



বাজারজাতকরণ (Marketing)

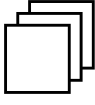
ভূমিকা

প্রাচীনকালে মানুষ তার প্রয়োজনীয় পণ্য-সামগ্রী নিজেরাই উৎপাদন ও ভোগ করতো। ফলে এ সময়ে বাজারজাতকরণ অনুপস্থিত ছিল। পরবর্তীকালে মানুষের সংখ্যা বৃদ্ধি পেতে থাকে এবং তারা পরস্পর সমাজবদ্ধভাবে বসবাস করতে থাকে। এ সময় হতে মানুষ নিজের বা পরিবারের প্রয়োজনীয় পণ্য দ্রব্য উৎপাদনের মধ্যে সীমাবদ্ধ না থেকে অতিরিক্ত উৎপাদন শুরু করে। সভ্যতার বিকাশে মানুষের প্রয়োজনীয় সকল পণ্য-দ্রব্য উৎপাদন অসম্ভব হয়ে পড়ে। উদ্ভব হয় বিনিময় প্রথা। এখান থেকেই ক্রেতা, বিক্রেতা অথবা উৎপাদন ও ভোক্তা এবং বাজারজাতকরণের উৎপত্তি। বর্তমানে বাজারজাতকরণের মাধ্যমেই পণ্য ও সেবার বিনিময় দ্বারা অভাব মোচন এবং সন্তুষ্টি বিধানের প্রয়াস চালানো হচ্ছে। বর্তমানে বাজারজাতকরণ ছাড়া পণ্য দ্রব্য ও সেবার উৎপাদন ভোগ ও বন্টন চিন্তাই করা যায় না। তাই বাজারজাতকরণ সম্পর্কে সকলের একটি স্বচ্ছ ধারণা থাকা দরকার।

এই ইউনিটে আমরা ক্রেতা ও ভোক্তা চিহ্নিতকরণ, চাহিদা নির্ধারণ ও সন্তুষ্টি বিধান, পণ্যের প্রকারভেদ ও পরিকল্পনা, বন্টন প্রণালীতে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ও তাদের প্রকারভেদ এবং প্রসারের উদ্দেশ্য ও মাধ্যম সম্পর্কে জানতে পারবো।



ক্রেতা ও ভোক্তা চিহ্নিতকরণ, চাহিদা নির্ধারণ ও সন্তুষ্টি বিধান



উদ্দেশ্য

- এই পাঠ শেষে আপনি-
- বাজারজাতকরণের সংজ্ঞা বলতে পারবেন।
 - ক্রেতা ও ভোক্তা চিহ্নিত করতে পারবেন।
 - চাহিদা নির্ধারণ সম্পর্কে জানতে পারবেন।
 - বাজারজাতকরণে সন্তুষ্টি বিধান কি তা বলতে পারবেন।

বিষয়বস্তু

বাজারজাতকরণ এর সংজ্ঞা

অনেকে ভুল করে বাজারজাতকরণ বলতে কেনাকাটা (Shopping) কে বুঝে থাকেন। আসলে এটা বাজারজাতকরণের একটা ক্ষুদ্র অংশবিশেষ। বাজারজাতকরণ হচ্ছে একটা ব্যাপক অর্থবোধক শব্দ। সাধারণ অর্থে বাজারজাতকরণ বলতে ঐ সব কাজকে বুঝায় যা উৎপাদনকারীর কাছ থেকে পণ্য ও সেবা সামগ্রী ভোক্তাদের কাছে পৌঁছে দেয়। কিন্তু আধুনিক বাজারজাতকরণ এ সকল কাজের পাশাপাশি উৎপাদন কাজের সাথেও জড়িত।

তাই বলা যায়, বিপণন হচ্ছে উৎপাদন প্রক্রিয়া থেকে শুরু করে পণ্য বা সেবা চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট অবিরাম ধারায় সরবরাহ করার একটি প্রক্রিয়া।

বিভিন্ন বাজারজাতকরণ বিশেষজ্ঞ ও সংস্থা কর্তৃক প্রদত্ত সংজ্ঞাগুলো বিশ্লেষণ করলে বাজারজাতকরণের অর্থ ও প্রকৃতি সম্পর্কে একটি সুস্পষ্ট ধারণা পাওয়া যেতে পারে। নিম্নে উল্লেখযোগ্য কয়েকটি সংজ্ঞা দেওয়া হলঃ

W. J. Stanton এর মতে, “বাজারজাতকরণ হলো এমন একটি পারস্পরিক প্রভাব বিস্তারকারী ব্যবসায়িক কার্যক্রম, যা পরিকল্পনা, মূল্য নির্ধারণ, বিক্রয় প্রসার ও বন্টনের মাধ্যমে বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার চাহিদা পূরণ করার জন্য পণ্য দ্রব্য ও সেবাসমূহ সরবরাহ করে।

American Marketing Association- এর মতে, “বাজারজাতকরণ হলো ঐ সকল ব্যবসায়িক কাজ যা পণ্য ও সেবাসমূহ উৎপাদনকারীর নিকট হতে চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট প্রবাহিত করে।”

Prof. Philip Kotler and G. Armstrong- এর মতে, “বাজারজাতকরণ হলো এমন একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত প্রক্রিয়া যার সাহায্যে ব্যক্তি বা গোষ্ঠী অন্যদের জন্যে পণ্য বা মূল্য সৃষ্টি এবং বিনিময়ের মাধ্যমে তাদের নিজেদের প্রয়োজন ও অভাব মিটিয়ে থাকে।”

সুতরাং আমরা বলতে পারি যে, বাজারজাতকরণ হলো এমন একটি অর্থনৈতিক, ব্যবসায়িক, সামাজিক ও ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত প্রক্রিয়া যা ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর চাহিদা ও প্রয়োজন মেটানোর লক্ষ্যে পরিকল্পিত ভাবে পণ্য ও সেবাকর্ম উৎপাদন, মূল্য নির্ধারণ, প্রসার কার্যক্রম ও সুষ্ঠু বন্টনের মাধ্যমে উৎপাদক ও ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর মধ্যে সন্তোষজনক উপায়ে পণ্য ও সেবা বিনিময়ের ব্যবস্থা করে।

ক্রেতা ও ভোক্তা চিহ্নিতকরণ

সাধারণ দৃষ্টিতে ক্রেতা ও ভোক্তাকে আমরা একই দৃষ্টিতে দেখি। কিন্তু পণ্য ক্রয়ের উদ্দেশ্য, ব্যবহার, ক্রয়ের ধরণ ইত্যাদি বিবেচনা করলে ক্রেতা ও ভোক্তাকে পৃথকভাবে চিহ্নিত করা যায়। নিম্নের আলোচনার দ্বারা আমরা ক্রেতা ও ভোক্তাকে পৃথকভাবে চিহ্নিত করতে পারব।

ক্রেতা (Customer) : সাধারণ অর্থে যে বা যারা পণ্য, সেবা বা ধারণা ক্রয় করে সে বা তারাই ক্রেতা। কিন্তু ব্যবসায় বাণিজ্যে যাদের ক্রয় করার ক্ষমতা ও ইচ্ছা আছে তাদেরকেও ক্রেতা বলে।

Manser এর মতে “ক্রেতা হলো পণ্য ও সেবা ক্রয়কারীর একজন। ক্রেতা তিন ধরনের উদ্দেশ্যে সাধারণত পণ্য ক্রয় করে। যথা- (১) বিক্রয় করে লাভবান হওয়ার উদ্দেশ্যে (২) মুনাফা অর্জনের লক্ষ্য নিয়ে পরবর্তী উৎপাদনের কাজে

ব্যবহারের উদ্দেশ্যে এবং (গ) ব্যক্তিক বা পারিবারিক ভোগ ও ব্যবহারের উদ্দেশ্যে।

সুতরাং যে উদ্দেশ্য নিয়েই হোক না কেন কেউ অর্থ বা স্বার্থের বিনিময়ে কোন পণ্য বা সেবা অন্যের নিকট থেকে ক্রয় করলে তাকে ক্রেতা বলে।

ভোক্তা (Consumer) : সাধারণ অর্থে ভোক্তা হলো যিনি পণ্যদ্রব্য বা সেবা ভোগ করেন বা ব্যবহার করেন। অর্থাৎ ভোক্তা হলো ঐ সব ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যারা ব্যক্তিগত বা প্রাতিষ্ঠানিক ব্যবহার বা ভোগের জন্য দ্রব্য ক্রয় করে। এরূপ ভোগ বা ব্যবহারের ফলে পণ্য দ্রব্যের উপযোগ ঐ ভোক্তার নিকট নিঃশেষ হয়ে যায়। যেমনঃ আমরা আমাদের প্রয়োজনে খাদ্য-দ্রব্য, জামা-কাপড়, কাগজ-কলম ইত্যাদি দ্রব্য ব্যবহার বা ভোগ করে থাকি। এসব পণ্য ক্রয়ের পেছনে পুনঃ বিক্রয় বা প্রক্রিয়াজাতকরণ অথবা মুনাফা অর্জন করার কোন উদ্দেশ্য নেই। তাই এসব ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান ভোক্তা হিসেবে গণ্য হবে।

এ সম্পর্কে Newman বলেন, “ভোক্তা হলো ঐ ব্যক্তি যিনি নিজ সন্তুষ্টি বা সুবিধার জন্য পণ্য বা সেবা ব্যবহার করেন।

Webstar's New world Dictionary অনুযায়ী, “ভোক্তা হলো ঐ ব্যক্তি যিনি ব্যক্তিগত প্রয়োজনে পণ্য অথবা সেবা ক্রয় করে কিন্তু পুনঃ বিক্রয় বা পুনঃ বিক্রয়যোগ্য পণ্য উৎপাদনের উদ্দেশ্যে নয়।”

সুতরাং আমরা বলতে পারি যে, যে পণ্য সামগ্রী বা সেবা ক্রয় করে তাকে ক্রেতা বলে। অপরদিকে যে ভোগের উদ্দেশ্যে ক্রয় করে তাকে ভোক্তা বলে। এক্ষেত্রে একজন ভোক্তা একজন ক্রেতা বটে কিন্তু একজন ক্রেতা একজন ভোক্তা নাও হতে পারে।

চাহিদা নির্ধারণ

সাধারণ অর্থে চাহিদা বলতে কোন কিছু (পণ্য, সেবা, ধারণা) পাওয়ার আকাঙ্ক্ষাকে বুঝায়। কিন্তু অর্থনীতিতে চাহিদা বলতে আকাঙ্ক্ষার সাথে সাথে ক্রেতার আর্থিক সামর্থ্য এবং অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছাকে বুঝায়। সুতরাং বলা যায় যে, একজন ক্রেতা নির্দিষ্ট সময়ে নির্দিষ্ট মূল্যে যে পরিমাণ পণ্য ক্রয় করতে পারে তাকে চাহিদা বলে।

পণ্য ও সেবা বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে এদের চাহিদা নির্ধারণ একটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। অর্থাৎ পণ্য উৎপাদক ও বাজারকারীকে পণ্য বা সেবা বিপণনে সফলতা লাভ করতে হলে প্রথমেই এর ভোক্তার ও ব্যবহারকারীদের চাহিদা ও চাহিদার গতি প্রকৃতি সম্পর্কে জানা থাকা আবশ্যিক। এক্ষেত্রে কেতা কি চায়, কতটুকু চায়, কি মূল্যে পেতে চায়, কখন ও কিভাবে পেতে চায় ইত্যাদি বিষয়গুলো জানা দরকার। আর এগুলো বিশ্লেষণ করে পণ্য বা সেবা বাজারজাত করলেই শুধুমাত্র তা থেকে কাঙ্ক্ষিত মুনাফা অর্জন বা সফলতা লাভ করা সম্ভব। এমন অনেক ব্যবসায়ী রয়েছে যারা সকল বিষয় সতর্কতার সাথে বিবেচনা না করে পণ্য বাজারজাতকরণের সিদ্ধান্ত নেয়। ফলে ব্যবসায়ীরা ক্ষতিগ্রস্ত হয়, কর্মপত্না হারায় এবং অনেকেই ব্যবসা বন্ধ করতে বাধ্য হয়। এজন্য কোন পণ্যের চাহিদা নির্ধারণের ক্ষেত্রে বাজারজাতকারীকে বা ব্যবসায়ীকে নিম্নের বিষয়গুলো বিশেষ ভাবে বিবেচনা করতে হয়ঃ

১. পণ্য মূল্য (Price of Product) :

