



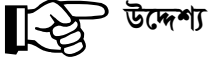
সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণ Organizational Buyer Behavior

ভূমিকা

শিল্প পণ্য সাধারণত পরবর্তী উৎপাদন প্রক্রিয়ায় ব্যবহার করা হয় বিধায় তাদের সাংগঠনিক ক্রেতার কাছে বিক্রয় করতে হয়। এই সকল সাংগঠনিক ক্রেতাদের নিয়ে যে বাজার তাকে সাংগঠনিক বাজার বলে। সাংগঠনিক বাজার ভোজা বাজার অপেক্ষা অধিক সংখ্যক এবং অধিক পরিমানের পণ্য বিক্রয় হয়ে থাকে। শিল্প বাজার, পুনঃ বিক্রয়কারীর বাজার এবং সরকারি বাজার নিয়েই সাংগঠনিক বাজার গঠিত। সাংগঠনিক বাজারের প্রধান আলোচ্য বিষয় হলো এই বাজারের ক্রেতারা কি কি ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে, এই ক্রয় প্রক্রিয়ায় কারা অংশগ্রহণ করে থাকে, কিভাবে বিষয় এই সকল ক্রেতার উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। এই ইউনিটের বিভিন্ন পাঠে এই সকল বিষয় নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণ হচ্ছে একটি সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া, যার মাধ্যমে একটি সংগঠন আনুষ্ঠানিক ভাবে প্রয়োজন নির্ধারণ করে, সরবরাহকারীদের চিহ্নিত, মূল্যায়ন ও পছন্দ করে, সাংগঠনিক ক্রেতার ক্রয় আচরণ জটিল প্রকৃতির হওয়ার কারণে বাজারজাতকারীকে পরিকল্পনা গ্রহণের সময় পূঙ্খানুপূঙ্খভাবে বাজার গবেষণা করে সঠিক সিদ্ধান্ত নিতে হয়। নতুবা বাজারজাতকারী তার আসল উদ্দেশ্য থেকে দূরে সরে যাবে, তাই সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণ বিশ্লেষণ বাজারজাতকরণের একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।



সাংগঠনিক বাজার (Organizational Market)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- সাংগঠনিক বাজারের সংজ্ঞা প্রদান করতে পারবেন।
- সাংগঠনিক বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ চিহ্নিত করতে পারবেন।
- বিভিন্ন প্রকার সাংগঠনিক বাজার সম্পর্কে জ্ঞান অর্জন করতে পারবেন।
- সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণ বিশ্লেষণ করতে পারবেন।
- সাংগঠনিক ক্রেতা আচরণের একটি মডেল প্রণয়ন করতে পারবেন।

১। সাংগঠনিক বাজার (Organizational Market)

বিভিন্ন সংগঠন প্রতিনিয়ত পণ্য ক্রয় বা বিক্রয় করে থাকে। কোন সংগঠন পণ্য উৎপাদনের জন্য পণ্য ক্রয় করে আবার কোন সংগঠন মুনাফা লাভের নিমিত্ত পণ্য ক্রয় করে। স্কুল, কলেজ, বিশ্ববিদ্যালয় অথবা হাসপাতালসমূহ তাদের প্রয়োজনে প্রচুর পরিমাণ বিভিন্ন জাতীয় পণ্য সামগ্রী ক্রয় করে থাকে। বড় বড় উৎপাদনকারীগণ তাদের পণ্য সামগ্রী কোন না কোন ভাবে অন্য কোম্পানির নিকট বিক্রয় করে। সাধারণত শিল্প পণ্যের উৎপাদনকারীরা সংগঠনের নিকট থেকে বেশি পরিমাণ পণ্য ক্রয় করে থাকে। পুনঃ উৎপাদনকারীরা বিভিন্ন সংগঠনের নিকট থেকে ক্রয় করে থাকে। আবার পাইকারি ব্যবসায়ী উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে মূলতঃ খুচরা কারবারীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে থাকে। খুচরা কারবারীরা পাইকারীদের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে ভোক্তাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে। বিভিন্ন সংগঠনের মাধ্যমে ক্রেতার নিকট পণ্য পৌঁছে থাকে। সুতরাং এই সকল সংগঠনিক ক্রেতাদের নিয়ে যে বাজার তাকে সাংগঠনিক বাজার বলে। বিভিন্ন সংগঠন তাদের প্রচলিত চাহিদা পূর্ণ করার জন্য পণ্য সংগ্রহ করে। সংগঠনিক ক্রেতাদের ক্রয় নির্ভর করে তাদের প্রতিষ্ঠানের আয়তনের উপর। ভোক্তা বাজারের মত সাংগঠনিক ক্রয় আচরণ বিভিন্ন উপাদানের দ্বারা প্রভাবিত হয়। সাংগঠনিক বাজারের বিভিন্ন দিক এই অধ্যায়ে বিভিন্ন শিরোনামে আলোচনা করা হবে।

২। সাংগঠনিক বাজারের বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Organizational Market)

সাংগঠনিক বাজারের নিজস্ব কিছু বৈশিষ্ট্য রয়েছে। এই বৈশিষ্ট্যসমূহ সাংগঠনিক বাজারকে ভোক্তা বাজার থেকে পৃথক করেছে। যদিও সাংগঠনিক বাজার এবং ভোক্তা বাজারের মধ্যে অনেক বিষয়ে মিল রয়েছে। সাংগঠনিক বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ বিশ্লেষণ করলে এই বাজারের গতি ও প্রকৃতি সম্বন্ধে একটি স্বচ্ছ ধারণা পাওয়া যায় এবং অন্য দিকে ভোক্তা বাজারের সাথে এদের পার্থক্য স্পষ্ট হয়ে উঠে। সাংগঠনিক বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ নিচে আলোচনা করা হলো।

