দাবি করতে পারেন। অগ্রিম মালপত্র খরিদ করে পাইকারী ব্যবসায়ী উৎপাদকদের ঝুঁকিও হ্রাস করে। পণ্যসামগ্রী গুদামজাত করে পাইকার মূল্য পরিবর্তন, ফ্যাশন পরিবর্তন এবং অব্যবিক ক্ষতিজনিত উৎপাদকের ঝুঁকি হ্রাস করে থাকেন।
১০. **ব্যবস্থাপনা সেবা ও পরামর্শ (Management Services and Advice):** বাজার তথ্য ও সাধারণ পরামর্শ প্রদান করে পাইকারী ব্যবসায়ী গ্রাহকদের উপকার করে থাকে। বিশেষ করে খুচরা কারবারীদের ব্যবস্থাপকীয় সেবা ও পরামর্শ প্রদানের মাধ্যমে পাইকারী ব্যবসায়ীরা বাজারে তাদের অবস্থান সুদৃঢ় করেছেন। পাইকারগণ বর্তমান যুগে যে সকল ব্যবস্থাপকীয় সেবা প্রদান করে থাকেন তন্মধ্যে খুচরা বিক্রয় কর্মীদের প্রশিক্ষণ, দোকানে পণ্যসামগ্রী সাজিয়ে-গুছিয়ে আকর্ষণীয় প্রদর্শনের ব্যাপারে পরামর্শ প্রদান, দোকানের লে-আউট, উন্নততর মজুদ সিস্টেম স্থাপন ইত্যাদি অন্যতম। পাইকারী ব্যবসায়ীগণ খুচরা ব্যবসায়ীদেরকে পণ্যের মূল্য, বাজারের হালচাল, ফ্যাশনের উত্থান-পতন, গ্রাহকদের চাহিদা, বাজারে নতুন পণ্যের আগমন ও পণ্যের বিভিন্ন উৎস সম্পর্কে প্রয়োজনীয় ও মূল্যবান তথ্য সরবরাহ করে থাকেন। আবার পাইকারী ব্যবসায়ীরা পণ্য উৎপাদকদেরও বিভিন্ন উপায়ে পরামর্শ ও উপদেশ দিয়ে থাকেন। পাইকারী ব্যবসায়ীরা খুচরা ব্যবসায়ীদের সাথে সর্বদাই ব্যক্তিগত ও ঘনিষ্ঠ ব্যবসায়িক যোগাযোগ রক্ষা করে থাকেন। তাই তাদের পক্ষে খুচরা দোকানদারদের মাধ্যমে গ্রাহক/ভোক্তাদের পণ্যের চাহিদা, তাদের পছন্দ-অপছন্দ ইত্যাদি তথ্য জানা খুবই সহজ।
১১. **মূল্য নির্ধারণ (Pricing):** পাইকারী ব্যবসায়ীদের আরেকটি কাজ হলো বিক্রয়যোগ্য পণ্যের পাইকারী মূল্য নির্ধারণ। তারা উৎপাদক বা আমদানিকারকদের নিকট থেকে পণ্যসামগ্রী ক্রয় করার পর ক্রয় মূল্যের ভিত্তিতে বিক্রয়-মূল্য নির্ধারণ করে। সাধারণত, ক্রয়-মূল্যের উপর নির্দিষ্ট হারে মুনাফা যোগ করার পর বিক্রয়-মূল্য নির্ধারণ করা হয়।
১২. **মূল্য স্থিতিশীলতা বজায় রাখা (Maintaining Price Stability):** পণ্যের মূল্যের গতিপ্রবাহ নিয়ন্ত্রণ করে পাইকারী ব্যবসায়ী বাজারে পণ্যসামগ্রীর মূল্য স্থিতিশীল রাখতে সাহায্য করে। বাজারে যখন অতি উৎপাদনের দরুন পণ্যের সরবরাহ অত্যধিক বেড়ে যায় তখন পাইকারী ব্যবসায়ীরা পণ্যসামগ্রী ক্রয় করে মজুদ করে রাখেন। ফলে হঠাৎ করে দ্রব্য মূল্য হ্রাস পেয়ে বাজারে অস্থিরতার সৃষ্টি করতে পারে না। অনুরূপভাবে, বাজারে পণ্যের ঘাটতি দেখা দিলে যখন দ্রব্য মূল্য উর্ধ্বগতি হয় তখন পাইকাররা মজুদ পণ্য বাজারে ছেড়ে দিয়ে মূল্যের উর্ধ্বগতি রোধ করেন। এভাবে পাইকারগণ বাজারে পণ্যের মূল্যের স্থিতিশীলতা বজায় রাখেন।
১৩. **উন্নতমানের পণ্য সরবরাহ (Supply of Best Products):** প্রতিষ্ঠিত পাইকারি ব্যবসায়ীরা তাদের দীর্ঘ দিনের অভিজ্ঞতা থেকে জানতে পারেন, কোন কোন উৎপাদক উন্নতমানের পণ্যসামগ্রী সবচেয়ে কম মূল্যে সরবরাহ করে থাকেন। এ ধরনের বিশেষায়ণ পাইকারদেরকে প্রত্যক্ষভাবে খুচরা কারবারীদের এবং পরোক্ষভাবে ভোক্তাদের কম মূল্যে উত্তম গুণের পণ্য সরবরাহ করে তাদের সহায়তা করতে সক্ষম করে তোলে।

### খুচরা ব্যবসায়ের ধারণা (Concept of Retail Business)

খুচরা ব্যবসায় বিপণন ব্যবস্থার একটি অংশ। চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পণ্যসামগ্রী বিক্রয় করার কার্যকে খুচরা ব্যবসায় বলা হয়। ব্যক্তিগত ও অব্যবসায়িক ব্যবহারের জন্য চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের সাথে প্রত্যক্ষভাবে সম্পর্কযুক্ত সর্বপ্রকার কার্যাবলিই খুচরা ব্যবসায় নামে পরিচিত। সহজ ভাষায় বলা যায় যে, যারা শুধুমাত্র নিজেদের ভোগের জন্য পণ্য ক্রয় করে তাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করার কাজই হলো খুচরা ব্যবসায়। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, ব্যক্তিগত ভোগের জন্য যারা পণ্য খরিদ করে তাদের নিকট যদি কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান কোন পণ্য (যেমন চাল, ডাল, টুথপেস্ট

ইত্যাদি) বিক্রি করে, তবে সে ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান খুচরা ব্যবসায় নিয়োজিত হয়েছেন বলে বিবেচনা করা হবে। অনুরূপভাবে, কোন কৃষক রাস্তার ধারে বসে শাক-সবজী বা ধান-চাউল বিক্রি করলে তিনিও খুচরা ব্যবসায় নিয়োজিত বলে ধরা হবে। খুচরা ব্যবসায়ী প্রধানত চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট অব্যবসায়িক ব্যবহারের (non-business use) জন্য পণ্য বিক্রি করে থাকে।

নিম্নে খুচরা ব্যবসায়ের কিছু সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো-

W. J. Stanton খুচরা ব্যবসায়ের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “Retailing includes all activities directly related to the sale of goods or services to the ultimate consumer for personal, non-business use.” অর্থাৎ ব্যক্তিগত, অব্যবসায়ী কাজের জন্য চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পণ্য ও সেবা বিক্রির সাথে সরাসরি জড়িত সর্বপ্রকার কার্য খুচরা ব্যবসায়ের অন্তর্ভুক্ত।

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “Retailing includes all the activities involved in the selling of goods or services directly to final consumers for their personal, non-business use.” অর্থাৎ যারা ব্যক্তিগত বা অব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে, তাদের নিকট পণ্য বিক্রয়ের সাথে জড়িত সকল কার্যক্রমই হলো খুচরা ব্যবসায়।

উপরের দুটি সংজ্ঞাতেই খুচরা ব্যবসায়ের প্রকৃতি একইভাবে বর্ণিত হয়েছে। এ ব্যবসায়ের প্রধান উদ্দেশ্য হলো চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রি করা এবং চূড়ান্ত ভোক্তাদের প্রত্যক্ষ সংস্পর্শে থেকে ভোগ্যপণ্য বন্টনের কাজে লিপ্ত থাকা।

## খুচরা ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Retail Business)

খুচরা ব্যবসায় নিম্নোক্ত বৈশিষ্ট্য লক্ষ্য করা যায়-

- খুচরা ব্যবসায় পাইকার ও ভোক্তাদের মধ্যে একটি মধ্যস্থ কারবার। পাইকার ও ভোক্তার মধ্যে একটা যোগসূত্র স্থাপন করে এই খুচরা ব্যবসায়।
- খুচরা ব্যবসায় পণ্যসামগ্রী প্রধানত পাইকারদের নিকট থেকে সংগ্রহ করা হয়। উৎপাদক নিকটস্থ হলে অনেক সময় খুচরা ব্যবসায়ীরা উৎপাদকের নিকট থেকেও সরাসরি পণ্য ক্রয় করে।
- খুচরা ব্যবসায়ীরা পাইকারের নিকট থেকে ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র লটে পণ্যসামগ্রী ক্রয় করে থাকে। অবশ্য ‘বৃহদায়তন খুচরা কারবারীগণ’ (largescale retailer) পাইকার কিংবা উৎপাদকের নিকট থেকে বৃহৎ লটে পণ্য ক্রয় করে।
- ভোক্তার নিকট চাহিদা অনুসারে অল্প অল্প পরিমাণে পণ্য বিক্রি করা খুচরা ব্যবসায়ের একটি লক্ষণীয় বৈশিষ্ট্য।
- খুচরা ব্যবসায় চূড়ান্ত ব্যবহারকারীর নিকট পণ্যদ্রব্য বিক্রি করা হয়। শিল্প পণ্য ব্যবহারকারীর নিকট পণ্যদ্রব্য বিক্রি করা হলে তাকে খুচরা ব্যবসায় বলা যায় না।
- খুচরা ব্যবসায় পুঁজির পরিমাণ কম লাগে বলে এক্ষেত্রে এক-মালিকানা কারবারের প্রাধান্য লক্ষ্য করা যায়।
- খুচরা ব্যবসায় পাইকারী ব্যবসায়ের তুলনায় অধিক মূল্যে পণ্য বিক্রি করা হয়।
- খুচরা ব্যবসায় পণ্য মূল্যের উঠানামাজনিত ঝুঁকি থাকে না।
- একটি নির্দিষ্ট এলাকায় খুচরা ব্যবসায়ের পরিধি সীমাবদ্ধ থাকে।
- বিচিত্র রকম পণ্যসামগ্রী নিয়ে খুচরা ব্যবসায় পরিচালনা করা হয়।
- খুচরা ব্যবসায় সাধারণত পণ্যের প্রচারের তেমন দরকার হয় না।
- নির্দিষ্ট দামের দোকান না হলে খুচরা ব্যবসায়ের দর কষাকষি হয়।

## খুচরা ব্যবসায়ের কার্যাবলি (Functions of Retail Business)

খুচরা ব্যবসায় বহু প্রকার কার্যাবলির সাথে যুক্ত থাকে-


1. **পূর্বানুমান (Anticipation):** খুচরা ব্যবসায়ীর সর্বপ্রথম কাজ হলো গ্রাহকের চাহিদার পূর্বানুমান করা। গ্রাহকেরা কি পরিমাণে কি জাতীয় পণ্যদ্রব্য কিনতে চায় সে সম্পর্কে খুচরা ব্যবসায়ীরা একটা আনুমানিক হিসাব করে এবং এই হিসাব অনুযায়ী পণ্যদ্রব্য সংগ্রহ করে।