পণ্যের মূল্য চাহিদাকে বিশেষভাবে নিয়ন্ত্রণ করে। অন্যান্য অবস্থা অপরিবর্তিত থাকলে পণ্যের মূল্য যদি বাড়ে তবে চাহিদা কমে। আবার মূল্য কমলে চাহিদা বৃদ্ধি পায়। তাই বাজারজাতকারীকে তার পণ্য বা সেবার মূল্য প্রতিযোগীদের তুলনায় কেমন রাখা হবে তা বিশেষভাবে বিবেচনা করতে হবে।

২. ক্রেতার আয় (Customers Income) :

ক্রেতার আয় চাহিদার একটা গুরুত্বপূর্ণ নির্ধারক। অন্যান্য বিষয় ঠিক থালে ক্রেতার আয় বাড়লে চাহিদা বাড়ে এবং আয় কমলে চাহিদা কমে। আবার যদি আয় না বেড়ে অন্যান্য জিনিসের দাম বেড়ে যায় তবে নিত্য প্রয়োজনীয় জিনিসের চাহিদা খুব না কমলেও অন্যান্য জিনিসের চাহিদা সাধারণতঃ ব্যাপকভাবে হ্রাস পায়।

৩. পরিপূরক ও সম্পূরক দ্রব্যের দাম (Price of complementary and Supplementary Product) :

প্রায় একই ধরনের চাহিদা পূরণে সক্ষম দুটি দ্রব্যকে একে অপরের পরিপূরক দ্রব্য বলে; যেমন- চিনি ও গুড়। আবার কোন দ্রব্যের ব্যবহার অন্য দ্রব্যের উপর নির্ভরশীল হলে তাকে সম্পূরক দ্রব্য বলা হয়ে থাকে; যেমন- কলম ও কালি। যখন কোন দ্রব্যের দাম বাড়ে তখন এর পরিপূরক দ্রব্যের চাহিদা বৃদ্ধি পায়। আবার সম্পূরক পণ্য, যেমন গাড়ি ও পেট্রোল, এক্ষেত্রে মোটর গাড়ির দাম হ্রাস পেলে পেট্রোল এর চাহিদা বৃদ্ধি পাবে। কারণ জনগণ তখন গাড়ি বেশি ক্রয় করবে।

৪. ক্রেতার পছন্দ (Customers choice) :

পণ্যের মূল্য ও ক্রেতার আয়ের পর চাহিদার উপর যে উপাদানটি সবচেয়ে বেশি প্রভাব ফেলে সেটি হলো ক্রেতার পছন্দ বা

রুচি। ক্রেতার রুচি বা পছন্দের পরিবর্তন ঘটলে চাহিদারও পরিবর্তন ঘটে। বিভিন্ন জনের পছন্দ বিভিন্ন রকম। তাই চাহিদা স্থায়ী না অস্থায়ী প্রকৃতির হবে সে বিষয় নির্ধারণে ক্রেতার আচরণ, পছন্দ ও আগ্রহ বিবেচনা করতে হয়।

৫. পণ্যের চাহিদা ও এর প্রকৃতি (Nature of Product and its Demand) :

পণ্য এবং এর চাহিদা সকল ক্ষেত্রে একই ধরনের নয়। কিছু পণ্য রয়েছে যার চাহিদা তেমন পরিবর্তন হয় না; যেমন- লবণ। কিছু পণ্যের চাহিদা খুব অল্পই পরিবর্তন হয়; যেমন- চাল, ডাল ইত্যাদি। আবার কিছু পণ্য রয়েছে যাদের চাহিদা সতত পরিবর্তনশীল; যেমন- কাপড়-চোপড়, প্রসাধনী সামগ্রী ইত্যাদি। কিছু পণ্যের চাহিদা মৌসুমী আবার কিছু পণ্যের চাহিদা সবসময়ই থাকে। তাই পণ্য বিপণনে এর চাহিদা নির্ধারণের বেলায় এ বিষয়গুলোও সামনে রাখতে হয়।

ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধান (Consumer's satisfaction)

এক সময় এমন একটি ধারণা ছিল যে ভোক্তারা এমন সব পণ্য ক্রয় করবে যেসব পণ্যের পর্যাণ্ড সরবরাহ রয়েছে। অর্থাৎ উৎপাদনকারীরা যা উৎপাদন করত ক্রেতা বা ভোক্তা তাই ক্রয় করতে বাধ্য হতো। সে সময় ভোক্তার সন্তুষ্টির দিকে মোটেও নজর দেওয়া হতো না। পরবর্তীতে অর্থাৎ শিল্প বিপ্লবের পর হতে পর্যাণ্ডক্রমে এ অবস্থার পরিবর্তন ঘটে থাকে। তখন থেকে বাজারে প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি পেতে থাকে এবং বিভিন্ন ধরনের পণ্য বাজারে আসতে থাকে। ফলে উৎপাদকের চাপিয়ে দেওয়া পণ্য ক্রয় না করে ভোক্তারা তাদের পছন্দসই পণ্য ক্রয়ের সুযোগ পায়। এখান থেকে উৎপাদকগণ ভোক্তাদের পছন্দের পণ্য উৎপাদন ও বাজারজাতকরণের দিকে নজর দিতে শুরু করে। তারা বুঝতে পারে যে, বাজারজাতকরণ পদ্ধতির লক্ষ্য হওয়া উচিত ভোক্তার সন্তুষ্টি সর্বোচ্চকরণ।

এ প্রসঙ্গে Willium J. Stanton বলেন, আধুনিক প্রতিযোগিতামূলক বিশ্বে কোন প্রতিষ্ঠান বাজারে টিকে থাকার জন্য প্রধান ভূমিকা পালন করে ক্রেতা সন্তুষ্টি। আর ক্রেতার সন্তুষ্টি পূরণ করতে হলে ক্রেতা বা ভোক্তা কি চায় প্রতিষ্ঠানকে তা নির্ধারণ করতে হবে এবং সে অনুযায়ী পণ্য উৎপাদন ও বাজারজাত করতে হবে। কেননা সন্তুষ্টি প্রাপ্তি বা সন্তুষ্টি লাভ সকলের জন্য একরূপ নয়। বাজারজাতকরণ দর্শন বা মতবাদের ভেতর চতুর্থ দর্শন বা মতবাটিতে (বাজারজাতকরণ মতবাদ) ভোক্তার সন্তুষ্টির দিকে বিশেষভাবে নজর দেওয়া হয়েছে। এ মতবাদ সম্পর্কে প্রখ্যাত লেখক Philip Kotler বলেন “বাজারজাতকরণ মতবাদ হলো ভোক্তা সম্পর্কিত সমন্বিত বাজারজাতকরণ প্রচেষ্টার সাহায্যে ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের মূল লক্ষ্য অর্জন করা।”

অনেকে বলেন, পণ্যকে ভাল না বেসে ভোক্তাকে ভালবাসা কারণ “ভোক্তাই হলো রাজা (Customer is the king) আর ভোক্তা যে পণ্য চায় সে ধরনের পণ্য উৎপাদন কর। এর ফলে একদিকে যেমন ভোক্তাকে সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি বিধান সম্ভব হবে, অপরদিকে প্রতিষ্ঠানও লাভবান হতে পারবে।

বর্তমানে আমরা দেখতে পাই যে বহুজাতিক (Multinational) প্রতিষ্ঠানগুলো ভোক্তার সন্তুষ্টির দিকে বিশেষভাবে নজর দিচ্ছে। তাই তারা তাদের Product line বা পণ্য রেখায় বৈচিত্র্য আনছে। এক্ষেত্রে যার ক্রয় ক্ষমতা যতটুকু, সে খাতে ক্রয় ক্ষমতার মধ্যে পণ্য ক্রয় করে ভোগ করতে পারে বা যার সে মডেল পছন্দ সে যাতে তার পছন্দনীয় মডেলের পণ্য ক্রয় করতে পারে সেদিকে খেয়াল রাখা হয়।

উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, ন্যাশনাল ইলেকট্রনিক্স লিঃ বিভিন্ন সাইজ ও মডেলের ১৪’, ১৬’, ২০’ প্রভৃতি সাদা-কালো ও রংঙ্গীন নিপপন টেলিভিশন বাজারজাতকরণ করছে। তাতে করে ক্রেতার যার যার ক্রয় ক্ষমতা ও পছন্দমত টেলিভিশন ক্রয় করতে পারছে। যদি কেবল একই সাইজ ও মডেলের টেলিভিশন বাজারজাত করত, তবে অনেকের পক্ষেই সন্তুষ্টি তো দূরের কথা টি.ভি ক্রয় করাই হতো না।

আজকের দিনে পণ্যের মান যেমনি ভোক্তা সন্তুষ্টির বিষয় তেমনি পণ্যের বাইরেও ভোক্তা অনেক কিছু পাওয়ার আশা করে। পণ্যের ডিজাইন, মোড়ক, আকার বৈচিত্র্য ইত্যাদি এক্ষেত্রে বিবেচনা করা হয়। শুধু তাই নয়- পণ্য বিক্রেতা, ক্রেতা বা ভোক্তাকে কতটুকু সেবা প্রদান করল, কেমন আচরণ করল এবং ভবিষ্যতে কতটুকু বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান করবে তাও সন্তুষ্টি বিধানের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়।

উপরের আলোচনা থেকে একথাই বলা যায় যে, বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকতে হলে অবশ্যই ক্রেতা বা ভোক্তার সন্তুষ্টির প্রতি লক্ষ্য রাখতে হবে। আর ভোক্তা সন্তুষ্টি বিধানের লক্ষ্যে যে সমস্ত বিষয়ের প্রতি যত্নবান হতে হবে সেগুলো হলো- পণ্যের গুণগতমানের উন্নয়ন করা, পণ্যের ডিজাইন, মোড়ক, আকার আকৃতিতে বৈচিত্র্য আনয়ন, ক্রেতার সাথে সৌহার্দ্যমূলক আচরণ করা, ক্রেতার রুচি ও পছন্দ অনুযায়ী সঠিক সময়ে ও সঠিক স্থানে পণ্য উপস্থাপন করা,

সর্বোপরি ন্যায্য মূল্যে পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের ব্যবস্থা করা। উপরোক্ত বিষয়গুলোর প্রতি লক্ষ্য রেখে পণ্য বাজারজাত করতে পারলে ভোক্তার সন্তুষ্টি সর্বোচ্চ হবে এবং প্রতিষ্ঠান ও তার নির্দিষ্ট লক্ষ্যে পৌঁছতে পারবে।

পাঠ সংক্ষেপ

বাজারজাতকরণ হলো একটি স্বতন্ত্র সামাজিক অর্থনৈতিক, ব্যবসায়িক, ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে ভোক্তার চাহিদা ও প্রয়োজন পূরণের লক্ষ্যে পরিকল্পিতভাবে পণ্য ও সেবাকর্ম উৎপাদন, মূল্য নির্ধারণ, বন্টন এবং প্রসার কার্যক্রমের মাধ্যমে উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে সন্তোষজনক পন্থায় পণ্য ও সেবা বিনিময়ের ব্যবস্থা করে।

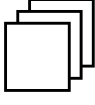
উদ্দেশ্য নিয়ে বা না নিয়ে অর্থ না স্বার্থে বিনিময়ে কোন পণ্য বা সেবা অন্যের নিকট থেকে যে ক্রয় করে, তাকে ক্রেতা বলে। অপরদিকে ভোগের উদ্দেশ্যে যে এরূপ ক্রয় করে তাকে ভোক্তা বলে।

বাজারজাতকরণের একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো পণ্য বা সেবার চাহিদা নির্ধারণ। বাজারজাতকারীকে জানতে হয় ক্রেতা কি চায়? কতটুকু চায়? কি মূল্যে পেতে চায়? এবং কখন ও কিভাবে পেতে চায়? চাহিদা নির্ধারণে বাজারজাতকারীকে ৫টি বিষয় বিবেচনা করতে হয় যথা- পণ্য মূল্য, ক্রেতার আয়, পরিপূরক ও সম্পূরক দ্রব্যের দাম, ক্রেতার পছন্দ এবং পণ্যের চাহিদা ও পণ্য প্রকৃতি।