- I) **সীমিত ক্রেতা (Fewer buyers)** : সাংগঠনিক ক্রেতার ভোক্তা ক্রেতাদের তুলনায় খুব অল্প সংখ্যক। বিশ্ববিদ্যালয়গুলোকে সাংগঠনিক ক্রেতার অন্তর্ভুক্ত করলে দেশে এই শ্রেণীর ক্রেতার পরিমাণ মাত্র, ৬৫ বা ৭০টি (পাবলিক এবং প্রাইভেট বিশ্ববিদ্যালয় মিলিয়ে)। কিন্তু ভোক্তা ক্রেতার যারা দেশে ছড়িয়ে আছে এবং কোন পণ্য ভেদে দেশের সকল জনগণ ভোক্তা ক্রেতা হতে পারে।
- II) **ব্যাপক ক্রয় (Larger buying)** : সাংগঠনিক ক্রেতার ভোক্তা ক্রেতাদের তুলনায় কম হলেও এদের ক্রয় ব্যাপক হয়ে থাকে। একটি পাবলিক বিশ্ববিদ্যালয় মাসে ১০০টন কাগজ ক্রয় করতে পারে অথবা ১০ হাজার গজ কাপড় ক্রয় করতে পারে। কিন্তু একজন ক্রেতা মাসে হয়ত ৩/৪ দস্তা কাগজ অথবা ৪/৫ গজ কাপড় ক্রয় করে থাকে। প্রাতিষ্ঠানিক প্রয়োজনে এদের ক্রয় পরিমাণ ব্যাপক হয়ে থাকে।

III) সরবরাহকারী এবং ক্রেতার নিকট সম্পর্ক (Close supplier customer relation) : ক্রেতার সংখ্যা কম হওয়ার দরুন সরবরাহকারী এবং সাংগঠনিক ক্রেতার সাথে নিকট সম্পর্ক বিদ্যমান থাকে। সাংগঠনিক ক্রেতাগণ মূলতঃ সরবরাহকারীদের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে ফলে তাদের সাথে সাংগঠনিক ক্রেতাদের একটি নিবিড় সম্পর্ক গড়ে উঠে। কিন্তু ভোক্তা বাজারের ক্রেতাদের সাথে সরবরাহকারীদের কোন ধরনের সম্পর্ক থাকে না।

IV) ভৌগোলিকভাবে কেন্দ্রীভূত (Geographically concentrated) : এই বাজার ভৌগোলিকভাবে কেন্দ্রীভূত হয়ে থাকে। প্রধানত এই বাজার কোন নির্দিষ্ট এলাকাকে কেন্দ্র করে গড়ে উঠে। বাংলাদেশের শিল্প পণ্যের ক্রেতাদের সিংহভাগের অবস্থান বৃহত্তর ঢাকা, চট্টগ্রাম এবং খুলনায়। যেখানে শিল্প এলাকা নায সেখানে সাংগঠনিক বাজারের কোন তৎপরতা দেখা যায় না।

V) চাহিদার বৈশিষ্ট্য (Derived demand) : সাংগঠনিক বাজারে চাহিদা থাকে উদ্ভূত। অর্থাৎ প্রকৃত ভোগ্য পণ্যের চাহিদা থেকেই এই চাহিদার সৃষ্টি হয়। অন্যভাবে বলা যায় ভোগ্য পণ্যের চাহিদা হ্রাস বৃদ্ধির সাথে সাথে শিল্প পণ্যের চাহিদার হ্রাস বৃদ্ধি হয়ে থাকে। দেশে যদি কাপড়ের চাহিদা কমে যায় তবে কাপড় তৈরীর অন্যান্য উপাদানসমূহের চাহিদাও কমে যাবে। তাই শিল্প পণ্যের বাজারজাতকারীরা তাদের পণ্যের জন্য সরাসরি ভোক্তাদের নিকট প্রচার কার্যক্রম চালায় যাতে তাদের পণ্যের শিল্প চাহিদা বাড়ে।

অনমনীয় চাহিদা (Inelastic demand) : অনেক সাংগঠনিক বাজারে অনমনীয় চাহিদা বিদ্যমান। স্বল্প সময়ের মূল্য পরিবর্তন দ্বারা শিল্প পণ্যের চাহিদার তেমন পরিবর্তন হয় না। যেমনঃ পাটের দাম কমলেও চট ও ব্যাগ প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠানগুলো অতিরিক্ত পাট ক্রয় করবে না। আবার পাটের মূল্য বৃদ্ধি পেলেও পাট ক্রয় বন্ধ করবে না। সাধারণত শিল্প পণ্যের প্রয়োজনীয় উপকরণের মূল্যের হ্রাসবৃদ্ধির ফলে এই পণ্যের চাহিদার তেমন পরিবর্তন হয় না।

অস্থিতিশীল চাহিদা (Fluctuating demand) : সাংগঠনিক বাজারের চাহিদা তুলনামূলকভাবে অস্থিতিশীল হয়ে থাকে। ভোগ্য পণ্যের চাহিদা অল্প বৃদ্ধিতে শিল্প পণ্যের চাহিদার ব্যাপক পরিবর্তন হতে পারে। কখনো ভোজ্য পণ্যের চাহিদা ১০% ভাগ বৃদ্ধি পেলে শিল্প পণ্যের চাহিদা ১০০% ভাগ অথবা তার চেয়েও বেশি বৃদ্ধি পেতে পারে।

VI) পেশাগত ক্রয় (Professional Purchasing) : ভোক্তার ক্রয়ের তুলনায় সাংগঠনিক ক্রয়ের ক্ষেত্রে জটিলতা বেশি দেখা যায়। এই ক্রয়ের ক্ষেত্রে একাধিক ব্যক্তি জড়িত থাকে। একটি কাঠামোগত অনুষ্ঠানিকতার মাধ্যমে ক্রয় প্রক্রিয়া পরিচালিত হয়। সেই কারণে যারা প্রতিষ্ঠানের আইন কানুন বোঝেন এমন দক্ষ এজেন্টদের মাধ্যমে পণ্য ক্রয় করা হয়ে থাকে। সাংগঠনিক ক্রয়ের ক্ষেত্রে একই প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন পেশাদারী অভিজ্ঞ মহলের সহায়তা নিয়ে থাকে। কোন কোম্পানি কাপড় ক্রয় করার জন্য যে এজেন্টের সাহায্য নিয়ে থাকেন কম্পিউটার ক্রয় করার জন্য সেই এজেন্টের সাহায্য প্রয়োজন হয় না। তাই সাংগঠনিক ক্রয়ের ক্ষেত্রে পেশাগত ক্রয়ের প্রাধান্য দেখা যায়।