২. **পণ্য ক্রয় (Purchasing Products):** খুচরা কারবারী পাইকার বা ক্ষেত্র বিশেষে উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে ভোক্তাদের নিকট সরবরাহ করার জন্য দোকানে সাজিয়ে রাখে। বিভিন্ন পাইকারের নিকট থেকে স্থানীয় বাসিন্দাদের চাহিদা অনুযায়ী বিচিত্র রকমের পণ্য সম্ভার সংগ্রহ করা খুচরা ব্যবসায়ীর প্রধান কাজ।
৩. **পণ্য বিক্রয় (Selling Products):** খুচরা ব্যবসায়ীর দ্বিতীয় গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো দোকান থেকে অল্প অল্প পরিমাণে পণ্যসামগ্রী ভোক্তাদের নিকট বিক্রি করা। ভোক্তারা তাদের প্রয়োজন অনুসারে যে পণ্য কিনতে চান খুচরা ব্যবসায়ী সেটি নির্ধারিত মূল্যে সরবরাহ করেন।
৪. **পণ্যসজ্জা (Product Display):** বিক্রয়ের সুবিধার্থে খুচরা ব্যবসায়ী তার দোকানের বিভিন্ন তাকে বা অন্যান্য উপায়ে পণ্যসামগ্রী সজ্জিত করে রাখেন। এতে গ্রাহকরা সহজেই দরকারী জিনিস পছন্দ করে নিতে পারে। দোকানদারের পক্ষেও পছন্দ করা পণ্য তাড়াতাড়ি খুঁজে পাওয়া সম্ভব হয়।
৫. **পণ্য সংরক্ষণ (Product Storage):** খুচরা ব্যবসায়ী পাইকারের নিকট থেকে পণ্য খরিদ করার পর যতদিন বিক্রি না হয় ততদিন পণ্যগুলো নিজের দোকানে যত্নের সাথে সংরক্ষণ করে রাখে। তার এই সংরক্ষণ কার্যের দরুন ভোক্তারা যে কোন সময় পণ্য খরিদ করবার সুযোগ পায়।
৬. **পরিবহন (Transportation):** খুচরা ব্যবসায়ীর আরেকটি কাজ হলো পাইকারের নিকট থেকে ক্রীত পণ্য নিজের দোকানে নিয়ে আসা এবং প্রয়োজনবশত ভোক্তার বাড়িতে বিক্রিত পণ্য পৌঁছিয়ে দেয়া। সব রকমের খুচরা ব্যবসায়ী অবশ্য পণ্য ডেলিভারীর দায়িত্ব নেয় না।
৭. **ঝুঁকি গ্রহণ (Risk Taking):** পাইকারের নিকট থেকে পণ্য ক্রয়ের পর পণ্যের বিক্রি শেষ হওয়া পর্যন্ত খুচরা ব্যবসায়ীকে সব রকমের ঝুঁকি গ্রহণ করতে হয়। পণ্যসামগ্রী দোকানে সংরক্ষিত থাকাকালে যদি চুরি হয় কিংবা অগ্নিকাণ্ড ও অন্যান্য প্রাকৃতিক দুর্যোগের ফলে বিনষ্ট হয় তবে সব দায়-দায়িত্ব তার উপরই বর্তায়।
৮. **বিভাজকরণ (Classification):** পাইকারদের কাছ থেকে বৃহৎ লটে পণ্য ক্রয় করার পর বিক্রয়ের সুবিধার্থে খুচরা ব্যবসায়ী পণ্যগুলোকে ছোট ছোট লটে বিভক্ত করেন এবং ভোক্তাদের চাহিদা অনুযায়ী সেগুলো সরবরাহ করেন।
৯. **মোড়কবন্ধকরণ (Packaging):** খুচরা দোকানে পণ্যসামগ্রী বিক্রি করার পর ক্রেতাদের বহনের সুবিধার্থে সেগুলো প্যাকেট বা মোড়কে ভর্তি করে ভাল করে বেঁধে ক্রেতার কাছে হস্তান্তর করা হয়। মোড়ক বাঁধাই করাও খুচরা ব্যবসায়ীর কাজ।
১০. **প্রচার (Promotion):** অনেক খুচরা ব্যবসায়ীরা পণ্যের বিক্রি বাড়ানোর জন্য স্থানীয় এলাকায় সাইনবোর্ড, দেয়াল লিখন, পোস্টার, বিজ্ঞাপন ইত্যাদির মাধ্যমে পণ্যের প্রচার করে থাকেন। স্থানীয় সংবাদপত্র এবং রেডিওতে অনেকসময় বিজ্ঞাপন প্রচার করে থাকেন। তবে এরূপ প্রচারের সংখ্যা খুব কম।
১১. **ধারে বিক্রয় (Sale on Credit):** ভোক্তাদের সুবিধার্থে খুচরা ব্যবসায়ীরা পরিচিতি ভোক্তাদের ধারে মাল সরবরাহ করেন। এভাবে তারা স্থানীয় ক্রেতাদের সাথে ঘনিষ্ঠ সম্পর্ক গড়ে তোলেন।
১২. **পণ্যের মূল্য নির্ধারণ (Setting Price):** খুচরা ব্যবসায়ী পণ্য ক্রয়ের পর সাধারণত কিছু মুনাফা যোগ করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করেন। অনেক সময় উৎপাদক কর্তৃক নির্ধারিত মূল্যও তিনি অনুসরণ করেন। অবশ্য তিনি প্রতিযোগীদের মূল্যও অনুসরণ করতে পারেন।
১৩. **বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান (After Sales Service):** অনেক ধরনের খুচরা ব্যবসায়ী, বিশেষ করে কলকজা বা মেশিনারী জাতীয় জিনিসের ক্ষেত্রে, পণ্য বিক্রয়ের পরও প্রয়োজনীয় সেবা প্রদান করা হয়।
১৪. **তথ্য সরবরাহ (Providing Information):** খুচরা ব্যবসায়ী ভোক্তাদের সংস্পর্শে থেকে তাদের রুচি-অরুচি, পছন্দ-অপছন্দ, স্টাইল ইত্যাদি সম্পর্কিত তথ্য জেনে নিয়ে পাইকারকে জানান। আবার পাইকার থেকে নতুন পণ্য সম্পর্কিত তথ্য সংগ্রহ করে ভোক্তাদের অবহিত করেন। তাই এই কাজের দ্বারা সমাজের সবাই উপকৃত হয়।

## পাইকারী ও খুচরা ব্যবসায়ের মধ্যে পার্থক্য (Differences between Wholesale and Retail Business)

বিষয়	পাইকারী ব্যবসায়	খুচরা ব্যবসায়
১. ক্রয় ও বিক্রয়ের পরিমাণ	পাইকারি ব্যবসায়ের খুচরা ব্যবসায়ের তুলনায় বহুল পরিমাণে লটে পণ্য ক্রয় করা হয় এবং খুচরা দোকানীদের নিকট ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র লটে বিক্রি করা হয়।	একসাথে বহুল পরিমাণ পণ্য ক্রয় করা হলেও তা পাইকারী ব্যবসায়ের তুলনায় কম।
২. ধার্যকৃত পণ্যমূল্য	পাইকারি ব্যবসায়ীদের ধার্যকৃত মূল্য অপেক্ষাকৃত কম হয়।	খুচরা ব্যবসায়ীরা যে মূল্যে পণ্য বিক্রয় করে থাকেন তা সাধারণত পাইকারি ব্যবসায়ের তুলনায় অধিক হয়।
৩. ক্রেতার প্রকারভেদ	পাইকারি ব্যবসায়ী তার পণ্য অন্য যে কোন পাইকারি, শিল্প পণ্য ব্যবহারকারী কিংবা খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট বিক্রয় করে থাকে।	খুচরা ব্যবসায়ী শুধুমাত্র চূড়ান্ত ভোক্তার নিকটই পণ্য বিক্রয় করেন।
৪. পণ্যের ব্যবহার	পাইকারি ব্যবসায়ীর ক্রেতা পুনঃবিক্রয় বা উৎপাদনের জন্য পণ্যক্রয় করেন।	খুচরা ব্যবসায়ীর ক্রেতা (অর্থাৎ ভোক্তা) পণ্যের উপযোগিতা চূড়ান্তভাবে করার জন্য পণ্য ক্রয় করে।
৫. কার্য পদ্ধতি	পাইকারিগণ সাধারণত বিভিন্ন স্থাপনা, যেমন গুদামঘর ও সংরক্ষণাগার ব্যবহার করে পণ্যসামগ্রী সংরক্ষণের জন্য।	জনসাধারণের নিকট পণ্য বিক্রির জন্য খুচরা ব্যবসায়ীরা বিভিন্ন দোকান পরিচালনা করে।
৬. ব্যবসায়ের স্থান	ব্যবসায়ের স্থান নির্বাচনের ক্ষেত্রে ভাল যোগাযোগ ব্যবস্থা এবং স্বল্প সংরক্ষণ ব্যয় বিবেচনা করা হয়।	ভোক্তাদেরকে সরাসরি আকৃষ্ট করার প্রয়োজন হয় বলে আকর্ষণীয় স্থান, সুবিধাজনক অবস্থান ও সাজসজ্জার দিকে খেয়াল রাখা হয়।
৭. ক্রয়ের উৎস	পাইকারি উৎপাদক বা আমদানিকারকের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে	খুচরা ব্যবসায়ীর পণ্য ক্রয়ের প্রধান উৎস হলো পাইকারি। তবে অনেক ক্ষেত্রে খুচরা ব্যবসায়ী উৎপাদক বা আমদানিকারকদের নিকট থেকেও পণ্য ক্রয় করে।
৮. মূলধনের পরিমাণ	প্রচুর পরিমাণ মূলধনের দরকার হয়।	তুলনামূলক কম মূলধনের প্রয়োজন হয়।
৯. সম্পর্কের প্রকৃতি	উৎপাদক এবং আমদানিকারকের সাথে পাইকারের সম্পর্ক গড়ে ওঠে।	চূড়ান্ত ভোক্তার সাথে তার সম্পর্ক থাকে।
১০. পণ্য সংরক্ষণ	পাইকারি নিজস্ব গুদামে কিংবা ভাড়া করা পণ্যাগারে পণ্যসামগ্রী সংরক্ষণ করে রাখে।	খুচরা ব্যবসায়ীরা নিজের দোকানের মধ্যেই স্বল্প সময়ের জন্য পণ্য সংরক্ষণ করে রাখে।
১১. পণ্যের বৈচিত্র্য	পাইকারী ব্যবসায়ী সাধারণত কয়েকটি সীমিত ধরনের পণ্যের লেনদেন করে	খুচরা ব্যবসায়ী বহুবিধ ধরনের পণ্য কেনাবেচায় জড়িত থাকে।
১২. ব্যবসায়ের বিস্তৃতি	পাইকারিগণ দেশের বিভিন্ন অঞ্চলের পণ্যসামগ্রী সরবরাহ করে।	খুচরা ব্যবসায়ীদের ব্যবসায় স্থানীয় অঞ্চলে সীমাবদ্ধ থাকে।



	শিক্ষার্থীর কাজ	পাইকারী ও খুচরা ব্যবসায়ের ২টি করে বৈশিষ্ট্য লিখুন।
পাইকারী ব্যবসায়		খুচরা ব্যবসায়

	সারসংক্ষেপ:
<p>উৎপাদকের নিকট থেকে বেশি পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট অল্প পরিমাণে পণ্য বিক্রয় করার কাজকে পাইকারী ব্যবসায় বলা হয়। পাইকারি ব্যবসায়ের মাধ্যমে পণ্য খুচরা ব্যবসায়ীর কাছে পৌঁছে দেওয়া হয়। এই ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্য হলো- পণ্য সংগ্রহ; অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয়-বিক্রয়; অধিক পণ্যের সংখ্যা; ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয়; পাইকারী ব্যবসায়ের অবস্থান; একক প্রতি কম মুনাফা; অধিক মূলধন ও অত্যধিক ঝুঁকি গ্রহণ। পাইকারি ব্যবসায়ী বা পাইকার বিভিন্ন প্রকারের বিপণন-কার্য সম্পাদন করে থাকে: যথা ক্রয় কার্য, বিক্রয় কার্য, পৃথককরণ, পরিবহন, গুদামজাতকরণ, পণ্য পর্যালোচনা, মোড়ক বাঁধাই, অর্থসংস্থান, ঝুঁকি বহন, ব্যবস্থাপনা সেবা ও পরামর্শ দান, মূল্য নির্ধারণ, মূল্যে স্থিতিশীলতা বজায় রাখা ও উন্নতমানের পণ্য সরবরাহ। চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পণ্যসামগ্রী বিক্রয় করার কার্যকে খুচরা ব্যবসায় বলা হয়। খুচরা ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্য হলোঃ এটি পাইকার ও ভোক্তাদের মধ্যে একটি মধ্যস্থ কারবার; খুচরা ব্যবসায়ীরা পাইকারের নিকট থেকে ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র লটে পণ্যসামগ্রী ক্রয় করে থাকে; খুচরা ব্যবসায়ী পুঁজির পরিমাণ কম লাগে; খুচরা ব্যবসায়ী পণ্য মূল্যের উঠানামাজনিত ঝুঁকি থাকে না। এই ব্যবসায়ী যোগাযোগ স্থাপন ছাড়াও আরও যেসব কাযা যুক্ত থাকে সেগুলো হলোঃ পূর্বানুমান, পণ্য ক্রয়, বিক্রয়, সংরক্ষণ, পণ্য সজ্জা, পরিবহন, ঝুঁকি গ্রহণ, বিভক্তকরণ, মোড়কবদ্ধকরণ, প্রচার, ধারে বিক্রয়, পণ্যের মূল্য নির্ধারণ, বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান ও তথ্য সরবরাহ। ক্রয় ও বিক্রয়ের পরিমাণ, ধার্যকৃত পণ্য মূল্য, ক্রেতার প্রকারভেদ, পণ্যের ব্যবহার, কার্য পদ্ধতি, ব্যবসায়ের স্থান, ক্রয়ের উৎস, মূলধনের পরিমাণ, সম্পর্কের প্রকৃতি, পণ্য সংরক্ষণ, পণ্যের বৈচিত্র্য ও ব্যবসায়ী বিস্তৃতি ইত্যাদির ভিত্তিতে পাইকারী ও খুচরা ব্যবসায়ের পার্থক্য রয়েছে।</p>	

## পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৭.১

সঠিক উত্তরের পাশে টিক্ চিহ্ন দিন-

- যে সকল ব্যবসায়ী খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে তাদেরকে কী বলে?
  - পাইকার
  - দালাল
  - ক্যাটাগরি কিলার
  - রয়াক জবারস
- পাইকারের পণ্য প্রাপ্তির প্রধান উৎস কোন্টি?
  - উৎপাদক
  - বিক্রয় প্রতিবিধি
  - কমিশন প্রতিবিধি
  - খুচরা ব্যবসায়ী
- খুচরা ব্যবসায়ী স্বল্প ঝুঁকির কারণ কী?
  - দক্ষ ব্যবস্থাপনা
  - দক্ষ বিক্রয়কর্মী থাকে
  - বিক্রয় অধিক
  - পণ্য সম্পর্কে ক্রেতা-বিক্রেতার ধারণা থাকায়
- অধিকাংশ ক্ষেত্রে খুচরা ব্যবসায়ের মালিকানা কীরূপ হয়?
  - একমালিকানা
  - অংশীদারি
  - যৌথমূলধনী
  - সমবায়

## পাঠ-৭.২

## পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ের প্রকারভেদ


## Types of Wholesale and Retail Businesses



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- পাইকারি ব্যবসায়ের প্রকারভেদ জানতে পারবেন;
- খুচরা ব্যবসায়ের প্রকারভেদ বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- বিভিন্ন ধরনের বৃহদাকার খুচরা ব্যবসায় সম্পর্কে বর্ণনা করতে পারবেন।

	<p>বণিক পাইকার, দালাল, প্রতিনিধি, উৎপাদকদের পাইকার।</p>
<p><b>মূখ্য শব্দ (Keywords)</b></p>	



## পাইকারি ব্যবসায়ের প্রকারভেদ (Classification of Wholesale Business)

ব্যবসায় জগতে বিভিন্ন প্রকার পাইকারি ব্যবসায়ী বা পাইকার দেখতে পাওয়া যায়। পাইকারদের শ্রেণিবিন্যাস নিম্নে আলোচনা করা হলো-

প্রকারভেদ	বৈশিষ্ট্যাবলি
১. বণিক পাইকার (Merchant wholesalers)	(ক) পূর্ণ-সেবাদানকারী বণিক (Full-service wholesalers) (খ) সীমিত সেবাদানকারী বণিক (Limited Service Wholesalers)
২. দালাল (Brokers)	
৩. প্রতিনিধি (Agents)	(ক) উৎপাদকের প্রতিনিধি (Manufacturers Agents) (খ) বিক্রয় প্রতিনিধি (Selling Agents) (গ) ক্রয় প্রতিনিধি (Buying Agents) (ঘ) কমিশন মার্চেন্ট (Commission Merchant)
৪. উৎপাদকদের পাইকার (Manufacturers Wholesalers)	(ক) উৎপাদকদের বিক্রয় শাখা (Manufacturers Sales Branches) (খ) উৎপাদকদের বিক্রয় অফিস (Manufacturers Sales Offices)
৫. বিবিধ পাইকার (Miscellaneous Wholesalers)	(ক) কৃষি সমাবেশক (Agricultural Assemblers) (খ) নীলাম কোম্পানি (Auction Companies) (গ) বিশেষায়িত পাইকার (Specialised/Speciality Wholesaler) (ঘ) সাধারণ পাইকার (General Wholesaler) (ঙ) নগদ পাইকার (Cash and Carry Wholesaler) (চ) জাতীয় পাইকার (National Wholesaler) (ছ) আঞ্চলিক পাইকার (Regional Wholesaler) (জ) স্থানীয় পাইকার (Local Wholesaler)

১. **বণিক পাইকার (Merchant Wholesalers):** বণিক পাইকার তাদেরকেই বলা হয় যারা স্বাধীনভাবে নিজেদের পাইকারি ব্যবসায় পরিচালনা করে এবং ব্যবসায় ব্যবহৃত পণ্যদ্রব্যের মালিকানা লাভ করে। অর্থাৎ তারা পণ্য সরাসরি ক্রয় করে উক্ত পণ্যের স্বত্ব লাভ করে এবং স্বাধীন স্বত্ব নিয়ে নিজস্ব মালিকানায় ব্যবসায় পরিচালনা করে। এদের প্রধান বৈশিষ্ট্য হলো, তারা যেসব পণ্যের লেনদেন করে সেগুলোর স্বত্ব নিজের হাতে রাখে। সব দেশেই বণিক পাইকারের সংখ্যা অন্যান্য পাইকারের তুলনায় বেশি। বাংলাদেশে পাইকারি ব্যবসায়ের জগতে এদের আধিপত্যই সর্বাধিক। বণিক পাইকারকে দুটি উপ-শ্রেণীতে বিভক্ত করা যায়ঃ

- (ক) **পূর্ণ-সেবাদানকারী বণিক (Full-service Wholesalers):** পূর্ণ-সেবাদানকারী পাইকারগণ মজুদ মাল অনেক দিন যাবৎ ধরে রাখা, বাকিতে পণ্য বিক্রয়, পণ্য ডেলিভারি দেয়া এবং ব্যবস্থাপনায় সহায়তা প্রদান ইত্যাদি ধরনের সেবা প্রদান করে থাকে। তাদেরকে আবার দু'ভাগে ভাগ করা যায়ঃ
- পাইকার বণিক (Wholesale Merchants):** পাইকার বণিকরা প্রধানত খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে এবং সর্ব প্রকার সেবা প্রদান করে থাকে।
  - শিল্প-পরিবেশক (Industrial Distributors):** এ শ্রেণীর বণিকগণ সাধারণত শিল্প পণ্যের পাইকারি কারবার করে। তারা শুধুমাত্র শিল্প পণ্য ব্যবহারকারীদের নিকট পণ্যসামগ্রী বিক্রয় করে।
- (খ) **সীমিত সেবাদানকারী বণিক (Limited Service Wholesalers):** সীমিত সেবাদানকারী পাইকারীগণ পণ্যের স্বত্ব গ্রহণ করে কিন্তু পাইকারদের কার্যাবলির সবগুলো সম্পন্ন করে না। তারা কতিপয় বিশেষ ধরনের কাজ সম্পাদন করে।
- নগদ পাইকার (Cash and Carry Wholesalers):** এরা খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট নগদ ছাড়া বাকিতে পণ্য বিক্রয় করে না এবং খুচরা কারবারিরই বরং পাইকারের দোকানে বিক্রিত পণ্য পৌঁছিয়ে দেয়ার দায়িত্ব গ্রহণ করে না। খুচরা কারবারিরই বরং পাইকারের দোকানে গিয়ে নগদ টাকায় দ্রব্যসামগ্রী ক্রয় করে এবং নিজের খরচে ক্রীত সামগ্রী নিয়ে আসে।
  - ট্রাক পাইকার (Truck Wholesalers):** এরা ট্রাক জবাব নামেও পরিচিত। এরা প্রধানত বিক্রয়ের সাথে সাথে পণ্য ডেলিভারী দিয়ে থাকে। তারা পচনশীল বা আধা পচনশীল পণ্য (যেমন দুধ, মাছ, রুটি জাতীয় দিয়ে থাকে) ট্রাকে বা ভ্যানে বহন করে বিভিন্ন মার্কেট বা মহল্লায় গিয়ে দোকানে দোকানে বিক্রি করে।
  - ড্রপ-শিপার (Drop Shippers):** এরা বড় বড় শিল্প-কারখানার সাথে জড়িত থেকে পাইকারি ব্যবসায় চালায়। তারা নিজেরা মাল স্টকে রাখে না কিংবা মাল পরিবহনও করে না। তারা কোন গ্রাহকের নিকট থেকে ফরমায়েশ পাওয়ার পর একজন সরবরাহকারী খুঁজে বের করে এবং তাদেরকেই নির্দিষ্ট শর্ত মোতাবেক গ্রাহকের নিকট যথাসময়ে পণ্য পৌঁছিয়ে দেয়ার জন্য নির্দেশ দেয়। তবে ফরমায়েশ প্রাপ্তির সময় থেকে আরম্ভ করে ডেলিভারী দেয়া পর্যন্ত সরবরাহকৃত পণ্যের স্বত্ব ও ঝুঁকি গ্রহণ করে। এদের মার মজুদ করে রাখতে হয় না বলে খরচ কম পড়ে। ফলে তারা গ্রাহকদেরকেও কম খরচে সরবরাহ করতে পারে।
  - র্যাক জবার (Rack Jobbers):** র্যাক জবারগণ এমন এক ধরনের পাইকার যারা খাদ্যবস্তু নয় এমন পণ্যের ব্যবসায় করে। তারা প্রধানত, মুদি ও ওষুধের খুচরা কারবারিদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে। তারা দোকানে দোকানে ডেলিভারী ট্রাক বা ভ্যান পাঠিয়ে পণ্য সরবরাহ করে। তারা পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে এবং স্টকের হিসাব রাখে। র্যাক জবারগণ খুচরা ব্যবসায়ীকে শুধুমাত্র ভোক্তার নিকট বিক্রিত পণ্যের বিল পরিশোধের জন্যই অনুরোধ করে। তবে অবিক্রিত পণ্যের স্বত্ব জবারেরই থেকে যায়।
  - উৎপাদকদের সমবায় (Producers' Cooperatives):** উৎপাদনকারীরা সমবায় সমিতি গঠন করে স্থানীয় বাজারে বিক্রির জন্য শস্যাদি একস্থানে একত্রিত করে।
  - ডাকযোগে ফরমায়েশদানকারী পাইকার (Mail order Wholesalers):** এ ধরনের পাইকারগণ খুচরা দোকানদার, শিল্পীয় এবং প্রাতিষ্ঠানিক গ্রাহকদের নিকট অল্প ওজনের বিভিন্ন সামগ্রীর মূল্য তালিকা পাঠায় এবং ফরমায়েশ গ্রহণ করে। ফরমায়েশ অনুযায়ী তারা গ্রাহকের ঠিকানায় পণ্যসামগ্রী ডাকযোগে কিংবা অন্য কোন পরিবহন ব্যবস্থার মাধ্যমে পাঠিয়ে দেয়।
২. **দালাল (Brokers):** দালালরা পণ্যের মালিকানা নিজের নামে নেয় না। তারা পণ্যের ক্রয়-বিক্রয়ে সাহায্য করে কিন্তু নিজেরা ক্রয়-বিক্রয়ের কার্যে লিপ্ত হয় না। তারা ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে সংযোগ স্থাপন করে দেয় ও উভয় পক্ষের মধ্যে পণ্য বিক্রি সংক্রান্ত দরকষাকষিতে সহায়তা করে। যে পক্ষ দালালকে নিয়োগ করে সে দালালকে কমিশন প্রদান করে। দালালরা কমিশনের ভিত্তিতে তাদের সেবা প্রদান করে। তারা পণ্য মজুদ করে না, অর্থসংস্থানে জড়িত হয় না