আধুনিক বাজারজাতকরণের মূল লক্ষ্যই হলো ভোক্তার সন্তুষ্টি। ক্রেতা বা ভোক্তার সন্তুষ্টি সর্বোচ্চকরণের জন্য তাদের চাহিদা যথাযথভাবে নির্ধারণ এবং চাহিদা মাফিক পণ্য দ্রব্য উৎপাদন ও বাজারজাকরণ করতে হয়। তাছাড়া ক্রেতা বা ভোক্তার সন্তুষ্টি সর্বোচ্চকরণের জন্য বাজারজাতকারীকে পণ্যের গুণগত মান উন্নয়ন, সুন্দর ডিজাইন ও প্যাকিং, সৌহার্দ্যমূলক আচরণ, সঠিক সময়ে ও সঠিক স্থানে এবং মূল্যে পণ্য ও সেবা উপস্থাপনের প্রতি বিশেষ গুরুত্ব দিতে হয়।



পণ্যের প্রকারভেদ ও পরিকল্পনা



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- ⑤ পণ্যের সংজ্ঞা বলতে পারবেন।
- ⑤ পণ্যের প্রকারভেদ সম্পর্কে জানতে পারবেন।
- ⑤ পণ্যের পরিকল্পনা বর্ণনা করতে পারবেন।

বিষয়বস্তু

পণ্যের সংজ্ঞা

Excellence- এর একজোড়া জুতা, বিমানে মালয়েশিয়া ভ্রমণ, শ্রেফপুহে “হাঙ্গর নদী গ্রেনেড” (চলচ্চিত্র) দেখা, ক্লাসে শিক্ষকের মার্কেটিংবিষয়ক বক্তৃতা, চেয়াম্যান পদপ্রার্থী, রেসলার “রক” এর মত চুল ছাঁটা- এসবই পণ্যের উদাহরণ। তাইবলা যায়, অভাব মোচন করে বা চাহিদা পূরণ করে এমন সব কিছুই পণ্য, যা বাজারের মনোযোগ আকর্ষণ, গ্রহণ, ব্যবহার বা ভোগের জন্য অর্পণ করা যায়।

বাজারজাতকরণের দৃষ্টিকোণ থেকে পণ্য হলো- এমন এক ধরনের উদ্দীপক যা ভোক্তাদের মনের সুপ্ত বাসনা ও প্রয়োজনবোধকে জানায় এবং বাজারজাতকারীকে ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে মুনাফা অর্জনে সহায়তা করে।

নিম্নে পণ্য সম্পর্কে কতিপয় বিখ্যাত ব্যক্তির প্রদত্ত সংজ্ঞা তুলে ধরা হলোঃ

W.S. Stanton এর মতে, “একটি পণ্য হলো- মোড়কীকরণ রং মূল্য, উৎপাদনকারী ও খুচরা বিক্রেতার মর্যাদা ও সেবা সম্বলিত কতিপয় দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান গুণের সমষ্টি যা ক্রেতাগণ অভাব মোচনের উপায় হিসেবে গ্রহণ করে।”

Philip Kotler- এর মতে, “পণ্য হলো এমন একটি বিষয় যা দৃষ্টি আকর্ষণ, গ্রহণ, ব্যবহার বা ভোগের নিমিত্তে বাজারে উপস্থাপন করা যায়; দৃশ্যমান দ্রব্য, সেবা, ব্যক্তি স্থান, প্রতিষ্ঠান ও ধারণা এর অন্তর্ভুক্ত।”

উপরের সংজ্ঞাগুলো বিশ্লেষণ করে আমরা বলতে পারি যে, দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান বস্তু, সেবা বা ধারণা যা মানুষের অভাব পূরণ বা সন্তুষ্টি বিধানে সক্ষম তাই পণ্য।

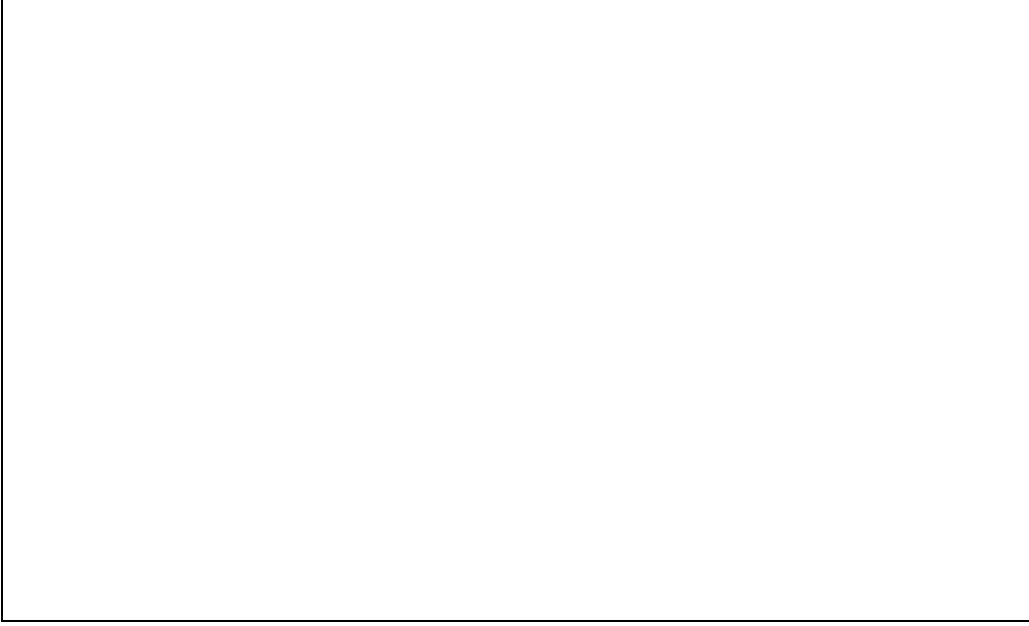
পণ্যের প্রকারভেদ

যতই দিন গড়াচ্ছে মানুষের অভাব ও চাহিদার বিস্তার ঘটছে আর তা পূরণের জন্য নতুন নতুন হাজারো পণ্য বাজারে আসছে। আর এই পণ্য গুলোকে বাজারজাতকরণ বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী প্রধানতঃ দুইভাগে ভাগ করা যায়। যথাঃ

(ক) ভোগ্য পণ্য (Consumer goods) এবং

(খ) শিল্প পণ্য (Industrial goods)

এ দুই শ্রেণীর পণ্যকে আবার বিভিন্ন শ্রেণীতে বিভক্ত করা হয়।



(ক) ভোগ্য পণ্য

ভোগ্য পণ্য বলতে চূড়ান্ত ভোগের উপযোগী পণ্যকে বুঝায়। এরূপ পণ্য এমন অবস্থায় থাকে যে তা সরাসরি ভোগের নিমিত্তে ব্যবহৃত হয়। এক্ষেত্রে আর কোন প্রক্রিয়াজাতকরণ বা ব্যবসায়িক উপযোগ সৃষ্টির প্রয়োজন পড়ে না। আমাদের আশেপাশের দোকান গুলোতে সাজানো কৃষিজাত সামগ্রী, যেমন চাল, ডাল থেকে শুরু করে শিল্পে উৎপাদিত পণ্য-সাবান, স্নেড, গাড়ি, রেডিও ইত্যাদি সবই এ ধরনের পণ্যের উদাহরণ।

ভোগ্য পণ্যকে আবার চার ভাগে ভাগ করা যায়। যথা-

১. সুবিধা পণ্য (Convenience goods)
২. সৌধিন / বিপণন পণ্য (Shopping goods)
৩. বিশিষ্ট পণ্য (Specialty goods)
৪. অযাচিত /অযাচাইকৃত পণ্য (Unsought goods)

নিম্নে এদের সম্পর্কে পর্যায়ক্রমে আলোচনা করা হল।

(১) সুবিধা পণ্য (Convenience goods) :

সুবিধা পণ্য এক ধরনের ভোগপণ্য যা ক্রেতা সহজে পেতে চায়। এ কারণে পণ্যটির নামকরণ হয়েছে সুবিধা পণ্য। এ সকল পণ্যের চাহিদা সাধারণত নিয়মিত থাকে এবং মানুষ ন্যূনতম প্রচেষ্টায় এবং স্বল্প সময় ব্যয় করে ক্রয় করে থাকে। এই পণ্য ক্রেতার বাসস্থানের আশেপাশের দোকানে পাওয়া যায় এবং মূল্য সব দোকানেই এক হয়ে থাকে। যেমনঃ সাবান, টুথপেট, কাগজ, কলম, পান, দিয়াশলাই ইত্যাদি।

ফিলিপ কটলারের ভাষায়, “সুবিধা পণ্য হলো ঐ জাতীয় পণ্য যা ক্রেতার কোন প্রকার তুলনা ছাড়াই স্বল্প প্রচেষ্টায় পুনঃ পুনঃ ক্রয় করে থাকে।”

এই পণ্যের বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে নিম্নোক্ত কয়েকটি ভাগে ভাগ করা যায়।

(i) নৈমিত্তিক / আবশ্যিক পণ্য (Staple goods) :

যে সব পণ্য নিয়মিত এবং প্রায়ই ক্রয় করা হয় সেগুলোকে নৈমিত্তিক পণ্য বলে। যেমন চাল, ডাল, রুটি, লবণ, মাছ, গোধা ইত্যাদি। এসব পণ্যের চাহিদার সাথে জীবনে টিকে থাকা জড়িত বিধায় এদেরকে অতাবশ্যকীয় পণ্য বলে। এ কারণে নৈমিত্তিক পণ্যের মজুদ শেষ হবার সাথে সাথে আবার ক্রয় করা হয়। এ জাতীয় পণ্যের হ্রাস বা বৃদ্ধি পেলে চাহিদায় তেমন পরিবর্তন দেখা যায় না।

(ii) লোভনীয় পণ্য (Impulse goods) :

যে সব পণ্য ক্রেতারা দেখামাত্র ক্রয়ের ইচ্ছা প্রকাশ করে তাকে লোভনীয় পণ্য বলে। ক্রেতারা কোন প্রকার চিন্তা-ভাবনা না করেই এ জাতীয় পণ্য কিনে থাকে। যেমনঃ বাদাম, আইসক্রীম, চিপস, খেলনা, ফুলদানী, ম্যাগাজিন ইত্যাদি। বিক্রেতারাও ক্রেতাদের নজরে পরারজন্য এ জাতীয় পণ্য আকর্ষণীয় স্থানে চমৎকার ভাবে সাজিয়ে রাখে।

(iii) জরুরী পণ্য (Emergency goods) :

যে পণ্যের চাহিদা হঠাৎ উদ্ভব হয় এবং ক্রেতারা এর গুণাগুণ ও মূল্য ততটা বিবেচনা না করেই কেনে তাই জরুরী পণ্য। যেমনঃ বৃষ্টি শুরু হলে ছাতার দরকার হয়। রোগীর জন্য ঔষধ প্রয়োজন, লং ওয়েতে হঠাৎ করেই গাড়ীর তেল নেয়ার প্রয়োজন হয় ইত্যাদি। আসলে জরুরী পণ্য বলতে কোন বিশেষ পণ্যকে বা পণ্যসমূহকে বুঝায় না। তবে জরুরী কারণে যে কোন পণ্যই জরুরী পণ্য হতে পারে।

(iv) সরবরাহ পণ্য (Delivery goods) :

এ ধরনের পণ্য ক্রেতারা বাসা-বাড়িতে বসে পাওয়ার প্রত্যাশা করে অর্থাৎ বিক্রেতারা ঘরে ঘরে পৌছে দেয়। শহরে দুধ, ডিম, শাক সজি এ ধরনের পণ্যের উদাহরণ।

২. সৌখিন পণ্য (Shopping goods) :

যেসব পণ্য কেনার সময় ক্রেতারা অনেক সময় ব্যয় করে। পণ্যের বিভিন্ন দিক যাচাই করে বিভিন্ন বিপণি ঘুরে ভেবে চিন্তে ক্রয় সিদ্ধান্ত নেয় তাকে সৌখিন পণ্য বা শপিং পণ্য বলে। এজাতীয় পণ্য মূলতঃ বিলাস শ্রেণীর এবং মূল্যও থাকে তুলনামূলক ভাবে বেশি। তাই ক্রেতারা শপিং পণ্য কেনার পূর্বে বাজেট তৈরি করে পণ্যের দাম, সাইজ রং, স্টাইল প্রভৃতি সতর্কতার সাথে যাচাই করার জন্য দূর-দূরান্তের বিপণিতে যেতে দ্বিধাবোধ করে না। গাড়ী, স্বর্ণলংকার, আসবাবপত্র, টিভি, ক্যামেরা বিয়ের শাড়ি ইত্যাদি এর উদাহরণ।

(৩) বিশিষ্ট পণ্য (Special goods) :