VII) বিভিন্ন বিক্রয় প্রভাব (Several buying influences) : সাংগঠনিক ক্রয় প্রক্রিয়ায় বিভিন্ন ধরনের বিষয় প্রভাব বিস্তার করে থাকে। ক্রয় সিদ্ধান্তের সময় প্রতিষ্ঠানের সকল বিভাগ প্রভাব বিস্তার করতে পারে। এখানে ক্রয় প্রক্রিয়া হয় জটিল। বিভিন্ন বিভাগের সমন্বয়ে ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রভাবিত হয়। এ ধরনের ক্রয়ে সাধারণত অংকের টাকা পয়সা জড়িত থাকে এবং ক্রয়ের জন্য সময় কাল প্রয়োজন হয় অনেক বেশি। একটি মেশিন সংস্থাপন অথবা বিদেশ থেকে কাঁচামাল সংগ্রহ করতে অনেক সময়ের প্রয়োজন হয়। ফলে ক্রয় প্রক্রিয়াতে অনেক বিষয় প্রভাব বিস্তার করে থাকে।

VIII) সরাসরি ক্রয় (Direct Purchasing) : এ ধরনের ক্রয়ের ক্ষেত্রে সরাসরি ক্রয় করা হয়। অধিকাংশ ক্ষেত্রে দেখা যায় সাংগঠনিক ক্রেতার মধ্যস্থকারীদের এড়িয়ে উৎপাদকের নিকট অথবা বিক্রয় উৎস থেকে পণ্য ক্রয় করে। অনেক বিদেশে থেকে পণ্য ক্রয় করার ক্ষেত্রে সাংগঠনিক ক্রেতার সরাসরি পণ্য

পার্যবেক্ষণ অথবা মূল্যায়ন করে পণ্য ক্রয় করে থাকে। এই শ্রেণীর পণ্য ব্যয় বহুল, বিভিন্ন বিষয় দ্বারা প্রভাবিত ও জটিল প্রকৃতির হয় বিধায় ক্রেতারা সরাসরি ক্রয় করে থাকে। বিমান ক্রয়, জাহাজ ক্রয়, ভারি মেশিন ক্রয় ইত্যাদি ক্ষেত্রে সাংগঠনিক ক্রেতারা সরাসরি উৎপাদকের নিকট থেকে ক্রয় করে থাকে।

IX) পারস্পরিক ব্যবসা (Reciprocity in trade) : সাংগঠনিক ক্রেতাদের বিশেষ বৈশিষ্ট্য হলো এরা পারস্পরিক ব্যবসায় বেশি নিয়োজিত থাকে। এরা চেষ্টা করে পারস্পরিক ব্যবসায় সংশ্লিষ্ট ক্রেতার কাছ থেকে পণ্য ক্রয় করতে। তারা যে মধ্যস্থাকারীর অথবা উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করে যেখানে তাদের উৎপাদিত পণ্যসমূহ বিক্রয় করার চেষ্টা করে অথবা তাদের পণ্য বিক্রয়ের একটি সুযোগ থাকে। বাংলাদেশে পাটকল, কাগজের কল এবং কাপড়ের কলগুলো এই ধরনের ব্যবসা করে থাকে। অন্য দিকে এই জাতীয় ক্রয়ে অবাধ প্রতিযোগিতার পথকে বৃদ্ধ করে বলে অনেকেই এ ব্যবস্থার সমালোচনা করেন।

X) ভাড়া নেয়া (Leasing) : সাংগঠনিক ক্রয়ের ক্ষেত্রে ভাড়া নেয়া একটি জনপ্রিয় পদ্ধতি। অনেক সময় পণ্য ক্রয়ে খরচের পরিমাণ এত বেশি হয় যে সাংগঠনিক ক্রেতা কোন কাজ পরিচালজের জন্য ভাড়া করা মেশিন, যন্ত্রপাতি, অফিস ইত্যাদি ব্যবহার করে থাকে। যে সকল ক্রেতারা পণ্য ক্রয়ে আর্থিক সংগতি রাখে না অথবা হঠাৎ করে উৎপাদনের বৃদ্ধি করতে হয়, এই সকল ক্ষেত্রে ভাড়া নেয়া পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়। সাধারণত কম বিনিয়োগের মাধ্যমে অধিক সুবিধা পাওয়ার উদ্দেশ্যে এটি করা হয়ে থাকে।

৩। সাংগঠনিক বাজারের শ্রেণী বিভাগ (Types of Organizational Market) : সাংগঠনিক ক্রেতাদের নিয়ে যে বাজার গঠিত তাকে সাংগঠনিক বাজার বলা হয়। সাধারণত তিন ধরনের সাংগঠনিক বাজার দেখা যায়। যেমনঃ শিল্প বাজার, পুনঃবিক্রয়কারী বাজার ও সরকারি বাজার। নিম্নে তিন ধরনের সাংগঠনিক বাজারের বর্ণনা দেওয়া হলোঃ

I) শিল্প বাজার (Industrial Market) : শিল্প বাজার সবচেয়ে বড় এবং বহুমুখী সাংগঠনিক বাজার। পণ্য বা সেবা উৎপাদনের কাজে যারা পণ্য ক্রয় করে তাদের নিয়ে যে বাজার গঠিত তাকে শিল্প বাজার বলে। ব্যক্তিগত ভোগ বা ব্যবহারের সাথে এই বাজারের কোন যোগাযোগ নাই। বিভিন্ন উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান নিয়ে এই বাজার গঠিত হয়ে থাকে। শিল্প বাজারের প্রধান বৈশিষ্ট্য হলো এরা পণ্য উৎপাদনের সাথে জড়িত। অন্যদিকে যে সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান পণ্য বা সেবা ভাড়া দিয়ে থাকে অথবা চুক্তির ভিত্তিতে পণ্য সরবরাহ করে তারও শিল্প বাজারের অন্তর্ভুক্ত। বাংলাদেশে সকল চিনি কল নিয়ে চিনির শিল্প বাজার গঠিত অথবা সকল পাট শিল্প নিয়ে যে বাজার তাকে পাট শিল্পের বাজার বলা হয়। বিভিন্ন ধরনের শিল্প বাজারের ক্রয় প্রক্রিয়া ধরন, বৈশিষ্ট্য ভিন্ন রকমের হয়ে থাকে।