এবং পণ্য সংক্রান্ত কোন প্রকার ঝুঁকিও গ্রহণ করে না। উল্লেখযোগ্য দালালের উদাহরণ হলো শহর এলাকার এপার্টমেন্ট ক্রয়-বিক্রয়ের দালাল (Real Estate Brokers), বীমার দালাল (Insurance Brokers), শেয়ার বাজারের দালাল (Security Brokers) ইত্যাদি। এসব দালাল বিশেষ বিশেষ পণ্যের বিক্রয় কার্যের দালালিতে বিশেষজ্ঞ।

৩. **প্রতিনিধি (Agents):** দালালের মত প্রতিনিধিরাও পণ্যের স্বত্ব গ্রহণ করে না; বরং মালিকের পক্ষ হয়ে পণ্যের ক্রয়-বিক্রয়ের শর্তাবলি নির্ধারণ করে এবং বিক্রয় কার্য সম্পন্ন করে। এরা সাধারণত দীর্ঘ মেয়াদের জন্য প্রতিনিধিদের সাথে চুক্তিতে আবদ্ধ হয় এবং ক্রেতা বা বিক্রেতার স্থায়ী প্রতিনিধি হিসেবে কাজ করে। ব্যবসা বাণিজ্যের জগতে বিভিন্ন প্রকারের প্রতিনিধি বা এজেন্ট দেখতে পাওয়া যায় -

(ক) **উৎপাদকের প্রতিনিধি (Manufacturers Agents):** তারা একই রকম পণ্যের একাধিক উৎপাদকের প্রতিনিধিত্ব করে। প্রত্যেক উৎপাদকের সাথে তাদের আনুষ্ঠানিক চুক্তি থাকে, যার মধ্যে পণ্যের বিক্রয় মূল্যসহ কর্ম এলাকা ওয়ারেন্টি, কমিশনের রেট ইত্যাদি উল্লেখ করা হয়। এসব প্রতিনিধিদের পণ্য বিক্রয়ে বিশেষ দক্ষতা ও অভিজ্ঞতা থাকে। এজেন্টরা সাধারণত একটি ক্ষুদ্র অফিস স্থাপন করে সেখানে স্বল্প সংখ্যক দক্ষ বিক্রয়কর্মী নিয়োগ করে। যেসব উৎপাদক ফুল-টাইম বিক্রয়কর্মী নিয়োগ করে পণ্য বিক্রি করতে ইচ্ছুক নয়, সাধারণত তারাই প্রতিনিধির সেবা গ্রহণ করে থাকে।

(খ) **বিক্রয় প্রতিনিধি (Selling Agents):** এরা কোন উৎপাদকের সমগ্র উৎপাদিত পণ্য বিক্রয়ের জন্য উৎপাদকের সাথে চুক্তিবদ্ধ হয় এবং ক্রেতা সংগ্রহ করার পর তার সাথে পণ্য বিক্রয়ের জন্য দর-কষাকষি করে।

(গ) **ক্রয় প্রতিনিধি (Buying Agents):** এরা পণ্য ক্রেতার পক্ষ হয়ে ক্রয় কার্যে সহায়তা করে।

(ঘ) **কমিশন মার্চেন্ট (Commission Merchant):** এরা উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্যসামগ্রী নিজের নিয়ন্ত্রণে নিয়ে আসে এবং পরবর্তীতে ক্রেতার সাথে বিক্রয়ের ব্যাপারে দর-কষাকষি করে।

৪. **উৎপাদকদের পাইকার (Manufacturers' Wholesalers):** উৎপাদক পাইকারের মাধ্যমে পণ্য বিক্রি না করে বিভিন্নভাবে পণ্য বিতরণের কাজে নিযুক্ত থাকতে পারে; তা নিম্নরূপঃ

(ক) **উৎপাদকদের বিক্রয় শাখা (Manufacturers' Sales Branches):** কোন কোন উৎপাদক পাইকারের মাধ্যমে পণ্য বিক্রি না করে বিভিন্ন স্থানে নিজস্ব বিক্রয় শাখা (Branch) খুলে পণ্য পাইকারি হারে বিক্রয় কর। বিক্রয় শাখায় পণ্য মজুদ রাখা হয় এবং শাখার মাধ্যমে বিক্রয় মজুদ নিয়ন্ত্রণ ও বিজ্ঞাপনের কাজ চালানো হয়।

(খ) **উৎপাদকদের বিক্রয় অফিস (Manufacturers' Sales Offices):** অনেক উৎপাদক স্বাধীন পাইকারের পরিবর্তে নিজেরা বিভিন্ন অঞ্চলে বিক্রয়-অফিস খুলে পাইকারি কার্যাবলি সম্পাদন করে। এ অফিসগুলো আলাদাভাবে পরিচালনা করা হয়। তবে বিক্রয় অফিসে পণ্য মজুদ রাখা হয় না। গ্রাহকের সাথে চুক্তি সম্পন্ন হবার পর গুদামঘর বা কারখানা থেকে সরাসরি পণ্য গ্রাহকের নিকট সরবরাহ করা হয়।

৫. **বিবিধ পাইকার (Miscellaneous Wholesalers):** কতিপয় বিশেষায়িত শ্রেণীর পাইকারদের অস্তিত্বও দেখতে পাওয়া যায় -

(ক) **কৃষি সমাবেশক (Agricultural Assemblers):** এরা কৃষকদের নিকট থেকে কৃষিজ পণ্য সংগ্রহ করে বিরাট মজুদ গড়ে তোলে এবং বড় বড় লটে ধান কল, আটার কল, পাট কল, সরকারী ক্রয়কেন্দ্র ইত্যাদির নিকট বিক্রয় করে।

(খ) **নীলাম কোম্পানি (Auction Companies):** যেসব শিল্পে ক্রেতারা পণ্য ক্রয়ের পূর্বে পণ্য দেখে শুনে সিদ্ধান্ত নিতে চায় সেখানে নীলাম কোম্পানিগুলো গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। নীলাম কোম্পানি নীলামের মাধ্যমে সর্বোচ্চ ডাককারীর (Bidder) নিকট পণ্য বিক্রয় করে।

(গ) **বিশেষায়িত পাইকার (Specialised/Speciality Wholesaler):** বিশেষায়িত পাইকার একটি বিশেষ পণ্যের পাইকারি ব্যবসায়ে নিয়োজিত থাকে।

- (ঘ) সাধারণ পাইকার (General Wholesaler): সাধারণ পাইকার বিভিন্ন রকমের পণ্যের ব্যবসায় করে থাকে।
- (ঙ) নগদ পাইকার (Cash and Carry Wholesaler): নগদ পাইকার তাদেরকেই বলা হয় যারা নগদে ছাড়া বাকিতে পণ্যের পাইকারি লেনদেন করে না।
- (চ) জাতীয় পাইকার (National Wholesaler): সমগ্র দেশে পাইকারি ব্যবসায়ের পরিধি সম্প্রসারিত করে যারা ব্যবসায় চালায় তাদেরকে জাতীয় পাইকার বলে।
- (ছ) আঞ্চলিক পাইকার (Regional Wholesaler): আঞ্চলিক পাইকারদের ব্যবসায় একটি বিশেষ অঞ্চলে সীমাবদ্ধ থাকে।
- (জ) স্থানীয় পাইকার (Local Wholesaler): স্থানীয় পাইকারগণ তাদের ব্যবসায় তাদের নিজস্ব ক্ষুদ্র এলাকা (যথা গ্রাম, হাট-বাজার বা শহরের বাইরে সম্প্রসারিত করে না)।

### খুচরা ব্যবসায়ের প্রকারভেদ (Classification of Retail Business)

খুচরা ব্যবসায় প্রকৃতপক্ষে বিভিন্ন আকারে ও প্রকারে হতে পারে। বস্তুতপক্ষে, খুচরা ব্যবসায় স্টোরভিত্তিক (দোকানের মাধ্যমে ভোক্তাদের নিকট পণ্য বিক্রয়) কিংবা স্টোরবিহীন (সরাসরি ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয়, ইন্টারনেটভিত্তিক অন-লাইন বেচাকেনা ইত্যাদি) হতে পারে। তবে এখনও স্টোরভিত্তিক খুচরা ব্যবসায়ের প্রধান্যই বেশি।

ক) স্টোরভিত্তিক খুচরা ব্যবসায় (Store-based Retail Business): বিভিন্ন প্রকার বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে স্টোরভিত্তিক খুচরা ব্যবসায়ের শ্রেণীবিভাগ করা হয়। নিম্নে স্টোরভিত্তিক খুচরা ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্যসমূহ ও প্রকারগুলো সংক্ষেপে তুলে ধরা হলো-

বৈশিষ্ট্যাবলি	প্রকারভেদ
(১) সেবার পরিমাণ (Amount of service)	(ক) স্ব-সেবা খুচরা ব্যবসায়ী (Self service retailers) (খ) সীমিত-সেবা খুচরা ব্যবসায়ী (Limited service retailers) (গ) পূর্ণ-সেবা খুচরা ব্যবসায়ী (Full service Retailers)
(২) পণ্য সারি (Product Line)	(ক) বিশিষ্ট বিপণি (Speciality Store) (খ) বিভাগীয় বিপণি (Department Store) (গ) সুপার মার্কেট (Super Market) (ঘ) সুবিধাজনক পণ্যের বিপণি (Convenience Store) (ঙ) সুপার স্টোর (Super Store) (চ) সংযুক্ত বিপণি (Combination) (ছ) হাইপার মার্কেট (Hyper Market) (জ) সেবা ব্যবসায় (Service Business)
(৩) আপেক্ষিক মূল্য (Relative Prices)	(ক) বাট্টা বিপণি (Discount Store) (খ) স্বল্প মূল্যের খুচরা ব্যবসায়ী (Off-Price Retailer) (গ) ক্যাটালগ শোরুম (Catalog Showroom)
(৪) পণ্যের বহির্গমন নিয়ন্ত্রণ (Control of outlets)	(ক) চেইন স্টোর (Chain Store) (খ) স্বেচ্ছাগঠিত চেইন স্টোর (Voluntary Chain Store) (গ) খুচরা সমবায় (Retailers co-operative) (ঘ) লাইসেন্সভিত্তিক ব্যবসায় (Franchise) (ঙ) মার্চেডাইজিং কঙ্গলোমারেট (Merchandising Conglomerate)
(৫) বিপণি গুচ্ছের প্রকারভেদ (Type of Store Cluster)	(ক) বিপণি কেন্দ্র (Shopping Center)