বিশিষ্ট পণ্য বলতে বিশেষ শ্রেণীর ভোক্তাদের জন্য বিশেষ মান সম্বলিত পণ্যকে বুঝায়। যারা নিজেদেরকে অন্যদের থেকে আলাদা কিছু ভাবে ভালবাসে তারাই এ ধরনের বিশিষ্ট পণ্যের ভোক্তা হিসেবে চিহ্নিত হয়। এরূপ পণ্য ক্রয় করতে ক্রেতা যেমন প্রচুর অর্থ ব্যয়ে রাজী থাকে তেমনি সময় ও শ্রম ব্যয় করে এবং প্রয়োজনে দিনের পর দিন অপেক্ষা করতেও প্রস্তুত থাকে। যেমনঃ নির্দিষ্ট মডেলের গাড়ী, আকর্ষণীয় ঘড়ি, ফ্যাশনের জুতা, মূল্যবান ক্যামেরা কোন নির্দিষ্ট দোকানের খাবার ইত্যাদি।

(৪) অযাচিত পণ্য (Unsought goods) :

ক্রেতারা যে সব পণ্য সাধারণভাবে দেখেনি বা দেখে থাকলেও কেনার কথা ভাবেনি সেসব পণ্যকে অযাচিত বা অযাচাইকৃত পণ্য বলে। যেমনঃ জীবন বীমা পলিসি, এনসাইক্লোডিয়া ইত্যাদি। প্রকৃতগত ভাবে এসব পণ্য কেনার কথা ক্রেতারা সহজে ভাবে না। এসব পণ্য বিক্রির জন্য কতগুলো উচ্চতর বিক্রয়িকতা পদ্ধতি অবলম্বন করতে হয়। অযাচিত পণ্য আবার দুই প্রকার। যথা-

(i) নতুন অযাচিত পণ্য (New unsought goods) :

যে সমস্ত পণ্য সম্পর্কে ক্রেতারা এখনো তেমনি কিছু জানেনা তাই যাচাই করেও দেখেনা সেগুলোকে নতুন অযাচিত পণ্য বলে। যেমনঃ কমপ্যাক্ট ডিস্ক বা C.D আমাদের দেশের অনেক ক্রেতারা এব্যাপারে এখনও বিশেষ কিছু জানে না।

(ii) নিয়মিত অযাচিত পণ্য/পুরান অযাচিত পণ্য (Old unsought goods)

এমন কিছু পণ্য আছে যা সম্পর্কে ক্রেতারা পূর্ব থেকেই অবগত থাকে কিন্তু সাধারণ ভাবে কেনার চিন্তা করে না, এসব পণ্যকে নিয়মিত / পুরাতন অযাচিতপণ্য বলে। যেমনঃ জীবন বীমা পলিসি ক্রয় করা।

(খ) শিল্প পণ্য (Industrial goods) :

শিল্প পণ্য হচ্ছে এসব পণ্য যা কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান পদ্ধতিকরণ, প্রক্রিয়া করণ বা পুনঃ প্রক্রিয়াকরণ অথবা ব্যবসায়িক কাজে ব্যবহারের জন্য ক্রয় করে। শিল্প পণ্য এবং ভোগ্য পণ্যের মধ্যে পার্থক্য ক্রেতার ক্রয়ের উদ্দেশ্যের উপর নির্ভর করে। যেমনঃ পাট যদি রশি তৈরি করার জন্য ক্রয় করা হয় (যা ঘর বাঁধার জন্য ব্যবহৃত হবে) তাহলে তা হবে ভোগ্য পণ্য। আর

যদি তা দিয়ে কার্পেট বা চট ইত্যাদি পাটজাত পণ্য তৈরি করার উদ্দেশ্যে ক্রয় করা হয় তবে তা হবে শিল্প পণ্য।

শিল্প পণ্যকে আবার তিনটি শ্রেণীতে ভাগ করা যায়। যথা- (১) মালামাল এবং খুচরা যন্ত্রাংশ, (২) মূলধনজাতীয় পণ্য, (৩) সরবরাহ এবং সেবা।

(১) মালামাল এবং খুচরা অংশ (Materials and parts) :

যে সব মালামাল এবং খুচরা অংশ সরাসরি উৎপাদনে অংশগ্রহণ করে সেগুলোই হল মালামাল ও খুচরা অংশ। এগুলোকে আবার দুই শ্রেণীতে ভাগ করা যায়।

(i) কাঁচামাল এবং

(ii) প্রস্তুতকৃত মালামাল এবং খুচরা অংশ।

(i) **কাঁচামাল (Raw materials) :** যে সব পণ্য রূপান্তর করে বা প্রক্রিয়াজাতকরণ করে ভোগ বা পরবর্তী উৎপাদনের কাজে ব্যবহার করা হয় সেগুলোকে কাঁচামাল বলে। যেমনঃ গম, তুলা, পাট, আখ, খনিজ তেল, প্রাকৃতিক গ্যাস ইত্যাদি। এগুলোকে আবার দুইভাবে ভাগ করা যায়ঃ

○ **কৃষিজাত পণ্য (Agricultural goods) :** এসমস্ত পণ্য কৃষক কর্তৃক কৃষি খামার উৎপাদিত হয়। যেমনঃ আখ, তামাক, তুলা, পাট, গম ইত্যাদি। মধ্যস্বকারবারীরা এগুলো সংগ্রহ করে, প্রক্রিয়াজাত এবং বিক্রি করে। কৃষি পণ্যের জন্য খুব কম বিজ্ঞাপন বা প্রমোশনের প্রয়োজন হয়। তবে এর ব্যতিক্রম ও আছে।

○ **প্রাকৃতিক পণ্য (Natural Products) :** যে সমস্ত সম্পদ প্রকৃতি থেকে পাওয়া যায় এবং সেগুলো পরবর্তী উৎপাদন বা রূপান্তর কাজে ব্যবহৃত হয় তাকে প্রাকৃতিক পণ্য বলে। যেমনঃ আকরিক লৌহ, কাঠ, প্রাকৃতিক গ্যাস, খনিজ তেল ইত্যাদি।

(ii) **প্রস্তুতকৃত মালামাল এবং খুচরা অংশ (Manufactured materials and Parts) :** যে সব পণ্য ইতিপূর্বে কিছুটা প্রক্রিয়াজাতকরণ করা হয়েছে কিন্তু পুনরায় কাঁচামাল হিসেবে মূল প্রস্তুত পণ্যের উপাদান হিসেবে ব্যবহৃত হয় সেগুলোকে প্রস্তুতকৃত মালামাল বা আধা প্রস্তুত পণ্য বলে। এ জাতীয় শিল্প পণ্য কোন কোন শিল্পকারখানার জন্য প্রস্তুত পণ্য আবার অন্য শিল্পে কাঁচামাল হিসেবে ব্যবহৃত হয় যেমনঃ সুতা, সিমেন্ট, লোহা ইত্যাদি। অন্যদিকে খুচরা অংশ সরাসরি মূল পণ্যের অংশে পরিণত হয়। যেমনঃ মটর, টায়ার ইত্যাদি। প্রস্তুতকৃত মালামালের সমমান প্রকৃতির কারণে মূল্য এবং সরবরাহকারীর নির্ভরযোগ্যতাই ক্রয়ের ক্ষেত্রে সবচেয়ে বেশি বিবেচ্য হয়।

(২) মূলধন জাতীয় পণ্য (Capital goods) :

এসব শিল্প পণ্যের সাহায্যে মূল উৎপাদন কাজটি চালানো হয়। কিন্তু এদের খুব কমই চূড়ান্ত পণ্যের অংশ হিসেবে দেখা যায়। মূলধন জাতীয় পণ্য দুই ধরনের হয়। যথা-

(i) **স্থাপনা / ভারি যন্ত্রপাতি (Installation) :** এজাতীয় পণ্যের মধ্যে কারখানা, অফিস, স্থায়ী যন্ত্রপাতি যেমন- জেনারেটর, কম্পিউটার, ক্রেন ইত্যাদি অন্তর্ভুক্ত। এগুলো বড় ধরনের ক্রয়। অনেক চিন্তাভাবনা এবং দীর্ঘ সিদ্ধান্ত গ্রহণের পর এগুলো সরাসরি উৎপাদনকারীর নিকট থেকে কেনা হয়। উৎপাদনকারীরা এ ধরনের পণ্য বাজারজাত করার জন্য সর্বোচ্চ পর্যায়ের বিক্রয়কর্মীদের ব্যবহার করে। এ সকল পণ্য নির্দিষ্ট মানসম্মত ভাবে তৈরি করা হয় এবং বিক্রয়োত্তর সেবারও ব্যবস্থা করা হয়।

(ii) **আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি (Accessory Equipment) :** যে সমস্ত ছোট খাটো যন্ত্রপাতি উৎপাদন কার্য এবং প্রতিষ্ঠান পরিচালনায় সহায়তার জন্য ব্যবহৃত হয় সেগুলোকে আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি বলে। এসকল পণ্য চূড়ান্ত পণ্যের অংশ হয় না। শুধুমাত্র প্রক্রিয়াকে সাহায্য করে। এদের স্থায়িত্ব স্থাপনার চেয়ে কম কিন্তু অপারেটিং সরবরাহগুলোর চেয়ে বেশি। কারখানার বহনযোগ্য যন্ত্রপাতি ও হাতিয়ার (tools, ভ্যান) এবং অফিস যন্ত্রপাতি (টাইপ রাইটার ডেস্ক) ইত্যাদি এর অন্তর্ভুক্ত। অধিকাংশ আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতির উৎপাদনকারী তাদের পণ্য মধ্যস্থ কারবারীদের মাধ্যমে বাজারজাত করে।

(৩) সরবরাহ এবং সেবা (Supplies and Services) :

যে সব শিল্প পণ্য চূড়ান্ত পণ্যের অংশ হিসেবে ব্যবহৃত হয় না, তবে দৈনন্দিন কার্য পরিচালনার জন্য প্রয়োজনীয় সামগ্রী অথবা মেরামত, রক্ষণাবেক্ষণের জন্য প্রয়োজনীয় সামগ্রী হিসেবে ব্যবহৃত হয় সেগুলো সরবরাহ পণ্য হিসেবে বিবেচিত হয়। উদাহরণ হিসেবে বলা যায় লুব্রিকেন্ট, কয়লা, টাইপিং কাগজ, পেনসিল, রং, তারকাটা, বাডু ইত্যাদি। সরবরাহ পণ্যগুলো

শিল্প ক্ষেত্রে সুবিধা পণ্য। কারণ এসব পণ্য ক্রয়ে ন্যূনতম খোঁজাবুঁজি এবং বাজার যাচাই করা হয়। এসব পণ্য সাধারণত মধ্যস্থকারবাবারী মাধ্যমে বিক্রি করা হয়। এর কারণ হচ্ছে এগুলোর একক প্রতি মূল্য কম হয় এবং এর ক্রেতা সারাদেশে ছড়িয়ে ছিটিয়ে থাকে।

অপরদিকে ব্যবসায় সেবার (Business) মধ্যে রক্ষণাবেক্ষণ এবং মেরামতি সেবা (যেমনঃ জানালা দরজা পরিষ্কার ও রং করা, টাইপ রাইটার মেরামত ইত্যাদি) এবং ব্যবসায় পরামর্শ ইত্যাদি) অন্তর্ভুক্ত। সাধারণ চুক্তি ভিত্তিতে এসব সেবা প্রদান করা হয়।

পণ্য পরিকল্পনা

মানুষের পরিবর্তনশীল চাহিদা ও রুচির সাথে পাল্লা দিয়ে প্রতিনিয়ত নতুন নতুন পণ্য বাজারে আসে। তাই প্রতিষ্ঠান বর্তমানে যে পণ্য উৎপাদন বা বাজারজাত করছে তাতেও প্রয়োজনীয় পরিবর্তন আনার প্রয়োজন দেখা দেয়। এজন্য সব সময়ই বড় প্রতিষ্ঠানকে পণ্য নিয়ে সতর্ক পর্যবেক্ষণ ও গবেষণা চালাতে হয়।

এজন্য বলা যায় যে, ভবিষ্যতে প্রতিষ্ঠানের পণ্য রেখায় কি পরিবর্তন আনা হবে বা কি নতুন পণ্য উৎপাদন করা হবে প্রতিষ্ঠানের এ সম্পর্কিত পরিকল্পনাকেই পণ্য পরিকল্পনা বলে।

W. J. Stanton এর মতে “পণ্য পরিকল্পনা হলো একটি প্রতিষ্ঠান কি ধরনের পণ্য বাজারজাত করবে সে সম্পর্কে গৃহীত কার্যাবলির সমষ্টি।”