II) পুনঃবিক্রয়কারীর বাজার (Reseller Market) : সাধারণত ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালনার জন্য যে সকল ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠান নিয়োজিত থাকে তাদের নিয়ে যে বাজার গঠিত তাকে পুনঃ বিক্রয়কারীর বাজার বলে। এখানে পণ্য উৎপাদন অথবা ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য ক্রয় করা হয় না। এখানে ব্যবসায়িক প্রয়োজনে পণ্য ক্রয় করা হয়। এটা পুনঃবিক্রয়ের জন্য হতে পারে অথবা নিজেদের কাজ কর্ম পরিচালনার জন্যেও হতে পারে। এরা সাধারণত ক্রয় এজেন্টের ভূমিকা পালন করে থাকে। পণ্য সামগ্রী ভোক্তাদের হাতে পৌছানোর দায়িত্ব এদের থাকে। উৎপাদিত পণ্য কোন না কোন ভাবে পুনঃবিক্রয়কারীদের হাত ঘুরে ভোক্তার হাতে পৌছায়। সাধারণত পাইকারি, খুরাকারবারী, বন্টনকারী ইত্যাদি এ বাজারের অন্তর্ভুক্ত। যারা পণ্য ভাড়া প্রদান ব্যবসায় নিয়োজিত যেমন বিভিন্ন ডেকোরেরটর এরাও এ বাজারে অন্তর্ভুক্ত।

III) সরকারী বাজার (Government market) : সরকারি এবং অমুনাফাভোগী প্রতিষ্ঠানসমূহ যারা জনকল্যাণ ও সেবা প্রদানের উদ্দেশ্য বা অন্যদের প্রয়োজনমত দ্রব্যসামগ্রী ও সেবাকর্ম স্থানান্তরের জন্য পণ্য ও সেবা ক্রয় করে থাকে সেই সকল প্রতিষ্ঠানকে সরকারি বাজার বলে। যেমন সরকারি হাসপাতাল, সরকারি অফিস, পাবলিক বিশ্ববিদ্যালয় ও বিভিন্ন পাবলিক প্রতিষ্ঠানসমূহ। সরকারকে তার প্রতিষ্ঠানসমূহ পরিচালনার জন্য বিভিন্ন ধরনের পণ্য ক্রয় করতে হয়। পণ্যের ক্রয় আয়তন অনেক বেশি হয়ে থাকে। সরকার তার প্রতিষ্ঠানের প্রয়োজনে প্রায় সকল ধরনের পণ্যই ক্রয় করে। সরকারি হাসপাতালসমূহ খাদ্য

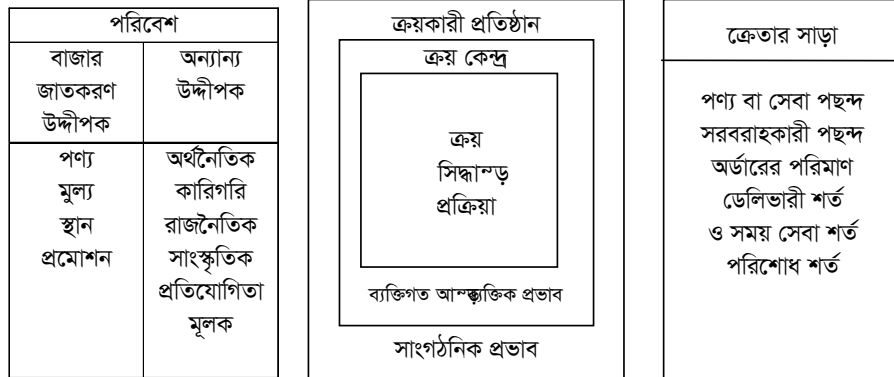
দ্রব্য থেকে আরাঙ্ক করে আসবাবপত্র সই, নির্মাণ সামগ্রী, অপারেশন সামগ্রী ইত্যাদি পণ্য সমূহ ক্রয় করে থাকে। আসলে সরকারের বিভিন্ন মন্ত্রণালয়, বিভাগ এবং ইনস্টিটিউট এর কার্যক্রম পরিচালনার জন্যই এই ধরনের বাজার গড়ে উঠে।

৪। সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণের একটি মডেল (A Model of Organizational Buyer Behaviour):

ভোক্তা বাজারের তুলনায় সাংগঠনিক বাজার অনেক ছোট। এই বাজারে ক্রেতার ক্রয়ের পরিমাণ অনেক বেশি এবং লেনদেনের পরিমাণও অনেক বেশি। সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণ হলো একটি সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া, যার মাধ্যমে সংগঠন তার পণ্য বা সেবার প্রয়োজন নির্ধারণ, মূল্যায়ন ও নির্বাচন করে থাকে। সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণ অনুধাবন করতে হলে মার্কেটিং নির্বাহীদের ক্রয় সিদ্ধান্ত সরবরাহকারীদের অবস্থা, সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া, ক্রয় সিদ্ধান্তের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ ইত্যাদি খুব ভালভাবে জানতে হয়। বিশেষতঃ সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণ বিশ্লেষণ একটি জটিল প্রক্রিয়া তাই সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণ অনুধাবন করতে হতে বাজারজাতকারীকে কতগুলো কঠিন প্রশ্নের জবাব জানতে হবে।

- সাংগঠনিক ক্রেতার কি ধরনের ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে?
- সরবরাহকারীকে কিভাবে পছন্দ করে?
- কে সিদ্ধান্ত নেয়?
- সাংগঠনিক ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়াটি কি?