১. **স্ব-সেবা বিপণি (Self-Service Store):** ক্রেতারা যেসব দোকানের শেলফ থেকে নিজেরা পণ্য পছন্দ করার পর নিজেরাই ট্রলিতে বা ঝুড়িতে বহন করে ক্যাশ কাউন্টারে নিয়ে মূল্য পরিশোধ করে, সেসব দোকানকে স্ব-সেবা বিপণি বলে। ঢাকার রাইফেলস স্কোয়ার, আগোরা (Agora) এবং মীনা বাজার স্ব-সেবা বিপণির উদাহরণ।
২. **সীমিত সেবা বিপণি (Limited Service Store):** এ ধরনের খুচরা দোকানে সীমিত আকারে গ্রাহকদেরকে পণ্য বিক্রয় সংক্রান্ত সেবা দেয়া হয়। বিশেষ করে, শপিং পণ্যের (মেশিনারী পণ্য, বিলাস সামগ্রী) বেলায় কিছু পরিমাণ তথ্য ও আনুষঙ্গিক সেবা দেয়া হলে গ্রাহকরা পণ্যের উপর বেশি আগ্রহী হয়। তাই সীমিত পরিমাণে সেবা প্রদান করে বিপণির কর্মীরা গ্রাহকদেরকে সহায়তা করে। এরূপ বিপণিগুলো সীমিত সেবা বিপণি নামে পরিচিত।
৩. **পূর্ণ-সেবা বিপণি (Full Service Store):** পূর্ণসেবা বিপণিতে গ্রাহকদেরকে সর্ব প্রকার সাহায্য সহযোগিতা দেয়া হয়। পণ্য কেনাকাটার প্রত্যেক পর্যায়ে বিক্রয়কর্মীরা গ্রাহকদেরকে সহায়তা করে। এ ধরনের বিপণিগুলো বিশিষ্ট পণ্য (Speciality goods) বেশী পরিমাণে বিক্রয় করে। অধিক পরিমাণে সেবা দেয়ার কারণে পরিচালন ব্যয় বৃদ্ধি পায় বলে বিপণিগুলো অধিক মূল্যে পণ্য বিক্রি করে বাড়তি খরচ গ্রাহকের কাঁধে চাপিয়ে দেয়।
৪. **বিশিষ্ট বিপণি (Speciality Store):** বিশিষ্ট বিপণিগুলো সাধারণত একটি পণ্য সারির অন্তর্ভুক্ত পণ্য বিক্রয় করে। খেলাধুলার সামগ্রী, ফার্ণিচার, বই, ফুল, ইলেক্ট্রনিক সামগ্রী ইত্যাদি পণ্যের ক্ষেত্রে বিশিষ্ট বিপণির আধিক্য দেখা যায়। পণ্যসারির মধ্যকার পণ্যের বৈচিত্র্য কমিয়ে সীমিত পণ্য বিক্রি করা হলে সে বিপণিকে এক-লাইন বিশিষ্ট বিপণি (Single-line) বলে। যেমন, কাপড়ের দোকান। আবার, কাপড়ের মধ্যে যদি শুধু পুরুষের পোশাক বিক্রি করা হয় সে বিপণিকে বলা হবে সীমিত সারি বিপণি আর শুধু সার্ট বিক্রি করা হলে সে দোকানটি সুপার স্পেশালটি বিপণি হিসেবে পরিচিত হবে।
৫. **বিভাগীয় বিপণি (Department Store):** বিভাগীয় বিপণিগুলোতে বিচিত্র পণ্য রাখা হয়। এসব পণ্যের মধ্যে থাকে পোশাক সামগ্রী, ফার্ণিচার এবং অন্যান্য গৃহ-ব্যবহৃত সামগ্রী। প্রত্যেক প্রকারের সামগ্রী আলাদা আলাদা বিভাগে রাখা হয় বলে এ ধরনের বিপণিকে বিভাগীয় বিপণি বলে। জাপানের “ওডাকিউ বিভাগীয় বিপণি” (Odakyu Department Store) এবং মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের “হাডসন’স (Hudson’s) ও Saks Fifth Avenue খুবই নাম করা বিভাগীয় বিপণি যারা উন্নতমানের পণ্য ও সেবার জন্য জগদ্বিখ্যাত।
৬. **সুপার মার্কেট (Super Market):** সুপার মার্কেট এক ধরনের বৃহদাকার প্রচুর পণ্যবিশিষ্ট স্ব-সেবা বিপণি। এসব বিপণিতে বিচিত্র রকমের খাদ্যসামগ্রী ও ঘরোয়া পণ্য রাখা হয়। সুপার মার্কেটে বিক্রিত পণ্যের উপর মূল্য কম ধরা হয়। বিপুল পরিমাণে পাইকারি দরে উৎপাদকদের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করার পর সুপার মার্কেটগুলো সাধারণ বিপণির তুলনায় অপেক্ষাকৃত কম মূল্যে পণ্যসামগ্রী ভোক্তাদের নিকট সরাসরি বিক্রয় করে। এতে প্রতি আইটেমে মুনাফা বেশি না হলেও প্রচুর বিক্রির কারণে সামগ্রিকভাবে মুনাফা বেশি হয়। আমেরিকার বিভিন্ন শহরে অনেক সুপার মার্কেট রয়েছে, যেমন- ক্রোগার (Kroger), সেফওয়ে (Safeway), ওয়াল-মার্ট (Wal Mart), ফুড লায়ন (Food Lion) ইত্যাদি। “দিল্লী সুপার মার্কেট” (নয়াদিল্লীর কনট সার্কাসে অবস্থিত) ভারতের একটি নামকরা সুপার মার্কেট। ইংল্যান্ডে “আজদা (Azda) নামে একটি বিখ্যাত সুপার মার্কেট চেইন রয়েছে। এগুলোর আদলে বাংলাদেশে কোন সুপার মার্কেট এখনও গড়ে উঠেনি।
৭. **সুবিধাজনক পণ্যের বিপণি (Convenience Store):** সুবিধাজনক পণ্যের বিপণিগুলো আকার-আয়তনে ক্ষুদ্র হয় এবং উচ্চ-চাহিদা বিশিষ্ট সীমিত পরিমাণ পণ্য খুচরা দরে বিক্রি করে। এগুলো সাধারণত পাড়া-মহল্লায়/আবাসিক এলাকায় অবস্থিত হয়। উন্নত দেশগুলোতে সুবিধাজনক পণ্যের বিপণিগুলো সপ্তাহে সাত দিনের প্রত্যেক দিন দীর্ঘ সময় ধরে খোলা থাকে। মহল্লাভিত্তিক হওয়ায় এগুলোতে সুপার মার্কেটের ন্যায় প্রচুর পরিমাণে পণ্য বিক্রি হয় না বলে প্রতিটি পণ্যের খুচরা মূল্য বেশি রাখা হয়। গ্রাহকরাও বাড়ির কাছাকাছি দোকান থেকে পণ্য কিনতে পারার সুবিধা ভোগ করে বলে পণ্যের মূল্য বেশি প্রদান করতে অনীহা প্রকাশ করে না।
৮. **সুপার স্টোর (Super Store):** সাধারণ সুপার মার্কেটের তুলনায় প্রায় দ্বিগুণ আকারের সুপারস্টোরগুলো নিত্য-প্রয়োজনীয় সামগ্রী বিক্রি করে। খাদ্যসামগ্রীসহ বিভিন্ন ঘরোয়াসামগ্রীর সাথে আরও অনেকগুলো সেবাসামগ্রী যোগ করা হয়; যেমন লব্ধী, পোস্ট অফিস, ফটো-স্টুডিও, রেস্টুরেন্ট ইত্যাদি। বিবিধ প্রকারের উন্নত সেবা দেয়া হয় বলে সুপার স্টোরে পণ্যের মূল্য সুপার মার্কেটের তুলনায় অধিক হয়।

৯. **সংযুক্ত বিপণি (Combination Store):** খাদ্যসামগ্রী ও ঔষধজাতীয় সামগ্রীর স্টোরের সমন্বয়ে সংযুক্ত বিপণি গড়ে তোলা হয়।
১০. **হাইপার মার্কেট (Hypermarket Market):** হাইপার মার্কেট হলো সুপার মার্কেট, বাট্টা বিপণি ও গুদামজাতকরণ সেবার একটি সমন্বিত মার্কেট। গ্রাহকরা নিয়মিত ক্রয় করে এমন ধরনের পণ্য ছাড়াও হাইপার মার্কেটে আসবাবপত্র, যন্ত্রপাতি, কাপড়চোপড় ইত্যাদি অনিয়মিতভাবে ক্রয় করা পণ্যও বিক্রয় করা হয়। এরূপ বিপণি অনেকটা গুদামঘরের ন্যায় কাজ করে। গ্রাহকরা পণ্য কিনে মূল্য পরিশোধ করার পর পণ্যগুলো গ্রাহকের গাড়িতে তুলে দেয়া হয়। গ্রাহকরা ভারী পণ্যসামগ্রী নিজেরা বহন করে নিজের গাড়িতে তোলার ব্যবস্থা করলে পণ্য-মূল্যের উপর বাট্টা দেয়া হয়।
১১. **সেবা ব্যবসায় (Service Business):** সেবা ব্যবসাতে নিয়োজিত ‘খুচরা ব্যবসায়’- এর অন্তর্ভুক্ত হলো হোটেল, ব্যাংক, বিমান পরিবহন, শিক্ষা প্রতিষ্ঠান, হাসপাতাল, সিনেমা হল, থিয়েটার, রেস্টুরেন্ট, গাড়ি ও টিভি মেরামতের কারখানা, কুলকাটার সেলুন, ফ্যান্টাসী কিংডম ও ফ্যান্টাসী ওয়ার্ল্ডের মত বিনোদন পার্ক ইত্যাদি।
১২. **বাট্টা বিপণি (Discount Store):** বাট্টা বিপণিগুলো কমদামে সাধারণ মানসম্পন্ন পণ্য বিক্রি করে। অপেক্ষাকৃত কম মূল্যে বেশি পরিমাণ পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে সঠিক মুনাফার পরিমাণ বৃদ্ধি করা এসব বিপণির উদ্দেশ্য। একটা বিষয় খেয়াল রাখা দরকার যে, মাঝে মাঝে বাট্টা বা ডিস্কাউন্ট দিয়ে বা স্পেশাল অফার ঘোষণা করলে সেই বিপণিকে “বাট্টা বিপণি” বা ডিস্কাউন্ট স্টোর বলা যায় না। সত্যিকারের বাট্টা বিপণি নিয়মিতভাবে পণ্যসামগ্রী স্বল্পমূল্যে বিক্রয় করে। জাতীয় পর্যায়ে পরিচিত ব্র্যান্ডগুলো এরূপ বিপণিতে বিক্রির জন্য মজুদ করে রাখা হয়।
১৩. **স্বল্পমূল্যের খুচরা ব্যবসায়ী (Off-price Retailers):** স্বল্পমূল্যের খুচরা ব্যবসায়ীরা সাধারণত পণ্যের উৎপাদকের নিকট থেকে প্রচলিত পাইকারি দামের (Regular wholesale prices) চেয়ে কম দামে পণ্য ক্রয় করে এবং ভোক্তার নিকট প্রচলিত খুচরা দামের চেয়ে কম দামে সে-পণ্য বিক্রি করে। পোশাক, বিভিন্ন ইলেকট্রিক ও ইলেকট্রনিক পণ্যের সহায়ক-যন্ত্রপাতি (Accessories) এবং জুতার ব্যবসায়-ক্ষেত্রে এরূপ ব্যবসায়ীরা বেশি সক্রিয়। স্বল্পমূল্যের খুচরা ব্যবসায়ীদের মধ্যে অন্যতম হলো কারখানা-সংলগ্ন নিজস্ব দোকান (Factory outlets), স্বাধীন খুচরা ব্যবসায়ী ও ‘পাইকারি ক্লাব’ (Wholesale clubs)। কাখানা-সংলগ্ন দোকানগুলো কারখানার উদ্ভূত পণ্য বা উৎপাদন বন্ধ করে দেয়া হয়েছে এমন পণ্য কম মূল্যে বিক্রি করে। স্বাধীন দোকানগুলো (Independent off-price retailers) উৎপাদকদের বা বৃহৎ খুচরা প্রতিষ্ঠানের আলাদা বিভাগ হিসেবে ব্যবসায় পরিচালনা করে: পাইকারি ক্লাবগুলো সীমিত পরিমাণ ব্র্যান্ড-নামযুক্ত মুদি সামগ্রী, যন্ত্রপাতি, পোশাক এবং হাবিজাবি (Hodgepodge) হরেক রকমের মালামাল ক্রয়-বিক্রয় করে।
১৪. **ক্যাটালগ শোরুম (Catalog Showroom):** ক্যাটালগ শোরুম হ্রাসকৃত মূল্যে প্রখ্যাত ব্র্যান্ডের নির্ধারিত কতিপয় পণ্য বিক্রি করে থাকে। এগুলো অনেকটা ডিককাউন্ট স্টোরো আদলে কাজকর্ম চালিয়ে থাকে। এসব বিপণিতে যেসব পণ্য বিক্রি হয়ে থাকে সেগুলোর মধ্যে অন্যতম হলো জুয়েলারি সামগ্রী, ক্যামেরা, লাগেজ, ছোট খাটো যন্ত্রপাতি, খেলনা, খেলাধুলার সামগ্রী ইত্যাদি।
১৫. **চেইন স্টোর (Chain Store):** একই মালিকানা ও নিয়ন্ত্রণে দুই বা ততোধিক বিপণন যখন একই রকমের পণ্যসামগ্রী কেন্দ্রীয়ভাবে ক্রয় ও বিক্রয় করে, তখন এ বিপণনগুলোকে চেইন স্টোর বলা হয়। জুতার দোকান, খাদ্যসামগ্রীর দোকান, ঔষধের দোকান ইত্যাদির ক্ষেত্রে চেইন স্টোরের আধিক্য পরিলক্ষিত হয়।
১৬. **স্বেচ্ছা গঠিত চেইন (Voluntary Chain):** এ ধরনের চেইন ব্যবসায় কতিপয় পাইকারি কর্তৃক স্পঞ্জরকৃত স্বাধীন খুচরা ব্যবসায়ীর উদ্যোগে গঠিত হয়। খুচরা ব্যবসায়ীরা আলাদা সত্তা বজায় রেখেই দলগতভাবে পণ্য ক্রয় করে এবং একই রকম পণ্য বিক্রি করে। স্বেচ্ছা গঠিত চেইনের মূল্য বৈশিষ্ট্য হলো ‘দলগত ক্রয়’ (Group buying) ও সমরূপ মার্চেভাইজিং (Common merchandising)। মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের ‘ওয়েস্টার্ন অটো (Western Auto) ও ‘Independent Grocers Alliance’ স্বেচ্ছা গঠিত চেইনের প্রকৃষ্ট উদাহরণ।
১৭. **খুচরা সমবায় (Retailer Co-operative):** স্বেচ্ছাগঠিত চেইনের মত খুচরা সমবায়ও একটি চুক্তিভিত্তিক সংঘ। কয়েকটি খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান একত্রিত হয়ে চুক্তির ভিত্তিতে কেন্দ্রীয়ভাবে পাইকারি কার্যক্রম চালায় এবং একত্রে সম্মিলিতভাবে বিজ্ঞাপন ও অন্যান্য প্রচার কার্য পরিচালনা করে।