পণ্য পরিকল্পনার ক্ষেত্রে কয়েকটি বিষয় বিদ্যমান থাকে। যেমনঃ

- (১) নতুন পণ্য উৎপাদন বা বাজারজাত করা হবে কিনা;
- (২) হলে তা কি ও কোন মানের এবং কখন ও কিভাবে তা বাজারে ছাড়া হবে;
- (৩) পুরাতন পণ্যের মান উন্নয়ন করা হবে কিনা, হলে কিভাবে করা হবে;
- (৪) বর্তমানে উৎপাদিত পণ্যের অলাভজনক বা তেমন একটা লাভজনক নয় এরূপ পণ্যের উৎপাদন বন্ধ করা হবে কিনা, হলে তা কিভাবে ও কখন বন্ধ করা হবে।

পাঠ সংক্ষেপ

মানুষের চাহিদা ও প্রয়োজন পূরণের ক্ষমতাসম্পন্ন দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান যে কোন বস্তু, সেবা বা ধারণাকে পণ্য বলা যায়। পণ্যকে প্রধানতঃ ভোগ্য এবং শিল্পপণ্য এই দুইভাগে ভাগ করা যায়। অতঃপর এই দুই শ্রেণীর পণ্যকে আবার বিভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে শ্রেণীবিন্যাস করা যায়। ভোগ্য পণ্য বলতে চূড়ান্ত ভোগের উপযোগী পণ্যকে বুঝায় এবং শিল্প পণ্য বলতে যা প্রক্রিয়াকরণ, পুনঃ প্রক্রিয়াকরণ, অথবা ব্যবসায়িক কাজে ব্যবহারের উদ্দেশ্যে ক্রয় করা হয় তাকেই বুঝায়। যেসব পণ্যের চাহিদা নিয়মিত এবং যা মানুষ ন্যূনতম প্রচেষ্টা ও সময় ব্যয় করে হাতের কাছ থেকে ক্রয় করে, তাকে সুবিধা পণ্য বলা হয়। যেমন সাবান, কলম, কাগজ ইত্যাদি। বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে এই পণ্যকে পুনঃ চার শ্রেণীতে ভাগ করা হয়েছে।

যেসব পণ্যের দাম তুলনামূলক বেশি এবং ক্রেতার পূর্ব পরিকল্পনা অনুযায়ী ইহার সাইজ, স্টাইল, রং দেখে এবং বিভিন্ন বিপণি যাচাই করে ক্রয় করে, তাকে মৌখিক পণ্য বলে। যেমন- গাড়ি, টি.ভি. ক্যামেরা ইত্যাদি।

যারা নিজেদের স্বতন্ত্র বা পৃথক শ্রেণীর মনে করে, তাদের এই স্বতন্ত্র বজায় রাখার জন্য প্রচুর সময়, সামর্থ্য ও অর্থ ব্যয় করে যে পণ্য ক্রয় করে, তাকে বিশিষ্ট পণ্য বলে। যেমন- বিশেষ শ্রেণীর গাড়ি, ঘড়ি, ক্যামেরা ইত্যাদি।

যে সকল পণ্য বা সেবা ক্রেতার কখনো দেখেনি বা দেখে থাকলেও কেনার কথা ভাবেনি, তাকে অযাচিত পণ্য বলে। যেমন- জীবন বীমা পলিসি, বিশেষ সাময়িকী, বিশেষ সি.ডি ইত্যাদি।

শিল্প পণ্যের মধ্যে যে বিষয়গুলো সরাসরি উৎপাদন প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণ করে, তাকে মালামাল এবং খুচরা যন্ত্রাংশ বলে। যেসব বিষয়গুলো শিল্পপণ্যের পান এবং যাদের সাহায্য ছাড়া শিল্প পণ্য উৎপাদন সম্ভব নয়, তাদের মূলধন জাতীয় পণ্য বলে। যেমন- স্থায়ী যন্ত্রপাতি, কারখানা বিল্ডিং, জেনারেটর ইত্যাদি। অপর দিকে যেসব পণ্য শিল্প পণ্যের মূল উপকরণ নয়, কিন্তু শিল্প পণ্যের উৎপাদনে সাহায্যকারী তাদের সরবরাহ এবং সোব পণ্য বলে। যেমন- তৈল, কয়লা, মবিলা ইত্যাদি।

ভোক্তাদের পরিবর্তনশীল চাহিদা ও প্রয়োজন পূরণের জন্য কি পণ্য উৎপাদন করা হবে, তাতে কি কি নতুন গুণ ও মান সংযুক্ত করা হবে, বর্তমান পণ্যের মান উন্নয়ন করা হবে কিনা এবং পণ্য কখন বাজারে ছাড়া হবে ইত্যাদি বিষয়ক পরিকল্পনাই হলো পণ্য পরিকল্পনা।



বন্টন প্রণালী : মধ্যস্থব্যবসায়ী ও তাদের প্রকারভেদ



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- ৫ বন্টন প্রণালী সম্পর্কে জানতে পারবেন।
- ৫ মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সম্পর্কে জানতে পারবেন।
- ৫ মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের প্রকারভেদ বর্ণনা করতে পারবেন।

বিষয়বস্তু

বন্টন প্রণালীঃ

যদি কোন পণ্য সামগ্রী নিজে ভোগের জন্য উৎপাদন বা ক্রয় করা হয় তখন বন্টনের কোন প্রশ্ন আসে না। কিন্তু যখন বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে পণ্য উৎপাদন বা ক্রয় করা হয় তখন তা কিভাবে প্রকৃত ভোগকারী বা পরবর্তী ক্রেতার নিকট পৌঁছাবে বা এর বন্টন প্রণালী কি হবে তা বিচিনায় আনতে হয়।

সাধারণতঃ পণ্য উৎপাদনের পর তা ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পৌঁছে দেয়ার কাজকে পণ্য বন্টন বলা হয়। আর পণ্যদ্রব্য বন্টনের জন্য যে সমস্ত পদ্ধতি গ্রহণ করা হয় তাকে বলা হয় বন্টন প্রণালী।

যেমন- চিনির মিলে চিনি উৎপাদিত হবার পর পাইকার বা ডিলাররা তা মিল হতে ক্রয় করে। এরা আবার ছোট পাইকার বা খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট বিক্রি করে। সর্বশেষে খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট থেকে ভোক্তারা ক্রয় করে। এক্ষেত্রে পণ্য বন্টন প্রণালী হলো-

C“kJhJTJrL ⊗ KcuJr ⊗ kJATJr ⊗ UMYrJ mqmxJ~L ⊗ PnJÜJ

W. J. Stanton এর মতে, “উৎপাদকের নিকট থেকে প্রকৃত ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্যের মালিকানা স্বত্ব যে পথে গমন করে তাকে একটি পণ্যের বন্টন প্রণালী বলে।”

সুতরাং আমরা বলতে পারি, বন্টন প্রণালী বলতে উৎপাদিত পণ্য ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট প্রেরণ প্রক্রিয়ায় যে সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান জড়িত তাদের সমষ্টিকে বুঝায়।

নিম্নে বিভিন্ন পণ্য ভেদে বন্টন প্রণালী দেখানো হল :

(ক) ভোগ্য পণ্য :

১. উৎপাদনকারী ()-() ভোক্তা
২. উৎপাদনকারী ⊗ খুচরা বিক্রেতা ()-() ভোক্তা
৩. উৎপাদনকারী ⊗ পাইকারী বিক্রেতা ⊗ খুচরা বিক্রেতা ()-() ভোক্তা
৪. উৎপাদনকারী ⊗ প্রতিনিধি / ডিলার ⊗ পাইকার ⊗ খুচরা বিক্রেতা () ভোক্তা

(খ) শিল্প পণ্য :

১. উৎপাদনকারী () () শিল্প পণ্যের ক্রেতা
২. উৎপাদক ⊗ বন্টনকারী () () শিল্প পণ্যের ক্রেতা
৩. উৎপাদক ⊗ উৎপাদকের বিক্রয় কেন্দ্র বা শাখা ⊗ বন্টনকারী () () শিল্প পণ্যের ক্রেতা

শিল্প পণ্য বিক্রয়ের সেবা এবং অভিজ্ঞতার দরকার হয় বলে ইহার বন্টনপ্রণালীর বিস্তার ভোগ্যপণ্যের বন্টন প্রণালীর চেয়ে ছোট হয়ে থাকে।

মধ্যস্থ ব্যবসায়ী

বর্তমান বিশ্বে উৎপাদনের প্রকৃতি যতই বৃহদায়তন রূপ নিচ্ছে উৎপাদনকারী ও ভোগকারীর মধ্যে দূরত্ব ও তত বাড়ছে। আর এ উভয়ের মধ্যকার দূরত্ব কমিয়ে আনতে যে ব্যবসায় শ্রেণীর উত্থান হয় তা হচ্ছে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী।

তাই বলা যায়, যে সব ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান উৎপাদনকারীর নিকট থেকে পণ্য দ্রব্য বা সেবা সংগ্রহ করে ব্যবহারকারী বা ভোক্তার নিকট পৌঁছানোর কাজে নিয়োজিত রয়েছে তাদেরকে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বলে।

মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা একদিকে উৎপাদনকারীদের নিকট থেকে কাঁচামাল সংগ্রহ করে শিল্প কারখানায় সরবরাহ করে অপরদিকে শিল্প কারখানায় উৎপাদিত পণ্যদ্রব্য ভোক্তার নিকট পৌঁছানোর দায়িত্ব গ্রহণ করে।

William J. Stanton বলেন, “একজন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হল একটি স্বাধীন ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান যা উৎপাদক ও প্রকৃত ভোক্তা বা শিল্প ব্যবহারকারীদের মধ্যে যোগসূত্র হিসেবে কাজ করে।”

মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের বদৌলতে কোন দেশ কোন বিশেষ দ্রব্য উৎপাদন না করেও উক্ত পণ্যটি অন্যদেশ হতে আমদানির মাধ্যমে দেশের জনগণের চাহিদা পূরণ করতে পারে। আবার নিজ পণ্য রপ্তানি করেও দেশের অর্থনীতিকে সুদৃঢ় করতে পারে।

মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর প্রকারভেদ

আধুনিক কালে বৃহদায়তন উৎপাদনের যুগে পণ্যের বন্টন প্রণালী সহজতর করার জন্য বিভিন্ন প্রকার মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর উপস্থিতি লক্ষ্য করা যায়। সাধারণতঃ পণ্যের প্রকৃতি উৎপাদন ক্ষেত্র ও বাজার ব্যবস্থার উপর এই শ্রেণী বিভাগ নির্ভর করে। নিম্নে বিভিন্ন মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সম্পর্কে আলোচনা করা হলো।

মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদেরকে প্রধানতঃ তিন ভাগে ভাগ করা যায়। যথাঃ



(ক) বণিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (Business Intermediary)

যে ব্যবসায়ীগণ নিজেদের মূলধন বিনিয়োগের মাধ্যমে নিজ নামে ব্যবসায় পরিচালনা করে, তাদেরকে বণিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বলে। এ জাতীয় কারবারীগণ পণ্য ক্রয়ের মাধ্যমে পণ্যের মালিকানা গ্রহণ করে এবং পণ্য বিক্রয়ের পূর্বে পর্যন্ত পণ্যমূল্যের বিভিন্ন প্রকার ঝুঁকি (চুরি, নষ্ট হয়ে যাওয়া ইত্যাদি) গ্রহণ করে।

এ জাতীয় ব্যবসায়ীদেরকে আবার দুইভাবে ভাগ করা যায়। যথাঃ



১. পাইকারি ব্যবসায়ী (Wholesaler) :

এটা এমন এক ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যে বা যারা পুনরায় বিক্রয় করার জন্য পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে। এরূপ ব্যবসায়ী ভোগপণ্যের বেলায় উৎপাদনকারী বা আমদানী কারক ও খুচরা ব্যবসায়ীদের মধ্যে এবং শিল্প কাঁচামালের বেলায় উৎপাদনকারী ও কারখানার মালিকগণের মধ্যে ব্যবসায়িক সংযোগ স্থাপন করে। এদের প্রধান বৈশিষ্ট্য হচ্ছে এরা এক সাথে অধিক পরিমাণ পণ্য ক্রয় করে এবং চাহিদা অনুসারে স্বল্প পরিমাণে বিক্রয় করে।

২. খুচরা ব্যবসায়ী (Retailer) :

যে ব্যবসায়ীরা উৎপাদনকারী বা পাইকারি ব্যবসায়ীদের নিকট থেকে পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট সরবরাহ বা