সাংগঠনিক ক্রয় সিদ্ধান্তে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানগুলো কি? নিম্নে সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণের একটি মডেল দেখানো হলো। এই মডেলে যে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা হয়েছে তা হলো, বাজারজাতকরণ এবং অন্যান্য উদ্দীপক সংগঠন এবং পদ্ধতিকে প্রভাবিত করে যা থেকে নির্দিষ্ট ক্রেতা সাড়ার সৃষ্টি হয়।



চিত্র : সাংগঠনিক ক্রেতার ক্রয় আচরণ মডেল

Source: Philip Kotler. & G. Armstrong, Principles of Marketing, 9th Edition, Printic Hall of India, P-217.

সাংগঠনিক ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রথম বিবেচনার বিষয় হলো পরিবেশ। দুই ধরনের উদ্দীপক সাংগঠনিক ক্রয়কে প্রভাবিত করে। প্রথমত বাজারজাতকরণ উদ্দীপকঃ ভোক্তা ক্রয়ের মতই, সাংগঠনিক ক্রয়ের ক্ষেত্রের বাজারজাতকরণ উদ্দীপক বাজারজাতকরণ মিশ্রনের চারটি উপাদান যেমন-পণ্য, মূল্য, স্থান এবং প্রমোশন দিয়ে গঠিত। অন্যান্য উদ্দীপকগুলো হচ্ছে- অর্থনৈতিক, কারিগরি, রাজনৈতিক, সাংস্কৃতিক এবং প্রতিযোগিতামূলক। বাজারজাতকরণ উদ্দীপক এবং অন্যান্য উদ্দীপকসমূহ সংগঠনে প্রবেশ করে এবং ক্রেতার সাড়ায় পরিণত হয়। যার মাধ্যমে ক্রেতা তার পণ্য, সেবা পছন্দ করে; সরবরাহকারী পছন্দ করে, অর্ডারের পরিমাণ নির্ধারণ করে, ডেলিভারী এবং মূল্য পরিশোধের শর্ত পছন্দ করে থাকে। এই উদ্দীপকসমূহ কিভাবে সংগঠনকে প্রভাবিত করে তা বাজারজাতকারীকে বুঝতে হবে। বিজ্ঞাপনের আবেদন সংগঠনে বিরূপ প্রতিক্রিয়ার সৃষ্টি করতে পারে অথবা কারিগরি বিষয়ে সবকিছু সংগঠনের সাথে সংগতিপূর্ণ নয়, সেই ক্ষেত্রে এই উদ্দীপকগুলো বিবেচনা করে যথাযথ পরিবর্তন করতে হবে।

সংগঠনের অভ্যন্তরে ক্রয় কাজের দুটি দিক থাকে। প্রথমতঃ ক্রয় কেন্দ্র- যা ক্রয় সিদ্ধান্তের সাথে সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিদের নিয়ে গঠিত। ক্রয় কেন্দ্র সংগঠনের ক্রয় প্রক্রিয়াকে প্রভাবিত করছে। এছাড়া বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া বিভিন্ন রকম হয়ে থাকে। ছোট সংগঠন এবং বৃহৎ সংগঠনের ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ার প্রকৃতি ভিন্নতর হয়ে থাকে। এছাড়া সাংগঠনিক অভ্যন্তরীণ আচরণ, নিজস্ব সাংস্কৃতি ইত্যাদি বিষয়সমূহ ক্রয় প্রক্রিয়াকে প্রভাবিত করে। এই সকল উপাদান দ্বারা সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণ কিভাবে প্রভাবিত হচ্ছে তা মূল্যায়ন করে মার্কেটিং নির্বাহীদের সেই ভাবে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনা করতে হবে।

পাঠ-সংক্ষেপ

- সাংগঠনিক ক্রয় হচ্ছে একটি সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে একটি সংগঠন তার পণ্য এবং সেবা ক্রয়ের প্রয়োজন নির্ধারণ করে এবং বিকল্প ব্র্যান্ড এবং সরবরাহকারীদের চিহ্নিত, মূল্যায়ন এবং পছন্দ করে।
- শিল্প বাজার, পুনঃ বিক্রয়কারীর বাজার এবং সরকারি বাজার নিয়েই সাংগঠনিক বাজার গঠিত।
- সাংগঠনিক বাজারে বাজারজাতকারী অল্প সংখ্যক অথচ বৃহদাকারে ব্যবসায়িক লেনদেন করে।
- সাংগঠনিক বাজারে চাহিদা থাকে উদ্ভূত চাহিদা। এ বাজারের পণ্যের চাহিদা ভোগ্য পণ্যের চাহিদার দ্বারা সৃষ্ট হয়।
- যে সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান বিক্রির উদ্দেশ্যে অন্য পণ্য বা সেবা উৎপাদনের কাজে ব্যবহারের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয় করে তাদেরকে নিয়ে শিল্প বাজার গঠিত।
- মুনাফার জন্য পুনঃবিক্রয় অথবা ভাড়া প্রদানের নিমিত্তে যে সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান পণ্য ক্রয় করে তাদের নিয়ে পুনঃবিক্রয়কারীর বাজার গঠিত।
- সরকারি প্রতিষ্ঠানগুলো তাদের প্রধান কার্যক্রমগুলো পরিচালনার জন্য যে পণ্য বা সেবা ক্রয় করে অথবা ভাড়া নেয় তাদেরকে নিয়ে সরকারি বাজার গঠিত।
- ভোক্তা বাজার অপেক্ষা শিল্প বাজারের সাংগঠনিক ক্রেতারা বেশি পরিমাণে পণ্য দ্রব্য ক্রয় করে, যার কারণে লেনদেনও বেশি হয়।
- শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে তাদের উৎপাদিত পণ্য পরবর্তীতে উৎপাদন প্রক্রিয়ায় ব্যবহৃত হবে বিধায় তা সংগঠনের কাছে বিক্রয় করা হয়।
- কিছু সাংগঠনিক বাজারের চাহিদা অনমনীয় থাকে। স্বল্প সময়ের মূল্য পরিবর্তন দ্বারা শিল্প পণ্যের চাহিদা তেমন পরিবর্তিত হয় না।
- ভোক্তা বাজারের ক্রেতাদের তুলনায় সাংগঠনিক ক্রেতাদের অনেক বেশি জটিল ক্রয় সিদ্ধান্তের মুখোমুখি হতে হয়।
- সাংগঠনিক ক্রেতারা সর্বদাই চেষ্টা করে পারস্পরিক ব্যবসায় সংশ্লিষ্ট ক্রেতাদের কাছ থেকে পণ্য ক্রয় করতে।
- সাংগঠনিক ক্রেতারা যন্ত্রপাতি ইত্যাদি ক্রয়ের বদলে সেগুলোকে ভাড়া নেয়াকে বেশি অগ্রাধিকার দিয়ে থাকে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। সাংগঠনিক বাজার সাধারণত কত ধরনের হয়ে থাকে।
ক) দুই প্রকার
খ) চার প্রকার
গ) তিন প্রকার
ঘ) ছয় প্রকার
- ২। বাজারজাতকরণ উদ্দিপক কোন্টি
ক) অর্থনৈতিক শক্তি
খ) ভোক্তা
গ) স্থান
ঘ) কারিগরি শক্তি
- ৩। ক্রয় কাজে কয়টি ভাগ লক্ষ্য করা যায়।
ক) ৫টি
খ) ৩টি
গ) ২টি
ঘ) ৬টি
- ৪। পুনঃ বিক্রয়কারীর বাজার কোন বাজারের অন্তর্ভুক্ত
ক) ভোক্তা বাজার
খ) স্থানীয় বাজার
গ) সাংগঠনিক বাজার
ঘ) কোনটাই নয়।
- ৫। সাংগঠনিক বাজারে ক্রেতার সংখ্যা হয়
ক) বেশি
খ) অসংখ্য
গ) কম
ঘ) কোনটাই নয়।
- ৬। শিল্প বাজার কি ধরনের সাংগঠনিক বাজার
ক) বহুমুখী
খ) একমুখী
গ) দ্বিমুখী
ঘ) উপরের সবগুলো।