১৮. **লাইসেন্সভিত্তিক ব্যবসায় (Franchise):** উৎপাদকের নিকট থেকে (বা সার্ভিস-প্রতিষ্ঠান থেকে) লাইসেন্স কিনে নিয়ে খুচরা ব্যবসায়ীরা যখন চুক্তির শর্ত অনুযায়ী নির্দিষ্ট মেয়াদ পর্যন্ত খুচরা ব্যবসায় পরিচালনা করে, তা ফ্র্যানসাইজ নামে পরিচিত। ফাস্ট-ফুড মোটেল, ভিডিও স্টোর, গাড়ি ভাড়ার ব্যবসায়, রিয়েল এস্টেট ও ট্রাভেল এজেন্সীর ক্ষেত্রে ফ্র্যানসাইজ ব্যবসায় সর্বাধিক জনপ্রিয়। ঢাকাস্থ KFC (যথা যুক্তরাষ্ট্রভিত্তিক ফাস্টফুড কোম্পানি) একটি ফ্র্যান্সাইজভিত্তিক খুচরা ব্যবসায়।
১৯. **মার্চেণ্ডাইজিং কঙ্গলোমারেট (Merchandising Conglomerate):** মার্চেণ্ডাইজিং কঙ্গলোমারেট হচ্ছে কতিপয় কোম্পানির সমাহার যারা কেন্দ্রীয় মালিকানার অধীনে থেকে বিভিন্ন প্রকারের খুচরা ব্যবসায় পরিচালনা করে। আমেরিকার J.C. Penny F. W. Woolworth মার্চেণ্ডাইজিং কঙ্গলোমারেট-এর উদাহরণ।
২০. **বিপণি কেন্দ্র (Shopping Center):** বিপণি কেন্দ্র হলো কতিপয় খুচরা ব্যবসায়ের একটি গ্রুপ, যা একটি ইউনিট হিসেবে গড়ে তোলা হয়। এটি পরিকল্পিতভাবে তৈরি করা হয় এবং কেন্দ্রীয় প্রশাসন দ্বারা নিয়ন্ত্রিত হয়। বিপণি কেন্দ্রে প্রচুর সংখ্যক দোকান থাকে। বিভিন্ন এলাকা থেকে বিপণি কেন্দ্রে গ্রাহকদেরকে আকৃষ্ট করার প্রচেষ্টা চালানো হয়। মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের মিনিয়াপোলিস-এর নিকটে ৮০০ দোকান, ৪৫টি রেস্টুরেন্ট, ৭টি সিনেমা হল ও ৭-একর বিস্তৃত ইনডোর বিনোদন পার্ক বিশিষ্ট Mail of America জগদ্বিখ্যাত সর্ববৃহৎ পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্র। ঢাকার একটি পরিকল্পিত 'বসুন্ধরা সিটি' একটি পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্র।
- খ) **স্টোরবিহীন খুচরা ব্যবসায় (Nonstore Retailing):** স্টোরভিত্তিক খুচরা ব্যবসায়ের পাশাপাশি স্টোরবিহীন খুচরা ব্যবসায়ের জনপ্রিয়তাও বাড়ছে। ক্যাটালগ, প্রত্যক্ষ ডাক, টেলিফোন, ইন্টারনেট অন-লাইন সপিং প্রভৃতি বহুবিধ আকারে ও প্রকারে স্টোরবিহীন খুচরা ব্যবসায় পরিচালিত হয়। তবে মোটামুটিভাবে স্টোরবিহীন খুচরা ব্যবসায়কে তিনটি শ্রেণীতে ভাগ করা যায়-
১. **প্রত্যক্ষ বিপণন (Direct Marketing):** পাইকার এজেন্ট, দালাল ইত্যাদি মধ্যস্থকারবারির সহায়তা ছাড়াই যখন পণ্যদ্রব্যের উৎপাদক নিজের উদ্যোগে ভোক্তার নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয় করে, তখন সরুপ বিপণন ব্যবস্থাকে প্রত্যক্ষ বিপণন বলা হয়। প্রত্যক্ষ বিপণনের উৎপাদকের সাথে ভোক্তার সরাসরি যোগাযোগ স্থাপিত হয়। উদাহরণস্বরূপ, বাটা স্যু কোম্পানি, সাধনা ঔষধালয়, শক্তি ঔষধালয় ইত্যাদির নাম উল্লেখ করা যেতে পারে। বাটা স্যু কোম্পানি কোন পাইকার বা খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট 'বাটা জুতো' বিক্রয় করে না। তারা নিজস্ব খুচরা বিক্রয় কেন্দ্রের মাধ্যমে প্রত্যক্ষভাবে গ্রাহকের নিকট জুতো বিক্রয় করে। সাধনা এবং শক্তি ঔষধালয়ও একই নিয়ম মেনে চলে।
  ২. **প্রত্যক্ষ বিক্রয় (Direct Selling):** ঘরে ঘরে পণ্য বিক্রি, অফিসে অফিসে সরাসরি পণ্য সরবরাহ অথবা বাড়ি বাড়ি পণ্য বিক্রয় পার্টি ইত্যাদি উপায়ে পণ্যসামগ্রী বিক্রয়ের ব্যবস্থা করা হলে তা প্রত্যক্ষ বিক্রয় নামে পরিচিত। শিক্ষিত সমাজে প্রত্যক্ষ বিক্রয়ের জনপ্রিয়তা বৃদ্ধি পাচ্ছে। কর্মব্যস্ত জীবনে সময়াভাবে অনেকে বাজারে গিয়ে ঘুরে ঘুরে অনেক সময় ব্যয় করে প্রয়োজনীয় পণ্য কিনতে পারে না। তাই ছুটির দিনে বা বিকেলে পরিচিত বিক্রয় প্রতিনিধির নিকট থেকে সরাসরি সুপরিচিত ব্র্যান্ডের পণ্যসহ নিত্যপ্রয়োজনীয় দ্রব্য কিনতে অনেকেই স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করে। তবে গ্রাহকরা প্রত্যক্ষ বিক্রয়ে বিক্রেতার ব্যক্তিগত মনোযোগ বেশি পেলেও পণ্যের দাম বেশি হওয়ার সম্ভাবনা থাকে।
  ৩. **স্বয়ংক্রিয় বিক্রয় (Automatic Vending):** স্বয়ংক্রিয় বা অটোমেটিক মেশিনের মাধ্যমে কোন পণ্য বিক্রয়ের ব্যবস্থা করা হলে তাকে 'স্বয়ংক্রিয় বিক্রয়' বলা হয়। বাস্ব বা আলমারির মত কন্টেনারে স্তরে স্তরে বিশেষ উপায়ে পণ্যসামগ্রী (যথা, কোকের বোতল, লজেন্সের প্যাকেট, বার্গার, পানির বোতল, চকলেট, কোন-আইসক্রিম, বাস বা রেলের টিকেট ইত্যাদি) সাজিয়ে রাখা হয়। একটি ছিদ্রের ভেতরে নির্দিষ্ট অংকের কয়েন বা কারেন্সী নোট ঢুকিয়ে দেয়ার পর কাংখিত পণ্যের বোতামে চাপ দিলে বাস্বের নিচে দিয়ে পণ্যটি বেরিয়ে আসে। এরূপ Vending machine উন্নত দেশগুলোতে প্রায় প্রতিটি পাবলিক প্লেসে বসানো থাকে। এক হিসাবে দেখা যায়, মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে প্রতি ৫৫ জন লোকের জন্য গড়ে একটি Vending machine মেশিন রয়েছে।

### বৃহদায়তাকার খুচরা ব্যবসায় (Large Scale Retail Business)

বৃহদাকার খুচরা কারবারে খুচরা ব্যবসায়ী অধিকাংশ ক্ষেত্রে মধ্যস্থকারবারীর সাহায্য না নিয়ে নিজেই সরাসরি উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট তা বিক্রি করে। উৎপাদকরাও অনেকে মধ্যস্থকারবারীদের মাধ্যমে পণ্য



বাজারজাত না করে বৃহদাকার খুচরা দোকান প্রতিষ্ঠা করে ভোক্তাদের নিকট প্রত্যক্ষভাবে পণ্যসামগ্রী বন্টন করে। বৃহদাকার খুচরা ব্যবসায়ীরা সাধারণত ক্ষুদ্রাকার খুচরা দোকানদারদের তুলনায় অনেক বেশি পরিমাণে উৎপাদকের নিকট থেকে (উৎপাদক যদি নিজেই খুচরা কারবারে লিপ্ত না হয়) পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে। পাইকার বা দালালদের নিকট থেকে এরা পণ্য ক্রয় করে না। পাইকারদের মতই এরা বিপুল পরিমাণ পণ্য সংগ্রহ করে সনাতন (Traditonal) ক্ষুদ্রাকার খুচরা কারবারীদের ন্যায় স্বল্প পরিমাণে ভোক্তাদের সরবরাহ করে থাকে। বৃহদাকার খুচরা ব্যবসায় মূলত পাঁচ ধরণের হতে পারে-


১. বিভাগীয় বিপণি (Department Store)
২. বহুশাখা বিপণি (Multiple Shop)
৩. বিপণি মালা (Chain Store)
৪. বিশিষ্ট বিপণি (Speciality Store)
৫. সুপার স্টোর (Super Store)


বৃহদাকার খুচরা ব্যবসায় ধীরে ধীরে জনপ্রিয় হবার কারণ হলো ব্যবসায় ক্ষুদ্রাকারে চালানো হলে নবতর ধারণার উন্নয়ন সাধন করা যায় না, যোগ্যতর কর্মী নিয়োগ সম্ভব হয় না এবং মূলধনী সম্পদের দক্ষতার ব্যবহারে সীমাবদ্ধতার সৃষ্টি হয়। এসব অসুবিধা দূরীভূত করে খুচরা ব্যবসায় গতিময়তা সৃষ্টি করার জন্য পাশ্চাত্যের উন্নত দেশসমূহে লম্বিক (Vertical) ও সমান্তরালভাবে (Horizontal) সমন্বয়নের (Integration) বহু প্রচেষ্টা চালানো হয়েছে। সেই প্রচেষ্টারই ফলশ্রুতি বৃহদাকার খুচরা কারবারের উন্নয়ন।

বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় জনপ্রিয় হবার কারণগুলো নিম্নরূপ-