বিক্রয় করে, তাদেরকে খুচরা ব্যবসায়ী বলে। এরা ভোক্তাদের খুব কাছাকাছি জায়গায় অবস্থান করে বলে তাদের রুচি ও চাহিদা সম্পর্কে জানতে পারে ও সে অনুযায়ী পণ্যদ্রব্য এবং সেবা সরবরাহ করতে পারে।

৩. প্রতিনিধি ব্যবসায়ী (Agent Middlemen) :

যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীগণ সাধারণতঃ নিজেদের মূলধনে পণ্যদ্রব্য ক্রয় ও মালিকানার দায়িত্ব গ্রহণ না করে অন্যান্য ব্যবসায়ীদের (উৎপাদক ও ব্যবহারকারী) সংগে সংযোগ স্থাপনের মাধ্যমে তাদের ব্যবসাতে সাহায্য করে অথবা তাদের প্রতিনিধি হিসাবে ক্রয়-বিক্রয় কার্য সম্পাদন করে তাদেরকে প্রতিনিধি মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বলে। প্রতিনিধি মধ্যস্থ ব্যবসায়ীগণকে নিম্নলিখিত বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা যায় :



১. দালাল (Broker) : যে সব মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা পারিশ্রমিকের বিনিময়ে (Brokerage) ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে যোগাযোগ স্থাপন করে ক্রয়-বিক্রয় কার্যে সহায়তা করে তাদেরকে দালাল বলে। এরা পণ্যের কোনরূপ মালিকানা স্বত্ব গ্রহণ করে না। ফলে তাদেরকে ঝুঁকিও গ্রহণ করতে হয় না। এক্ষেত্রে দালালদের প্রাপ্ত পারিশ্রমিক বা দালালির পরিমাণ লেনদেনের পরিমাণের উপর নির্ভর করে।

২. ফড়িয়া (Faria) : যে সব মধ্যস্থ ব্যবসায়ী উৎপাদক বা পাইকারি ব্যবসায়ীদের প্রতিনিধি হিসাবে দেশের বিভিন্ন অঞ্চলে নিয়োগ প্রাপ্ত হয়, তাদেরকে ফড়িয়া বলে। ফড়িয়াগণ পাইকারদের নিকট থেকে পণ্যদ্রব্য গ্রহণ করে নিজ তত্ত্বাবধানে রাখে এবং পরবর্তীতে ঐ সব পণ্যদ্রব্য নিজ নামে অথবা মহাজনের নামে বিক্রয় করতে পারে। কাজের পারিশ্রমিক হিসাবে ফড়িয়াগণকে মোট বিক্রয়ের একটা অংশ কমিশন হিসাবে দেওয়া হয়।

৩. নিলামদার (Auctioneer) : যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীগণ উৎপাদক বা বিক্রেতাদের প্রতিনিধি হিসেবে তাদের পণ্য নিলাম ডাকের মাধ্যমে বিক্রয়ের ব্যবস্থা করে তাদেরকে নিলামদার বলে। এরা নিলামে পণ্য বিক্রয়ের জন্য বিক্রয়ের উপর পারিশ্রমিক পায়। কোন কোন সময় মালিক পণ্যের সর্বনিম্ন মূল্য স্থির করে দেয় এবং নিলামদার ঐ দামের ওপরে সর্বোচ্চ ডাক প্রদানকারীর নিকট পণ্যদ্রব্য বিক্রয় করে।

৪. পণ্য প্রাপক (Consignee) : অনেক সময় কোন কোন উৎপাদক দূরবর্তী ব্যবসায়ীদের নিকট পণ্য বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে স্থানীয় ব্যবসায়ীদের মধ্য থেকে প্রতিনিধি নিয়োগ করে- বিক্রয়ের জন্য তাদের কাছে পণ্য পাঠায়। এদেরকে পণ্য প্রাপক নামে অভিহিত করা হয়। পণ্য প্রাপকগণ পণ্য প্রাপ্তির পর নিজেদের হেফাজতে পণ্য রেখে নগদমূল্যে বিক্রি করে। এদেরকে উৎপাদনকারীগণ বা পাইকারগণ তাদের পণ্য বিক্রির উপর কমিশন প্রদান করে।

৫. ঝুঁকি বাহক প্রতিনিধি (Del-creadre agent) : যে সকল প্রতিনিধি উৎপাদক থেকে পণ্য ক্রয় করে ধারে বিক্রয় করে এবং বিক্রিত পণ্যের অনাদায়ী মূল্যের ঝুঁকি গ্রহণ করে, তাদেরকে ঝুঁকি বাহক প্রতিনিধি বলা হয়। এ জাতীয় প্রতিনিধিগণ পণ্য প্রেরকের নিকট থেকে সাধারণ কমিশন ছাড়াও অনাদায়ী মূল্য আদায়ের উপর অতিরিক্ত কমিশন পায়। এই অতিরিক্ত কমিশন ঝুঁকি বহন কমিশন নামে অভিহিত।

৬. কমিশন এজেন্ট (Commission agent) : যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীগণ ক্রেতা বা বিক্রেতা উভয়ের পক্ষে কমিশনের বিনিময়ে কাজ করে তাদেরকে কমিশন এজেন্ট বলে। সাধারণত আন্তর্জাতিক বাণিজ্যে নিয়োজিত ব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠানগুলোতে কমিশন এজেন্ট নিয়োগ করতে দেখা যায়।

৭. ভ্রাম্যমাণ প্রতিনিধি (Travelling agent) : উৎপাদক ও পাইকারি ব্যবসায়ী কর্তৃক নিয়োজিত হয়ে যে প্রতিনিধি বিভিন্ন অঞ্চলে ঘুরে ঘুরে তার নিয়োগকর্তার পক্ষে পণ্যের অর্ডার সংগ্রহ করে, তাদেরকে ভ্রাম্যমাণ প্রতিনিধি বলা হয়। এক্ষেত্রে তারা নিয়োগকর্তার নিকট থেকে বেতন পেয়ে থাকে। এছাড়াও অনেক ক্ষেত্রে অর্ডার সংগ্রহের উপর কমিশন পায়।

৮. **রপ্তানি কার্যে নিয়োজিত প্রতিনিধি (Forwarding Agent) :** মধ্যস্থ ব্যবসায়ীগণকে নিয়োগকর্তার পণ্য গ্রহণ, পণ্য সরবরাহ বা রপ্তানি সংক্রান্ত অন্যান্য কার্যাবলি সম্পাদনের জন্য নিযুক্ত করা হলে তাদেরকে রপ্তানিকার্যে নিয়োজিত প্রতিনিধি (Forwarding Agent) বলা হয়। আন্তর্জাতিক বাণিজ্যের ক্ষেত্রে এ জাতীয় মধ্যস্থ কারবারীগণ বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। এরা মূলতঃ কমিশনের বিনিময়ে তাদের দায়িত্ব পালন করে।

৯. **পণ্য খালাস প্রতিনিধি (Clearing agent) :** আমদানীকৃত পণ্যদ্রব্য বন্দর হতে খালাস করার জন্য আমদানীকারক কর্তৃক যে প্রতিনিধি নিয়োগ করা হয়, তাকে পণ্য খালাস প্রতিনিধি বলে। এরা মালিকের পক্ষ থেকে পণ্য খালাসের পর তা গুদামে প্রেরণের ব্যবস্থা করে।

১০. **পণ্য বন্টনকারী / ডিস্ট্রিবিউটর (Distributor) :** যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে উৎপাদনকারীগণ তাদের উৎপাদিত পণ্য খুচরা বিক্রেতার নিকট সরবরাহ করে তাদেরকে পণ্য বন্টনকারী বা ডিস্ট্রিবিউটর বলে। এরা ডিসকাউন্ট (Discount) এর বিনিময়ে নিজস্ব গুদামে পণ্যদ্রব্য রক্ষণাবেক্ষণ এবং সরবরাহ করে। সাধারণতঃ পণ্যদ্রব্য বিক্রির ক্ষেত্রে পাইকারদের তুলনায় Distributor অধিক যত্নবান হয়ে থাকে।

১১. **সরকারি প্রতিষ্ঠান (Government Institutions) :** আজকাল সরকারের পক্ষ থেকে বহু সরকারি প্রতিষ্ঠান পণ্য-দ্রব্য আমদানি-রপ্তানি থেকে শুরু করে ক্রয়-বিক্রয় পর্যন্ত সকল ক্ষেত্রে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর ভূমিকা পালন করে থাকে। যেমন- “বাংলাদেশ রপ্তানি উন্নয়ন ব্যুরো, ট্রেডিং করপোরেশন অব বাংলাদেশ ইত্যাদি।

প্রতিনিধি ব্যবসায়ীদের মূল কাজই হলো উৎপাদক ও ব্যবহারকারী ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠানের মধ্যে সুষ্ঠু যোগাযোগ রেখে পণ্য-দ্রব্য ক্রয়-বিক্রয়, উৎপাদন ও ভোগ ইত্যাদি ক্ষেত্রে ধারাবাহিকতা বজায় রাখে।

(গ) কার্য ভিত্তিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (Functional intermediary) :

এ সকল মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা পণ্যের মালিকানার ঝুঁকি গ্রহণ করে না। যারা নির্দিষ্ট পারিশ্রমিকের বিনিময়ে পণ্য বন্টনের একটি বিশেষ কার্য সম্পাদনের মাধ্যমে ব্যবসায়ীগণকে পণ্য বাজারজাতকরণে বিভিন্নভাবে সহায়তা করে, তাদেরকে কার্যভিত্তিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বলা হয়। পণ্য দ্রব্য পরিবহন আর্থিক সাহায্য দান, পণ্য সংরক্ষণ ইত্যাদি কার্য সম্পাদনে এ জাতীয় মধ্যস্থ ব্যবসায়ীগণ সহায়তা করে। কার্যভিত্তিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বিভিন্ন ধরনের হতে পারে। যথাঃ ব্যাংক, বীমা, রেলওয়ে, সড়ক পরিবহন সংস্থা, গুদামজাতকরণে নিযুক্ত প্রতিষ্ঠান, সরকারি ও বেসরকারি পরিবহণ প্রতিষ্ঠান, পোস্ট অফিস ইত্যাদি।

পাঠ সংক্ষেপ

উৎপাদিত পণ্য-দ্রব্য যে প্রক্রিয়ায় ব্যবহারকারী ও প্রকৃত ভোক্তাদের নিকট পৌঁছে দেয়া হয়, তাকে বন্টন প্রণালী বলে। পণ্যের বন্টন প্রণালী কি হবে তা নির্ভর করে ইহার প্রকৃত ও বৈশিষ্ট্যের উপর। তাই শিল্প পণ্যের জন্য এবং ভোগ্য পণ্যের জন্য পৃথক পৃথক বন্টন প্রণালী ব্যবহৃত হয়। তবে শিল্প পণ্যের বন্টন প্রণালীর বিস্তার ভোগ্য পণ্যের চেয়ে ছোট হয়ে থাকে।

যে ধরনের ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্যদ্রব্য বা সেবা সংগ্রহ করে ভোক্তাদের নিকট পৌঁছে দেয়ায় কাজে নিয়োজিত থাকে, তাদের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বলা হয়। এরা উৎপাদক ও ব্যবহারকারীর মধ্যে সেতুবন্ধক হিসেবে কাজ করে। মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের প্রধানতঃ তিনটি শ্রেণীতে বিভক্ত করা যায়। যেমন- বণিক মধ্যস্থ, প্রতিনিধি মধ্যস্থ এবং কার্যভিত্তিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী।

যারা মূলধন বিনিয়োগের মাধ্যমে নিজ নামে ব্যবসায় পরিচালনা করে, তাদের বণিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বলা হয়। এরা মূলধন যোগান দেয়, মালিকানা ও ঝুঁকি বহন করে এবং ব্যবহারকারী বা ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় করে। তাই প্রকৃতি ভেদে এদের পাইকারী ও খুচরা ব্যবসায়ী হিসেবে ভাগ করা যায়। যারা এক সাথে অধিক পরিমাণে পণ্য দ্রব্য ক্রয় করে এবং শিল্পে ব্যবহারকারী, উৎপাদক এবং খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পণ্য দ্রব্য বিক্রয় করে, তারাই পাইকারী ব্যবসায়ী। অপর দিকে পাইকারী ব্যবসায় বা উৎপাদকদের নিকট থেকে পণ্য দ্রব্য ক্রয় করে প্রকৃত ভোক্তাদের নিকট যারা বিক্রয় করে, তাদের খুচরা ব্যবসায়ী বলে।