শিল্পীয় ক্রেতার আচরণ (Industrial Buyer Behavior)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি.....

- শিল্পীয় ক্রেতার আচরণের রূপরেখা নির্ণয় করতে পারবেন।
- শিল্প পণ্যের ক্রেতার কি কি ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে তা বুঝতে পারবেন।
- শিল্প পণ্যের ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণকারীদের চিহ্নিত করতে পারবেন।
- শিল্প পণ্যের ক্রেতাদের উপর প্রভাব বিস্তারকারী প্রধান উপাদানগুলোর ব্যাখ্যা প্রদান করতে পারবেন।

ব্যবসায়ী ক্রেতা/শিল্পীয় ক্রেতার আচরণ (Business Buyer/ Industrial Buyer Behavior)

যে সকল প্রতিষ্ঠান বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে অথবা পুনঃউৎপাদনের উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে তাদেরকে ব্যবসায়ী ক্রেতা অথবা শিল্পীয় ক্রেতা বলা হয়। এই ক্রেতাদের আচরণ বিশ্লেষণ করলে মৌলিক চারটি প্রশ্নের উদ্বেক হয়। এই চারটি প্রশ্নের উত্তর বলে দেয় এই শিল্পীয় অথবা ব্যবসায়িক ক্রেতাদের আচরণ কেমন হবে। এই চারটি মৌলিক প্রশ্ন হলোঃ

- ব্যবসায়ী/শিল্পীয় ক্রেতার কি কি সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে।
- কে অথবা কারা এই প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণ করে?
- ক্রেতার উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানগুলি কি?
- এই ক্রেতার কিভাবে ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে?

উপরোক্ত চারটি প্রশ্নের উত্তরের মাধ্যমে ব্যবসায়ী/ শিল্পীয় ক্রেতাদের আচরণ মূল্যায়ন করা যায়। এই সকল প্রশ্নের উত্তর পাওয়ার জন্য নিচে তাদের সম্পর্কে আলোচনা করা হলোঃ

১। ক) শিল্পপণ্যের ক্রেতার কি কি ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে (What buying decision do industrial buyers make?): শিল্পপণ্যের ক্রেতার বিভিন্ন ধরনের ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। তাদের ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রধানত নির্ভর করে ব্যবসায়ের প্রকৃতির উপর। ছোট প্রতিষ্ঠান এবং প্রতিষ্ঠানের ক্রয় সিদ্ধান্তের মধ্যে পার্থক্য দেখা যায়। ক্রয় পরিস্থিতির ধরণ অনুযায়ী সিদ্ধান্তের সংখ্যা কম বেশি হয়। নিচে শিল্পপণ্যের ক্রেতাদের বিভিন্ন প্রকার ক্রয় সিদ্ধান্ত ধরণ আলোচনা করা হলোঃ

i) সরাসরি পুনঃক্রয় (Straight rebuy): শিল্পপণ্যের এই ক্রয় প্রক্রিয়া হলো নিয়মিত ক্রয় প্রক্রিয়া। এখানে ক্রেতা কোন কিছু পরিবর্তন না করে সরাসরি পূর্ববর্তী ক্রয় অনুযায়ী পুনঃক্রয়ের অর্ডার দিয়ে থাকে। সাধারণত পূর্বের ক্রয় যদি ক্রেতাকে পুরোপুরি তৃপ্তি দিয়ে থাকে। তখন সে ক্রয় সিদ্ধান্ত পরিবর্তন না করেই পূর্বের সিদ্ধান্তকে অনুসরণ করে। এই ধরনের ক্রয় ক্ষেত্রে পণ্য পরিবর্তন এবং সরবরাহকারী পরিবর্তন করা হয় না বললেই চলে। সরবরাহকারীগণ নিয়মিত অর্ডার প্রাপ্তির আশায় পণ্য ও সেবার মান বজায় রাখতে চেষ্টা করে। নিত্যনৈমিত্তিক ক্রয়ের ক্ষেত্রে বারবার অর্ডার প্রদানের ঝামেলা থেকে রেহাই পাওয়ার উদ্দেশ্যেই সাধারণত এ ধরনের সরাসরি পুনঃক্রয় অর্ডার দেয়া হয়। যারা এই ধরনের ক্রয়ের সাথে জড়িত থাকে তাদের একে অন্যের সাথে ঘনিষ্ঠতা থাকে অথবা নতুন ঘনিষ্ঠতার (relationship) সৃষ্টি হয়। অনেক ক্ষেত্রে এই জাতীয় ক্রয়ের ক্ষেত্রে একে অন্যের উপর নির্ভরশীল হয়ে পড়ে। ক্রেতা অনেক সময় অল্প পরিমাণ পণ্য ক্রয় করে পরে যদি সরবরাহকারী তাদের গ্রহণযোগ্যতা প্রমাণ করতে পারে তখন নিয়মিত ব্যাপক পরিমাণ সরাসরি পুনঃক্রয় করে থাকে।