- বৃহদায়তন খুচরা কারবারী প্রতিষ্ঠানসমূহ আকারে বৃহৎ হয় বলে এদের আর্থিক অবস্থা সচ্ছল হয়। তাই এরা কারবার পরিচালনার জন্য অধিক বেতনে দক্ষ ও অভিজ্ঞ নির্বাহী নিয়োগ করতে পারে।
- ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র দোকানের চেয়ে বৃহৎ দোকানসমূহ ব্যাপকভাবে বিভাগীকরণ (Departmentization) পলিসির আশ্রয় নিতে পারে। সতর্কতার সাথে পণ্যসামগ্রীর শ্রেণীবিন্যাস এবং প্রত্যেক শ্রেণীর পণ্য বিক্রির জন্যে পৃথক পৃথক বিভাগ সৃষ্টি করে বৃহদায়তন কারবারের ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ শুধুমাত্র ক্রেতা ও বিক্রয়-কর্মীদের পক্ষে বিশেষায়ণের সুবিধাই ভোগ করে না, লাভজনক ও অলাভজনক পণ্য খুঁজে বের করতেও সক্ষম হয়
- বৃহদাকার খুচরা কারবারে উপরি ব্যয়ে মিতব্যয়িতা (Economy) অর্জন করা যায়। উদাহরণস্বরূপ, প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন প্রকার খরচাদি, যথা ভাড়া বিদ্যুৎ বিল, টেলিফোন বিল, মাল ডেলিভারীর খরচ ইত্যাদি বৃহৎ কারবারের বিভিন্ন শাখায় ছড়িয়ে দেয়া যায়। অনুরূপভাবে প্রতি ইউনিট বিক্রিত মালে বিজ্ঞাপন খরচও কম পড়ে। কারবারের কর্মী ও পুঁজির সদ্ব্যবহার হয় বলে পরিচালন ব্যয়ও হ্রাস পায়।
- কারবার বৃহৎ হওয়ায় মূলধন স্বাভাবিকভাবেই বেশি থাকে। তাই ক্ষুদ্র খুচরা ব্যবসায়ীদের তুলনায় বৃহদাকার খুচরা ব্যবসায়ীরা অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয় করতে পারে।
- বৃহদাকার খুচরা কারবারে দক্ষ ও অভিজ্ঞ বিক্রয়কর্মী নিয়োগ করে ভোক্তাদের উত্তম সেবা প্রদানের প্রতি সতর্ক দৃষ্টি রাখা হয়। ক্রেতাদের সন্তুষ্টির জন্য বৃহদাকার খুচরা ব্যবসায়ীগণ বিক্রয়-পূর্ব ও বিক্রয়কালীন সেবা প্রদানের জন্য তৎপর থাকে।
- বড় বড় খুচরা দোকানগুলোতে বিবিধ পণ্যের সমাবেশ ঘটে। বিশেষ করে সুপার মার্কেট ও বিভাগীয় বিপণিতে গ্রাহকদের চাহিদা মেটানোর জন্য বহুপ্রকার নিত্যপ্রয়োজনীয় দ্রব্য ষ্টক করে রাখা হয়। ফলে ভোক্তারা তাদের প্রয়োজন মাফিক পণ্যসামগ্রী একই দোকান থেকে অনায়াসে ক্রয় করতে পারে। এতে ভোক্তাদের হয়রানি হ্রাস পায়, সময় বেঁচে যায় এবং তারা মানসিক প্রশান্তি লাভ করে।
- সব রকমের বৃহদাকার খুচরা কারবার কতিপয় ঝুঁকি বন্টনজনিত সুবিধা ভোগ করে। এদের গ্রাহকের সংখ্যা হয় প্রচুর এবং এসব দোকানে বহুবিধ পণ্য সম্ভার বিক্রি করা হয়। ফলে একটি পণ্যে লোকসান হলে অন্য পণ্যের লাভ দিয়ে তা পুষিয়ে নেয়া যায়। তা'ছাড়া কোন একটি বা একাধিক বিভাগে মুনাফা না হলে লোকসানজনিত ক্ষতি অন্যান্য বিভাগের মধ্যে ভাগ করে দিয়ে পুরো প্রতিষ্ঠানকে বিপর্যয়ের হাত থেকে রক্ষা করা যায়।

বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায়ের উন্নতির জন্য কতিপয় শর্ত পরিপূরণ আবশ্যিক। যেমন জনগণের উচ্চ জীবনধারণের মান, উচ্চ আয়বিশিষ্ট জনগণের উপস্থিতি, উন্নত ও সড়ক পরিবহন ব্যবস্থা, বহুল পরিমাণ পুঁজি ইত্যাদি। তাই বাংলাদেশে ক্ষুদ্রাকার খুচরা দোকানের সংখ্যা যথেষ্ট বেড়েছে এবং অহরহ বাড়ছে, কিন্তু বৃহদাকার দোকানের সংখ্যা খুব কম।

	শিক্ষার্থীর কাজ	৫ ধরনের পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ের নাম লিখুন।

	সারসংক্ষেপ:
<p>পাইকারি ব্যবসায়ীদেরকে ৫ ভাগে ভাগ করা যায়: বণিক পাইকার, দালাল, প্রতিনিধি, উৎপাদকদের পাইকার ও বিবিধ পাইকার। খুচরা ব্যবসায় প্রকৃতপক্ষে বিভিন্ন আকারে ও প্রকারে হতে পারে। বস্তুরপক্ষে, খুচরা ব্যবসায় স্টোরভিত্তিক (দোকানের মাধ্যমে ভোক্তাদের নিকট পণ্য বিক্রয়) কিংবা স্টোরবিহীন (সরাসরি ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয়, ইন্টারনেটভিত্তিক অন-লাইন বেচাকেনা ইত্যাদি) হতে পারে। তবে এখনও স্টোরভিত্তিক খুচরা ব্যবসায়ের প্রধান্যই বেশি। বৃহদাকার খুচরা কারবারে খুচরা ব্যবসায়ী অধিকাংশ ক্ষেত্রে মধ্যস্থকারবারীর সাহায্য না নিয়ে নিজেই সরাসরি উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট বিক্রি করে।</p> <p>বৃহাকার খুচরা ব্যবসায় মূলত পাঁচ ধরনের হতে পারে- বিভাগীয় বিপণি, বহুশাখা বিপণি, বিপণি মালা, বিশিষ্ট বিপণি, সুপার স্টোর।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৭.২
---	------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। কোন্টি বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায়?
 

ক) সুপার স্টোর	খ) ডিসকাউন্ট স্টোর
গ) টেলিস্টোর	ঘ) ওয়্যার হাউজ
- ২। খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট নগদ ছাড়া বাকিতে পণ্য বিক্রি করে না যে পাইকার তাদেরকে কি বলে?
 

ক) ট্রাক পাইকার	খ) ড্রপ শিপার
গ) নগদ পাইকার	ঘ) রয়াক জবার
- ৩। পণ্যের ক্রয়-বিক্রয়ে সাহায্য করে কিন্তু নিজেরা ক্রয়-বিক্রয়ের কার্যে লিপ্ত হয় না?
 

ক) ট্রাক পাইকার	খ) ড্রপ শিপার
গ) নগদ পাইকার	ঘ) রয়াক জবার
- ৪। খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট নগদ ছাড়া বাকিতে পণ্য বিক্রি করে না যে পাইকার তাদেরকে কি বলে?
 

ক) প্রতিনিধি	খ) নীলাম কোম্পানি
গ) কমিশন মার্চেন্ট	ঘ) দালাল

## পাঠ-৭.৩

## পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়: বাংলাদেশ প্রেক্ষিত


### Wholesale and Retail Businesses: Bangladesh Perspective



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আমরা

- বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ের সমস্যা জানতে পারবেন; এবং
- বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ের সমস্যা সমাধানের উপায় ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

 <b>মূখ্য শব্দ (Keywords)</b>	ঋণ সুবিধা, আস্থা সৃষ্টি, ব্র্যান্ড, গুদামঘর।
---	--



### বাংলাদেশে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ের সমস্যা (Problems of Wholesale and Retail Business in Bangladesh)


বাংলাদেশে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায় পরিচালনার ক্ষেত্রে নিম্নোক্ত সমস্যাগুলো লক্ষ্য করা যায়-


১. পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায় মূলধনের প্রয়োজন হয় পণ্য পরিবহন, সংরক্ষণ ও সাজানোর জন্য। এক্ষেত্রে ব্যবসায়ীরা সহজে ঋণ সুবিধার অভাবে ব্যবসায় পরিচালনা করতে সমস্যায় পড়ে।
২. বাংলাদেশের প্রত্যন্ত অঞ্চলে এখনও অবকাঠামোগত সমস্যার কারণে পণ্য পরিবহন ও সংরক্ষণ করা কঠিন হয়ে পড়ে।
৩. বাংলাদেশে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায় সঠিকভাবে পরিচালনা করার জন্য সুনির্দিষ্ট নীতিমালার অভাব রয়েছে।
৪. প্রাকৃতিক, রাজনৈতিক বা অর্থনৈতিক কারণে অস্থিতিশীল বাজারের সৃষ্টি হয় যার কারণে পণ্যের মূল্য উঠানামা করে। এরূপ পরিস্থিতিতে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ী পণ্য ক্রয় ও সংরক্ষণ করতে ঝুঁকির সম্মুখীন হন।
৫. সঠিকভাবে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায় পরিচালনা করার জন্য ব্যবসায়ীদের জন্য যুগোপযোগি প্রশিক্ষণ প্রয়োজন। বাংলাদেশে প্রশিক্ষণ কেন্দ্রের অভাব রয়েছে তাই এ ধরনের প্রশিক্ষণ গ্রহণ করা এখনও সহজ নয়।
৬. পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায় প্রয়োজনীয় বাজার তথ্য সংগ্রহ ও বিতরণের অভাব লক্ষ্য করা যায় বাংলাদেশে।
৭. পণ্য সংরক্ষণের জন্য আধুনিক ও পর্যাপ্ত পরিমাণে গুদামঘরের প্রয়োজন যা বাংলাদেশে অপ্রতুল।

### বাংলাদেশে পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ের সমস্যা সমাধানের উপায় (Ways to Solve the Problems of Wholesale and Retail Business in Bangladesh)

১. খুচরা দোকানের সামনে মূল্য-তালিকা টাংগানোর ব্যবস্থা করতে হবে যাতে গ্রাহকগণ সেই তালিকা দেখে পণ্যের মূল্য সম্পর্কে দোকানে প্রবেশের আগেই অবহিত হতে পারে।
২. প্রত্যেক দোকানে যাতে একই ব্র্যান্ডের পণ্য একই মূল্যে বিক্রি হয় সে ব্যাপারে নিশ্চয়তা সৃষ্টি করা দরকার। দোকানে দোকানে মূল্যের মিল থাকলে গ্রাহকগণ সুবিধামত যে-কোন দোকান থেকে যাচাই না করে পণ্য ক্রয় করতে পারে।
৩. বাংলাদেশে প্রস্তুত পণ্যের মান উন্নয়ন করে গ্রাহকদের মধ্যে আস্থা সৃষ্টি করা প্রয়োজন। পণ্যের মানের উৎকর্ষতা নিশ্চিত করা গেলে গ্রাহকগণ বিশেষ ব্র্যান্ডের পণ্য দীর্ঘকাল যাবত নির্বিঘ্নে ব্যবহার করতে পারে। এতে খুচরা ব্যবসায়ের দক্ষতার উপর অনুকূল প্রভাব পড়বে।

৪. পণ্যের সরবরাহ নিয়মিত না হলে খুচরা কারবারে দক্ষতা হ্রাস পায়। তাই পণ্যের সরবরাহ নিশ্চিত করার জন্য প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ গ্রহণ করা দরকার। যে সব কারণে সরবরাহ বিঘ্নিত হয় সেসব কারণের প্রতি সংশ্লিষ্টরা যত্নবান হলেই এ সমস্যার তীব্রতা হ্রাস করা সম্ভব।
৫. বিক্রয়-কর্মীদের ভাল ব্যবহার সম্পর্কে সুশিক্ষার অভাব দূরীভূত করার জন্য তাদের প্রশিক্ষণ দিতে হবে। আমাদের দেশে বিক্রয়কর্মীদের প্রশিক্ষণ প্রদানের জন্য কোন প্রতিষ্ঠান আজ পর্যন্ত গড়ে ওঠেনি। খুচরা বিক্রয়-কর্মীদের প্রশিক্ষণের জন্য জাতীয় ভিত্তিতে বিশেষায়িত প্রশিক্ষণ ইনস্টিটিউট প্রতিষ্ঠা করা হলে সমস্যার কিছুটা সুরাহা হতে পারে।
৬. খুচরা বিক্রেতাদের মৌসুমী পুঁজির অভাব দূর করার জন্য ব্যাংকসমূহ ঋণদান করতে পারে। সুতরাং ব্যাংগুলো খুচরা ব্যবসায়ীদেরকেও ঋণ প্রদান করে তাদের পুঁজির অভাব দূর করে ব্যবসায়ের দক্ষতা আনয়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে।