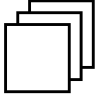
যারা মূলধনের যোগান দেয় না, পণ্যদ্রব্যের মালিকানা গ্রহণ করে না। উৎপাদক ও ব্যবহারকারীদের মধ্যে সংযোগ স্থাপনের মাধ্যমে তাদের ব্যবসায় সাহায্য করে, তাদের প্রতিনিধি ব্যবসায়ী বলে। আধুনিক ব্যবসায় বাণিজ্যের একটি বিরাট অংশই এরা দখল করে আছে। এদের কার্য প্রকৃতি অনুযায়ী এগারটি শ্রেণীতে বিন্যস্ত করা যায়। যার মধ্যে সরকারি ও বেসরকারি প্রতিষ্ঠান রয়েছে। এদের মূল কাজই হলো উৎপাদক ও ব্যবহারকারীর মধ্যে সুষ্ঠু যোগাযোগ রেখে পণ্যদ্রব্যের উৎপাদন ও ভোগের ধারাবাহিকতা বজায় রাখা।

অপর দিকে যারা নির্দিষ্ট কমিশন বা পারিশ্রমিকের বিনিময়ে পণ্য বন্টনের একটি বিশেষ কার্য সম্পাদন করে

বাজারজাতকরণকে সহজ করে তোলে, তাদের কার্যভিত্তিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বলা হয়। যেমন ব্যাংক, বীমা, পরিবহন ইত্যাদি প্রতিষ্ঠান।



বাজারজাতকরণ প্রসারঃ উদ্দেশ্য ও মাধ্যম



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- ① বাজারজাতকরণ প্রসার কি তা বলতে পারবেন।
- ② বাজারজাতকরণ প্রসার এর উদ্দেশ্য বর্ণনা করতে পারবেন।
- ③ প্রসার এর বিভিন্ন মাধ্যম সম্পর্কে জানতে পারবেন।

বিষয়বস্তু

বাজারজাতকরণ প্রসার

ইংরেজী 'promote' শব্দ থেকে এসেছে 'promotion' এবং ইহার শাব্দিক অর্থ হলো পদোন্নতি, উদ্যোগ, উন্নয়ন ইত্যাদি। সুতরাং মার্কেটিং প্রমোশন হলো পণ্যের বন্টন প্রক্রিয়ায় সম্পাদিত সকল কার্যক্রমের উন্নয়ন বা প্রসার।

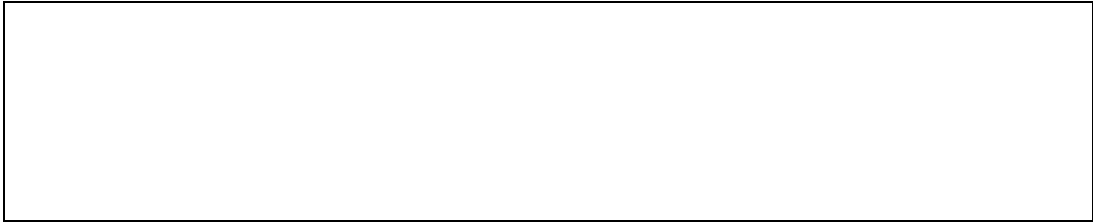
নিম্নে প্রমোশন সম্পর্কে কয়েকটি সংজ্ঞা দেয়া হলঃ

Russ and Kirkpatrick বলেছেন, “প্রমোশন হলো উদ্দেশ্যমূলক যোগাযোগ কার্যাবলী এবং প্রচেষ্টা যার দ্বারা একজন বিক্রেতা তার পণ্য ক্রয় করার জন্যে ক্রেতাকে উৎসাহিত করে।

Evans and Berman বলেছেন, প্রসার হলো এক ধরনের যোগাযোগ প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের পণ্য, সেবা, ভাবমূর্তি, ধারণা, গোষ্ঠী সংশ্লিষ্টতা অথবা সামাজিক প্রভাব ইত্যাদি সম্পর্কে জনগণকে অবহিত করা হয়, ক্রয়ে প্ররোচিত করা হয় বা পুনঃ পুনঃ স্মরণ করানো হয়।”

সুতরাং মার্কেটিং প্রমোশন হলো, এক ধরনের যোগাযোগ প্রক্রিয়া যা প্রতিষ্ঠানের পণ্য সেবা অথবা ধারণা সম্পর্কে জনগণকে অবহিত করে পুনঃ পুনঃ স্মরণ করায় এবং ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে।

নিম্নের চিত্রের সাহায্যে বিপণন যোগাযোগ মডেলে বাজারজাতকরণ প্রসারের অবস্থান তুলে ধরা হলোঃ



বাজারজাতকরণ প্রসারের উদ্দেশ্য

সাধারণভাবে প্রতিষ্ঠানের সাথে সংগতি রেখে বাজারজাতকারী প্রমোশনের বা প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ করে। সাধারণভাবে প্রমোশনের উদ্দেশ্য বলতে জ্ঞান করা, প্রভাবিত করা, এবং বার বার স্মরণ করানোকে বুঝায়। বাজারজাতকরণ প্রসারের উদ্দেশ্য কি হবে এ সম্পর্কে Evens এবং Berman বলেছেন যে, “প্রসারের উদ্দেশ্যসমূহকে দুটি সাধারণ শ্রেণীতে ভাগ করা যায়- চাহিদাকে উদ্দীপিত করা এবং কোম্পানির ভাবমূর্তিকে বৃদ্ধি করা।”

নিম্নে বাজারজাতকরণ প্রসারের উদ্দেশ্যসমূহ তুলে ধরা হলোঃ

১. **প্ররোচিত করা (To persuade)** : বিপণন প্রসারের একটি অন্যতম উদ্দেশ্য হলো একটি নির্দিষ্ট পণ্য ক্রয়ের জন্য জনগণকে প্ররোচিত করা। বাজারে বিভিন্ন ব্রাণ্ডের পণ্য থাকে। তাই নিজস্ব ব্রাণ্ডের পণ্য ক্রয়ের জন্য প্ররোচিত করা না হলে ক্রেতার অন্যকোন ব্রাণ্ডের প্রতি আকৃষ্ট হতে পারে। তাই প্রসারের উদ্দেশ্য হিসেবে ক্রেতাদেরকে পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করতে হবে।

২. **অবহিত করা (To inform)** : জনগণকে প্রতিষ্ঠানের পণ্য কেনার ব্যাপারে প্ররোচিত করার জন্য প্রথমে প্রতিষ্ঠান কর্তৃক সরবরাহিত পণ্য ধারণা বা সেবার প্রকৃতি, গুণাগুণ ও তা কোথায় পাওয়া যাবে এ সম্পর্কে জনসাধারণকে অবহিত করতে হবে। এ উদ্দেশ্যকে সামনে রেখে নতুন পণ্য বাজারে উপস্থাপন বা প্রচলিত পণ্য বা সেবার বৈশিষ্ট্য, গুণাবলি, উপযোগিতা ইত্যাদি ক্রেতাদের নিকট অবহিত করে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে অনুকূল মনোভাব সৃষ্টির জন্য বাজারজাতকরণ প্রসারের বিভিন্ন কৌশল বা পদ্ধতির প্রয়োগ করা হয়।

৩. **পুনঃ পুনঃ স্মরণ করানো (To remind)** : অবহিত ও প্ররোচিত করার পর কোন ক্রেতা যদি প্রথমবারের মত সংশ্লিষ্ট পণ্য বা সেবা ক্রয় করে তাহলে উক্ত ক্রেতা যাতে পরবর্তীতে ঐ একই পণ্য বা সেবা ক্রয় করে এবং প্রতিযোগীদের পণ্য বা সেবার প্রতি আকৃষ্ট না হয় সেজন্য তাকে বার বার স্মরণ করিয়ে দেয়ার ব্যবস্থা করতে হয়। বাজারে কোন পণ্যের বিপরীতে প্রতিযোগী পণ্যের সংখ্যা বৃদ্ধি পেলে প্রমোশন/প্রসার কার্যাবলীর গুরুত্ব ও বৃদ্ধি পায়।

৪. **চাহিদা সৃষ্টি (To create demand)** : বাজারে নতুন পণ্য বা সেবা ভোক্তাদের নিকট উপস্থিত করার পূর্বেই এ সম্পর্কে চাহিদা সৃষ্টি করা আবশ্যিক। অন্যথায় পণ্য বা সেবা অবিক্রিত থাকার আশংকা রয়েছে। তাই বাজার প্রসারের কৌশলগুলো প্রয়োগ করে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করা বিপণন প্রসারের একটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য।

৫. **চাহিদা বৃদ্ধি (Increase in demand)** : ক্রেতার রুচি, অভ্যাস, আয়, ক্রেতার সংখ্যা, অন্যান্য দ্রব্যের দাম ইত্যাদি বিষয়ে অনুকূল পরিবর্তন ঘটলে সংশ্লিষ্ট পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি ঘটে। তাই পণ্যের চাহিদা সৃষ্টির পাশাপাশি চাহিদা বৃদ্ধির দিকে নজর দেয়াও বাজারজাতকরণ প্রসারের অন্যতম উদ্দেশ্য।

৬. **চাহিদার স্থিতিশীলতা রক্ষা (Maintaining elasticity of demand)** : সব সময় পণ্যের চাহিদা এক রকম থাকে না। যে সব পণ্য দীর্ঘদিন যাবত বাজারে অত্যন্ত সুনামের সাথে প্রতিষ্ঠিত রয়েছে সে ধরনের পণ্যের ক্ষেত্রেই চাহিদার স্থিতিশীলতা ধরে রাখার চেষ্টা করা হয়।

৭. **ব্রান্ড আনুগত্য সৃষ্টি (Creating brand loyalty)** : কোন নির্দিষ্ট কোম্পানি নির্দিষ্ট পণ্য ক্রয়ে ক্রেতাদের আনুগত্য সৃষ্টিকরা সম্ভব হলে ক্রেতার স্বতঃস্ফূর্তভাবে ঐ পণ্য ক্রয় করে থাকে। এছাড়া এ ধরনের ব্রান্ড আনুগত্য দ্বারা অনিয়মিত ক্রেতাদেরকে নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত করা সহজ হয়। যেমন- বর্তমান বাজারে স্কয়ার কনজুমার প্রডাক্টস এবং প্রাণ কোম্পানি তাদের ভোগ্য পণ্যের ব্যাপারে প্রতিযোগিতামূলকভাবে বাজারজাত করণের বিভিন্ন কৌশল বিশেষ করে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে এরূপ ব্রান্ড আনুগত্য সৃষ্টির চেষ্টা চালাচ্ছে।

৮. **প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা (Survive in Competition)** : বাজারে পণ্যের প্রতিযোগিতা তীব্র হলে তাতে টিকে থাকার জন্য প্রতিষ্ঠানকে বিভিন্ন উন্নয়নমূলক পদক্ষেপ গ্রহণ করতে হয়। তাই সংশ্লিষ্ট প্রতিষ্ঠান ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, বিজ্ঞাপন ইত্যাদি বিভিন্ন প্রকার বিপণন প্রসার কার্যক্রম এর মাধ্যমে উন্নয়নমূলক কার্যাবলী বাস্তবায়ন করে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার চেষ্টা করে।

৯. **সুনাম সৃষ্টি (To create goodwill)** : পণ্য ও সেবার বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি সৃষ্টির লক্ষ্যে বিভিন্ন প্রকার প্রমোশন কর্মসূচী গ্রহণ করা হয়। ফলে বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে প্রতিষ্ঠানের সুনামও প্রতিষ্ঠিত হয়। যেমনঃ “কংকা (Konka) প্রথম আলো বিশ্বকাপ কুইজ” কার্যক্রম এর মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানিক সুনাম বৃদ্ধির প্রয়াস চালান হচ্ছে।

১০. **মনোযোগ আকর্ষণ (Drawing of attention)** : বিপণন প্রসার এর বিভিন্ন হাতিয়ার যেমন- বিজ্ঞাপন ও প্রচারে বিভিন্ন মন ভোলানো শব্দ ও বাক্য ব্যবহার করে পণ্য ও সেবা ক্রেতার নিকট উপস্থাপন করা হয়। এভাবে খুব সহজেই প্রতিষ্ঠান ও পণ্যের প্রতি ক্রেতার মনোযোগ আকর্ষণ করাও বিপণন প্রসারের উদ্দেশ্য।