ii) **সংশোধিত পুনঃক্রয় (Modified rebuying):** সরাসরি পুনঃক্রয়ের ক্ষেত্রে যেমন কোন ধরনের পরিবর্তন আনা হয় না তেমনি সংশোধিত পুনঃক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের বিভিন্ন ব্যাপারে বিভিন্ন ধরনের পরিবর্তন আনতে চায়। বিশেষতঃ সংশোধিত পুনঃক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতার পণ্য ক্রয়ের জন্য নতুন শর্ত প্রদান করে। সাধারণত পণ্যের গুণাগুণ, মূল্য, সেবা শর্ত, সরবরাহ প্রক্রিয়া ইত্যাদি ক্ষেত্রে কিছুটা পরিবর্তন নিয়ে আশা হয়। জুট মিল পাট ক্রয়ের ক্ষেত্রে এ-গ্রেড পাটের পরিবর্তে বি-গ্রেড পাটের অর্ডার দিতে পারে। সরাসরি পুনঃক্রয়ের ক্ষেত্রে সরবরাহকারী পরিবহণ সুবিধা প্রদান করত বর্তমানে এই ক্রয়ে কোম্পানির নিজস্ব পরিবহণ ব্যবহার করতে পারে। যার ফলে পণ্য মূল্যের উপর বিশেষ শর্ত সংযোজিত হতে পারে। এই ক্রয়ের ক্ষেত্রে পুরাতন সরবরাহকারীদের মধ্যে আতঙ্ক বেড়ে যায় এবং বর্তমান অবস্থা ধরে রাখার জন্য সর্বাত্মক চেষ্টা করে। অন্যদিকে বাইরের সরবরাহকারীরা এই শর্তগুলিকে একটা সুযোগ হিসাবে বিবেচনা করে থাকে। অনেক সময় বড় প্রতিষ্ঠানসমূহ সংশোধিত পুনঃক্রয়ের মাধ্যমে ব্যবসায়িক সুবিধা আদায় করতে চায়।

iii) **নতুন কাজ (New task):** এই ক্রয় সরাসরি অথবা সংশোধিত পুনঃক্রয়ের সাথে একেবারেই সংশ্লিষ্ট নয়। এই ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান প্রথমবারের মত একটি পণ্য বা সেবার ক্রয়ের জন্য প্রস্তুতি গ্রহণ করে। নতুন কাজ বলতে কোন পণ্যের নতুন ক্রয়ের সূচনাকে বুঝায়। এই ক্রয়ের জন্য ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার প্রয়োজন হয়। যেহেতু প্রথমবারের মত একটি প্রতিষ্ঠান ক্রয় কার্যে অংশগ্রহণ করে ফলে এখানে ক্রেতার ঝুঁকির পরিমাণ বেশি থাকে। এই ঝুঁকি হ্রাস করার জন্য ক্রেতাকে ব্যাপক তথ্য সংগ্রহ ও তথ্য মূল্যায়ন করতে হয়। এখানে প্রথমবারের মত পণ্যের বৈশিষ্ট্য, মূল্য, শর্ত, সেবা, অর্ডার ইত্যাদি বিষয়ে সতর্ক থাকতে হয়। এই ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের উচ্চ ব্যবস্থাপনার (top management) সিদ্ধান্ত জড়িত থাকে। নতুন ক্রয়ের ক্ষেত্রে সরবরাহকারী নির্বাচন একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। সরবরাহকারী নির্বাচনের উপর এই ক্রয়ের গুণগত মান নির্ভর করে। তখন ক্রয় যেমন প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ বিভিন্ন বিভাগ দ্বারা প্রভাবিত হতে পারে তেমনি প্রতিষ্ঠানের বাইরের একাধিক বিষয় দ্বারাও প্রভাবিত হতে পারে।

অতএব আমরা তিন ধরনের ক্রয় পরিস্থিতি দেখতে পায়। প্রথমে ব্লটিন মাসিক পণ্য ক্রয় করা হয়, দ্বিতীয়ত কিছু পরিবর্তন করে পণ্য ক্রয় করা হয় এবং তৃতীয়ত একেবারে নতুন পণ্য ক্রয় করা হয়। নিম্নে চিত্রে তিন ধরনের ক্রয় পরিস্থিতি দেখানো হলো :

সরাসরি পুনঃক্রয়		সংশোধিত পুনঃক্রয়		নতুন কাজ	
বিদ্যুৎ পানি গ্যাস	অফিস সামগ্রী	নতুন গাড়ি বা ট্রাক	পরামর্শ সেবা	প্রথা অনুযায়ী তৈরি বাড়ি বা অফিস	জটিল ভবন সেতু, বাঁধ
আঠা সিগারেট	প্রচুর রসায়ন সামগ্রী	বৈদ্যুতিক যন্ত্র	কম্পিউটার টারমিনাল	স্থাপনা যন্ত্রপাতি কম্পিউটার	অস্ত্রশস্ত্র মহাকাশ যান

চিত্র : শিল্প পণ্যের ক্রয়ের তিন ধরণ পরিস্থিতি

Source: B.M. Enis, Marketing Principles; 3rd Edition, Scott. Foresman & W.1980.