	<b>শিক্ষার্থীর কাজ</b>	আপনার এলাকার কোনো খুচরা ব্যবসায়ীর ২টি সমস্যা চিহ্নিত করুন।

	<b>সারসংক্ষেপ:</b>
<p>বাংলাদেশে পাইকারী ও খুচরা ব্যবসায়ীদেরকে বিভিন্ন সমস্যার মুখোমুখি হতে হয়। যেমন, ব্যবসায়ীরা সহজে ঋণ সুবিধার অভাবে ব্যবসায় পরিচালনা করতে সমস্যায় পড়ে; বাংলাদেশের প্রত্যন্ত অঞ্চলে এখনও অবকাঠামোগত সমস্যার কারণে পণ্য পরিবহন ও সংরক্ষণ করা কঠিন হয়ে পড়ে; বাংলাদেশে পাইকারী ও খুচরা ব্যবসায় সঠিকভাবে পরিচালনা করার জন্য সুনির্দিষ্ট নীতিমালার অভাব রয়েছে; আবার প্রাকৃতিক, রাজনৈতিক বা অর্থনৈতিক কারণে অস্থিতিশীল বাজারের সৃষ্টি হয়, যার কারণে পণ্যের মূল্য উঠানামা করে। এসব সমস্যা দূর করার জন্য বিভিন্ন পদক্ষেপ নেওয়া যেতে পারে। যেমন, প্রত্যেক দোকানে যাতে একই ব্র্যান্ডের পণ্য একই মূল্যে বিক্রি হয় সে ব্যাপারে নিশ্চয়তা সৃষ্টি করা; বাংলাদেশে প্রস্তুত পণ্যের মান উন্নয়ন করে গ্রাহকদের মধ্যে আস্থা সৃষ্টি করা; বিক্রয়-কর্মীদের ভাল ব্যবহার সম্পর্কে সুশিক্ষার অভাব দূরীভূত করার জন্য তাদের প্রশিক্ষণ ব্যবস্থা ইত্যাদি।</p>	

	<b>পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৭.৩</b>
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক চিহ্ন দিন-

উদ্দীপকটি পড়ুন এবং ১ ও ২ নং প্রশ্নের উত্তর দিন।

বাংলাদেশে কমফি সূজ কোম্পানি নিজস্ব কারখানায় বিভিন্ন ধরনের জুতা তৈরি করে। তারা উৎপাদিত জুতা দেশের বড় শহরগুলোতে নিজস্ব শোরুমের মাধ্যমে ভোক্তাদের নিকট বিক্রি করে। এর ফলে তাদের তুলনামূলক লাভ বেশি হয়।

১। কমফি কোন্ ধরনের বিপণি?

ক) চেইনস্টোর

খ) সুপারস্টোর

গ) বিভাগীয় বিপণী

ঘ) বহুশাখা বিপণী

২। কমফি কোম্পানির বৈশিষ্ট্য নিচের কোনটি?

- i. হ্রাসকৃত মূল্য
  - ii. নিজস্ব ব্যবস্থাপনা ও পরিচালনা
  - iii. মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের পরিহার
- নিচের কোনটি সঠিক?

ক) i ও ii

খ) i ও iii

গ) ii ও iii

ঘ) i, ii ও iii

## চূড়ান্ত মূল্যায়ন

### সৃজনশীল প্রশ্ন- ১

‘জনপ্রিয় স্টোর’ রাজশাহী শহরের একটি প্রতিষ্ঠিত ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান। এরা উৎপাদনকারীর নিকট থেকে ব্যাপক আকারে পণ্য ক্রয় করে অল্প আকারে খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট বিক্রয় করে। এরা কখনও ভোক্তাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে না। এরা ভোক্তাদের রুচি, পছন্দ এবং ক্রয় ক্ষমতা সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য উৎপাদনকারীকে সরবরাহ করে। ফলে উৎপাদনকারী ভোক্তাদের পছন্দমাত্রিক পণ্য উৎপাদন ও সরবরাহ করে।

- ক. সুপার মার্কেট কী? ১
- খ. ‘খুচরা ব্যবসায় সরাসরি ভোক্তাদের নিকট পণ্য বিক্রি করে’ – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. উদ্দীপকের জনপ্রিয় স্টোর কোন্ ধরনের ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. “ভোক্তার পছন্দমাত্রিক পণ্য উৎপাদনে জনপ্রিয় স্টোর গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে” – উদ্দীপকের আলোকে বিশ্লেষণ করুন। ৪

### সৃজনশীল প্রশ্ন- ২

ঢাকার ‘জোনাকি বস্ত্র বিতান’ একটি বিখ্যাত প্রতিষ্ঠান। প্রতিষ্ঠানটি দেশি ও বিদেশি উন্নতমানের প্যান্ট, শার্ট ও স্যুটের কাপড় বিক্রয় করে। এ প্রতিষ্ঠান থেকে রাজশাহীর সুপারটেন এবং আরও অনেক ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান নিয়মিত কাপড় ক্রয় করে ভোক্তাদের কাছে বিক্রয় করে। ভোক্তারা এসব দোকান থেকে তাদের পছন্দমত কাপড় কিনতে পারে। ফলে সুপারটেনসহ এসব দোকানের সাফল্য দ্রুতগতিতে বৃদ্ধি পাচ্ছে।

- ক. ডিসকাউন্ট স্টোর কী? ১
- খ. “মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা পণ্য মূল্য বৃদ্ধিতে ভূমিকা রাখে” – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. উদ্দীপকে জোনাকি বস্ত্র বিতান-এর কার্যক্রমকে কোন্ ধরনের ব্যবসায় বলে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. রাজশাহীর ‘সুপারটেন’-এর সাফল্যের কারণ ব্যবসায়ের ধরন উল্লেখপূর্বক বিশ্লেষণ করুন। ৪

### সৃজনশীল প্রশ্ন- ৩

‘সেলাই ঘর’ নারায়ণগঞ্জের একটি বিখ্যাত হস্তশিল্পের দোকান। এখানে উন্নতমানের নকশি কাঁথা, পাঞ্জাবি, থ্রি-পিস ও চাদর বিক্রয় করা হয়। ঢাকার নিউমার্কেট, ধানমন্ডি মার্কেট ও মৌচাক মার্কেটসহ বহু ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান হস্তশিল্পের পণ্য সামগ্রী নিয়মিত ক্রয় করে তা ভোক্তাদের মাঝে বিক্রয় করে। ভোক্তাদের কাছে এসব পণ্য খুবই পছন্দনীয়। এতে ‘সেলাই ঘর’ নামক ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের নাম, যশ, মর্যাদা দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে।

- ক. বিভাগীয় বিপণি কী? ১
- খ. সুপার স্টোর বলতে কী বোঝেন? ২
- গ. উদ্দীপকে উল্লিখিত ‘সেলাই ঘর’ কোন্ ধরনের ব্যবসায়? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. উদ্দীপকে উল্লিখিত ঢাকার ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলোর ধরন উল্লেখপূর্বক তাদের সুনাম বৃদ্ধি পাওয়ার কারণ সম্পর্কে তোমার সুচিন্তিত মতামত প্রকাশ করুন। ৪

### সৃজনশীল প্রশ্ন- ৪

‘ঢাকা সু স্টোর’ বিভিন্ন উৎস থেকে উন্নতমানের দেশি-বিদেশি জুতা ও স্যান্ডেল সংগ্রহ করে দেশের বিভিন্ন স্থানে শাখা খুলে বিক্রয় করে। এ বিপণির সকল শাখায় একই বিক্রয় নীতি অনুসরণ করা হয়। এতে প্রতিষ্ঠানের পরিচিতি ও বিক্রয় বৃদ্ধি পায় এবং ব্যবসায় সাফল্য আসে। বর্তমানে প্রতিষ্ঠানটি ‘ঢাকা সু লিমিটেড’ নামে আন্তর্জাতিক মানের জুতা ও স্যান্ডেল প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠান স্থাপনের সিদ্ধান্ত নিয়েছে। প্রতিষ্ঠানটি সম্প্রতি নিজেদের উৎপাদিত জুতা ও স্যান্ডেল তাদের সকল শাখায় বিক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেছে।

- ক. পাইকারি ব্যবসায় কী? ১
- খ. ‘ভ্রাম্যমাণ খুচরা ব্যবসায় হলো ভোক্তাদের দ্বারে দ্বারে পণ্য বিক্রয়’-ব্যখ্যা করুন। ২
- গ. উদ্দীপকে উল্লিখিত ‘ঢাকা সু স্টোর’ কোন্ ধরনের খুচরা ব্যবসায়, তা ব্যখ্যা করুন। ৩
- ঘ. আপনি কি মনে করেন, উদ্দীপকে উল্লিখিত প্রতিষ্ঠানটির ব্যবসায় পরিবর্তনের সিদ্ধান্ত যৌক্তিক? পরিবর্তিত খুচরা ব্যবসায়ের ধরন উল্লেখপূর্বক বিশ্লেষণ করুন। ৪

### সৃজনশীল প্রশ্ন- ৫

প্রাণ কৃষ্ণ মৌসুমে চাঁপাইনবাবগঞ্জ থেকে আম সংগ্রহ করে দেশের বিভিন্ন বাজারে বিক্রয় করেন। এ বছর আমের ফলন ভালো হওয়ায় হঠাৎ মূল্য পড়ে যাওয়ায় তিনি কম মূল্যে পণ্য বিক্রি করে দেন। ক্রমাগত লোকসানের হাত থেকে রক্ষা পেতে তিনি ভবিষ্যতে পেশাগতভাবে গুদামে আম সংরক্ষণ করে মূল্য বৃদ্ধি পেলে বিক্রয় করার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেছেন।

- ক. খুচরা ব্যবসায়ী কে? ১
- খ. নিলামদার বলতে কী বোঝায়? ব্যখ্যা করুন। ২
- গ. বন্টন প্রণালিতে প্রাণ কৃষ্ণ কী ধরনের ব্যবসায়ী হিসেবে পরিচিত? ব্যখ্যা করুন। ৩
- ঘ. প্রাণ কৃষ্ণ কর্তৃক গুদামে আম সংরক্ষণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তের যৌক্তিকতা ব্যখ্যা করুন। ৪



### উত্তরমালা

- |                           |       |       |       |       |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|
| পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৭.১ : | ১. ক, | ২. ক, | ৩. ঘ, | ৪. ক, |
| পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৭.২ : | ১. ক, | ২. গ, | ৩. গ, | ৪. ঘ, |
| পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৭.৩ : | ১. ক, | ২. গ, |       |       |



Photo credit: www.Pixabay.com

### ভাবনার অন্তরালে

কিছুদিন আগেও বাংলাদেশে ক্রেতাদের মাঝে এলাকার বাসার পাশের পরিচিত দোকান থেকে পণ্য ক্রয় করার প্রতি আগ্রহী ছিল। কিন্তু বর্তমানে বিভিন্ন এলাকায় চেইন স্টোর ও সুপার স্টোর হবার কারণে ক্রেতার সেখান থেকে পণ্য ক্রয় করতে বেশি আগ্রহী হচ্ছে। কারণ চেইন স্টোরের মাধ্যমে ক্রেতারা একই মানের বিভিন্ন পণ্য বিভিন্ন এলাকা থেকে ক্রয় করতে পারছে। আবার সুপার স্টোরে বিপুল পণ্যের সমাবেশ তাকে বিভিন্ন ধরনের পণ্য যাচাই-বাছাই করার সুযোগ করে দিচ্ছে। শুধু তাই নয়, একই জায়গায় সব ধরনের পণ্য পাওয়া যাচ্ছে। এছাড়াও ক্রেতারা এখানে বিক্রয়োত্তর সেবা পাচ্ছে, মানসম্মত পণ্যের সাথে। তাই চেইন স্টোর বা সুপার স্টোরের জনপ্রিয়তা দিন দিন বাড়ছে।

### 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. Stanton, W. J., *Foundamental of Marketing*.