১১. **প্রতিকূল ভাবমূর্তি দূর করা (Removing negative image)** : পণ্য বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে জনসাধারণের মধ্যে প্রতিকূল ভাবমূর্তি সৃষ্টি হলে তা দূর করাও বিপণন প্রসারের উদ্দেশ্য।

১২. **ভোক্তার আচরণ পরিবর্তন (To change the consumer behaviour)** : ভোক্তার আচরণ পরিবর্তন করে নতুন পণ্য ও সেবা গ্রহণে আকৃষ্ট করাও বাজারজাতকরণ প্রসারের উদ্দেশ্য। উদাহরণ হিসেবে বলা যায় যে, আমাদের দেশে একসময় বোতলজাত বিশুদ্ধ পানির প্রচলন ছিলনা বললেই চলে। কিন্তু এক্ষেত্রে বিপণন প্রসার এবং বিভিন্ন কৌশল গ্রহণ করায় বর্তমানে এরূপ বোতলজাত পানির ব্যবহার ব্যাপক হারে বেড়েছে।

১৩. **মুনাফা বৃদ্ধি (Increasing Profit)** : প্রমোশন বা প্রসার কার্যাবলী বাস্তবায়ন করার ফলে প্রতিষ্ঠানের উৎপাদন তথা

বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। ফলে প্রতিষ্ঠানের মুনাফা উত্তরোত্তর বৃদ্ধি পেতে থাকে। তাই অন্যান্য উদ্দেশ্যাবলীর সাথে সাথে মুনাফার পরিমাণ বৃদ্ধি করাও বিপণন প্রসারের অন্যতম উদ্দেশ্য।

এ সকল উদ্দেশ্যাবলী অর্জনের জন্য বাজারজাতকারী তার পণ্য-দ্রব্য, সেবা বা ধারণার প্রসার কার্যক্রম হাতে নেয়। প্রসার কার্যক্রমের সাফল্যের উপরই প্রতিষ্ঠানের সার্বিক সাফল্য নির্ভর করে।

বাজারজাতকরণ প্রসারের মাধ্যম / হাতিয়ার / কৌশলসমূহ (Medias or Tools or Techniques of Marketing Promotion)

বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বিশ্বে বাজারজাতকরণের সাফল্য অর্জনের ক্ষেত্রে প্রসার মাধ্যম একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। প্রসার কার্যক্রম সঠিকভাবে পরিচালিত না হলে বাজারজাতকরণ ব্যর্থ হতে বাধ্য। বাজারজাতকরণের প্রসারের সাফল্য অর্জনের জন্য বর্তমানে বিভিন্ন মাধ্যম বা কৌশল বা হাতিয়ার ব্যবহার করা হচ্ছে। যার মধ্যে রয়েছে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয় বা বিক্রয়িকতা, প্রচার এবং বিক্রয় প্রসার। নিম্নে এগুলো সম্পর্কে আলোচনা করা হলোঃ

(ক) বিজ্ঞাপন (Advertisement) :

সহজ কথায়, অর্থের বিনিময়ে কোন পণ্য, ধারণা বা সেবা কর্মকে ক্রেতা ও জনসাধারণের নিকট নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনাকে বিজ্ঞাপন বলে। উৎপাদক ও সরবরাহকারীকে তাদের পণ্য, সেবা ও ধারণা নিয়ে বসে থাকলেই চলে না। তা জনসাধারণকে অবহিত করতে এবং ক্রয়ে অনুপ্রাণিত করতে হয়। তাই যে প্রক্রিয়ার মাধ্যমে উৎপাদক ও সরবরাহকারী তাদের উৎপাদিত পণ্য, সেবা ও ধারণাকে জনসাধারণ বা সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট পরিচিত করে, ক্রয়ে অনুপ্রাণিত করে এবং প্রতিষ্ঠান ও পণ্যের সুন্দর ভাবমূর্তী তুলে ধরে, তাকে বিজ্ঞাপন বলে।

উৎপাদক ও সরবরাহকারীগণ বিভিন্ন মাধ্যমে জনসাধারণের নিকট তাদের পণ্য, সেবা ও ধারণাকে তুলে ধরতে পারে, যথা- রেডিও, টেলিভিশন, সংবাদপত্র, সাময়িকী, নিয়ন সাইন, যানবাহন, স্যাটেলাইট মিডিয়া ইত্যাদি।

বাজারজাতকরণ প্রসারের মাধ্যমে মধ্যে বিজ্ঞাপনই সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ। আবার বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন মাধ্যমের মধ্যে টেলিভিশন এবং রেডিও গুরুত্বপূর্ণ। বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয় তার সেবা এবং ধারণা প্রসার ও প্রচারের জন্য রেডিও ও টেলিভিশন ব্যবহার করে থাকে।

(খ) ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal Selling) :

বিক্রেতা কর্তৃক ক্রেতাকে সরাসরি পণ্য, সেবা বা ধারণা সম্পর্কে অবহিত করা এবং ক্রয়ে অনুপ্রাণিত করার পন্থাকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলে। এই পন্থায় ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে কোন দূরত্ব থাকে না। বিক্রেতা পণ্য, সেবা বা ধারণা বিক্রির উদ্দেশ্যে ক্রেতা বা সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট ইহার সুবিধা, গুণাগুণ, মূল্য, ব্যবহার পদ্ধতি ইত্যাদি সরাসরি তুলে ধরে এবং পারস্পরিক আলোচনার মাধ্যমে ইহা ক্রয়ে তাদের অনুপ্রাণিত বা উদ্বুদ্ধ করে বিক্রয় কার্য সমাধা করে।

ব্যক্তিক বিক্রয় যেহেতু বিক্রেতার কথাবার্তা, হাব-ভাব, আচার আচরণের উপর নির্ভরশীল। সেহেতু বিক্রয়কারীকে যথেষ্ট সজাগ ও সতর্ক থাকতে হয়। প্রয়োজনে তাদের বিশেষ শিক্ষা ও প্রশিক্ষণ দিয়ে যথোপযুক্ত করে গড়ে তুলতে হয়। কারণ তাদের সাফল্যের উপরই প্রতিষ্ঠানের সাফল্য নির্ভরশীল।

(গ) প্রচার (Publicity) :

কোন পণ্য, সেবা বা ধারণার প্রকৃত উৎপাদক বা বিক্রেতা, বা সরবরাহকারী যখন অর্থ প্রদান ব্যতীত গণমাধ্যমে ইহা সম্পর্কে মতামত ব্যক্ত বা উপস্থাপনার সুযোগ পায়, তাকে প্রচার বলে। এই পন্থায় কোন অর্থ ব্যয় হয় না এবং অর্থ ব্যয় ছাড়াই জাতীয় প্রচার মাধ্যম যথা- বেতার, টেলিভিশন, সংবাদপত্র পত্র, সেবা, ধারণার চাহিদা সৃষ্টি ও প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধির জন্য প্রচেষ্টা চালানো হয়।

সাধারণভাবে পণ্য-দ্রব্যের ব্রান্ড পরিচিত, প্রতিষ্ঠানের নীতি ও পলিসি, ধারণা, নূতন পণ্য উন্নয়ন, শাখা স্থাপন, ধর্মীয় মূল্যবোধ, সম্প্রদায় ও জাতিগত পরিচিতি তুলে ধরার জন্য কোন তথ্যকে “প্রেস বা সংবাদ বিজ্ঞপ্তি” আকারে প্রচার করা হয়। ফলে অর্থ এবং ব্যক্তিক উপস্থিতির প্রয়োজন হয় না।

(ঘ) বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion) :

প্রতিষ্ঠানের পণ্য, সেবা, ধারণা বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য যে সকল স্বল্পকালীন কৌশল বা উদ্দীপনামূলক কর্মকাণ্ড হাতে নেয়া হয়, তাকে বিক্রয় প্রসার বলে। অন্যভাবে বলা যায় যে, পণ্য সেবা ইত্যাদি বিক্রি বৃদ্ধির জন্য বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয় এবং

প্রচার ছাড়া যে সকল ব্যবস্থা নেয়া হয় তাকে বিক্রয় প্রসার বলে। ফিলিপ কটলারের মতে বিক্রয় প্রসার হচ্ছে পণ্য বা সেবা ক্রয় অথবা বিক্রয় উৎসাহিত করার জন্য স্বল্পকালীন উদ্দীপনা (Sales promotion is short term incentive to encourage purchase or sale of a product or service).

সাধারণতঃ বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম ব্যক্তিক বিক্রয় এবং বিজ্ঞাপনকে সহায়তা করে। অপর দিকে নূতন পণ্যের প্রবর্তন এবং বিক্রিহাসকৃত পণ্যের চাহিদা ও বিক্রি বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম হাতে নেয়া হয়। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের মধ্যে রয়েছে 'বিশেষ মূল্য হ্রাস; বিনামূল্যে নমুনা বিতরণ, উপহার কুপন বিতরণ, একটি কিনলে অন্যটি ফ্রি প্রদান ইত্যাদি।

উপরের আলোচনার আলোকে আমরা বলতে পারি যে, যে কোন পণ্য, সেবা, ধারণার চাহিদা, সৃষ্টি বাজার বৃদ্ধি এবং বেশি বিক্রির মাধ্যমে বেশি মুনাফা অর্জনের জন্য উপরোক্ত চারটি উপাদান সকল দেশেই অত্যন্ত গুরুত্বের সাথে ব্যাপকভাবে ব্যবহৃত হচ্ছে। তবে বর্তমানে অনেক উৎপাদক ও বিক্রেতা পণ্য উন্নয়ন, ব্যাংকিং উন্নয়ন, এবং ডিজাইন ও মডেল পরিবর্তনকেও বাজারজাতকরণের হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহার করছে।

পাঠ সংক্ষেপ

যে পণ্যের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের পণ্য, সেবা, ধারণা সম্পর্কে ক্রেতা সাধারণ বা জনগণকে অবস্থিত করা হয়, পুনঃ পুনঃ স্মরণ করিয়ে দেয়া হয় এবং তা ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা হয়, তাকে বাজারজাতকরণে প্রসার বলে। ইহার উদ্দেশ্য হলো হাত করা, স্মরণ করা, এবং ক্রয়ে প্রভাবিত করা। এর মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের পণ্য সেবা ও ধারণার চাহিদা বৃদ্ধি পায়, বিক্রি বৃদ্ধি পায় এবং মুনাফাও বৃদ্ধি পায়। প্রসারের উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বিভিন্ন হাতিয়ার বা মাধ্যম ব্যবহার করা যায়। তার মধ্যে রয়েছে বিজ্ঞাপন। ব্যক্তিক বিক্রয়, প্রচার এবং বিক্রয় প্রসার।

বিজ্ঞাপন হলো অর্থের মধ্যে পণ্য, ধারণা ও সেবার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপন। ক্রেতার সাথে সরাসরি কথাবার্তা বলার মাধ্যমে পণ্য, ধারণা সেবা সম্পর্কে অবহিত করানো এবং ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করাই ব্যক্তিক বিক্রয়। অর্থ ছাড়া গণমাধ্যমে পণ্য সেবা ও ধারণার প্রচারই হলো প্রসার। এই ক্ষেত্রে তথ্য 'প্রেস বিজ্ঞপ্তি' আকারে দেয়া হয় এবং জাতীয় প্রচার মাধ্যমে প্রকাশিত হয়। অপর দিকে, পণ্য সেবা বা ধারণা বিক্রি বৃদ্ধির স্বল্পকালীন উদ্দীপনামূলক কর্মকাণ্ডই হলো বিক্রয় প্রসার।

সংক্ষিপ্ত প্রশ্নাবলী

১. বাজারজাতকরণের সংজ্ঞা দিন।
২. কিভাবে বাজারে ক্রেতা ও ভোক্তা চিহ্নিত করা যায় বর্ণনা করুন।
৩. পণ্য বলতে কি বোঝায় বর্ণনা করুন।
৪. বাজারজাতকরণ প্রসার এর সংজ্ঞা দিন।

রচনামূলক প্রশ্নাবলী

১. বাজারজাতকরণের সংজ্ঞা দিন। কোন পণ্যের চাহিদা নির্ধারণের বিবেচ্য বিষয়সমূহ বর্ণনা করুন।
২. পণ্যের প্রকারভেদ আলোচনা করুন।
৩. ভোগ্য পণ্য ও শিল্প পণ্যের বণ্টন প্রণালী আলোচনা করুন।
৪. বাজারজাতকরণ প্রসারের উদ্দেশ্যসমূহ বর্ণনা করুন।
৫. বাজারজাতকরণ প্রসারের মাধ্যম সমূহ বর্ণনা করুন।