খ) **নির্দিষ্ট ক্রয় সিদ্ধান্ত (Specific buying decisions):** শিল্পীয় ক্রেতার সরাসরি পুনঃক্রয়ের ক্ষেত্রে কম সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে। বিষয়গুলির সাথে ক্রেতার অভ্যস্ত হয়ে পড়ে। এখানে ক্রয় সিদ্ধান্তের জন্য কম সময় ব্যয় করতে হয়। অন্যদিকে শিল্পীয় পণ্যের ক্রেতার নতুন ক্রয় কাজের পরিস্থিতির জন্য বেশি সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকেন। এখানে অনেক বিষয় প্রভাব বিস্তার ও জড়িত থাকে। সেই সকল বিষয় বিবেচনা করে নতুন ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। বিশেষ করে পণ্যের গুণাগুণ, মূল্য, সরবরাহকারী, সেবা শর্ত, পরিশোধ শর্ত, অর্ডারের পরিমাণ ইত্যাদি বিষয়সমূহ বিবেচনা করতে হয়। সংশোধিত ক্রয়ের ক্ষেত্রেও সিদ্ধান্ত কম হয়ে থাকে। তবে এই ক্ষেত্রে সরবরাহকারীগণ বিশেষ সতর্ক অবস্থায় থাকে।

গ) যৌগিক ক্রয় বিক্রয়ের ভূমিকা (Role of system buying and selling): অনেক ক্রেতা রয়েছেন যারা ভিন্ন ভিন্ন ক্রয়ের চেয়ে একটি প্যাকেজ প্রোগ্রামের মাধ্যমে ক্রয় সমস্যার সমাধান করতে চায়। তারা বিভিন্ন সরবরাহকারীর চেয়ে একজন সরবরাহকারীর মাধ্যমে সকল পণ্য পেতে বেশি পছন্দ করে। এই ধরনের ক্রয় পদ্ধতিকে যৌগিক ক্রয় বিক্রয় বলা হয়। গৃহ নির্মাণ প্রতিষ্ঠানসমূহ তাদের প্রয়োজনীয় সামগ্রী অনেক ক্ষেত্রেই যৌগিক ক্রয়ের মাধ্যমে সম্পাদন করে থাকে। যৌগিক বিক্রয়ের ক্ষেত্রেও বিক্রেতারা একটি পণ্য বিক্রয়ের সাথে সাথে ক্রেতার অন্য প্রয়োজনীয় বিষয়গুলি সরবরাহ করে তাকে। বর্তমানে সিদ্ধান্ত জটিলতা হ্রাস করার জন্য যৌগিক ক্রয় বিক্রয় একটি জনপ্রিয় পদ্ধতি হিসাবে চিহ্নিত হচ্ছে।

2) i) শিল্পপণ্যের ক্রয়-সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণকারী (Who participates in the industrial buying process): শিল্প পণ্যের ক্রয় বিক্রয় একটি জটিল প্রক্রিয়া। এখানে যেমন অর্থ জড়িত থাকে তেমনি একাধিক ব্যক্তিবর্গ এই প্রক্রিয়াতে জড়িত থাকে। ক্রয়কারি সংগঠনের যে ইউনিট সিদ্ধান্ত নেয় তাকে ক্রয় কেন্দ্র বলে। ক্রয় কেন্দ্রে বিভিন্ন ধরনের লোক নিয়োজিত থাকে। এরাই ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়াতে অংশগ্রহণ করে থাকে। ক্রয় কেন্দ্রে যে সকল সদস্যগণ জড়িত থাকে তারা ক্রয় প্রক্রিয়াতে নিম্ন-লিখিত ভূমিকা পালন করে থাকে।

ক) সূচনাকারী (Initiators): ক্রয় প্রক্রিয়ায় যারা প্রথম তারা পণ্য ক্রয় সম্বন্ধে প্রস্তাব করে। এরা পণ্যটির ব্যবহারকারী অথবা সংগঠনের অন্য কেহ হতে পারে। সূচনাকারী একটি পণ্যের প্রয়োজনীয়তা সম্বন্ধে প্রথমে অনুভব (feel) করে।

খ) ব্যবহারকারী (Users): যারা পণ্যটি বা সেবাটি ব্যবহার করে। এরা অনেক সময় ক্রয়ের প্রস্তাব দিয়ে থাকে এবং পণ্যের গুণাগুণ, বৈশিষ্ট্য ইত্যাদি বিশ্লেষণে বিশেষ ভূমিকা রাখে।

গ) প্রভাব বিস্তারকারী (Influencers): এই সদস্যরা পণ্য ক্রয় সিদ্ধান্তের উপর প্রভাব বিস্তার করে। এদের পণ্য তথ্য সম্বন্ধে বিশেষ জ্ঞান থাকে এবং ক্রয়ের ব্যাপারে এরা অভিজ্ঞ হয়ে থাকে। বিশেষ কারিগরি জ্ঞান সম্পন্ন ব্যক্তিবর্গ প্রভাব বিস্তারকারী হয়ে থাকে। এরা পণ্য মূল্যায়ন ও বিশ্লেষণে বিশেষ ভূমিকা রাখে।

ঘ) নির্ধারণকারী (Deciders): এরা বিভিন্ন পণ্য ক্রয় এবং তাদের কিছু মৌলিক প্রশ্নের উত্তরে সাথে জড়িত থাকে। কি পণ্য ক্রয় করা হবে, কোথা থেকে ক্রয় করা হবে, কত মূল্যে ক্রয় করা হবে, কোন সময় ক্রয় করা হবে ইত্যাদি বিষয়ে সিদ্ধান্ত প্রদান করে থাকেন।

ঙ) অনুমোদনকারী (Approvers): নির্ধারণকারী যে সকল বিষয়ের সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে, অনুমোদনকারীগণ সেই সকল বিষয়ের আনুষ্ঠানিক অথবা আনুষ্ঠানিক অনুমোদনের ক্ষমতা রাখেন। সাধারণত নির্ধারণকারীরা যে ক্রয় প্রস্তাব পেশ করেন অনুমোদনকারীগণ সেই প্রস্তাব পাশ করে অথবা বাতিল করার ক্ষমতা রাখে।

চ) ক্রেতা (Buyers): যারা পণ্য ক্রয়ের ব্যাপারে আনুষ্ঠানিক সকল প্রকার কার্যাবলী সম্পাদন করেন এবং এ চূড়ান্ত ক্রয় সম্পাদনের অধিকার রাখেন। এরা চূড়ান্ত ভাবে সরবরাহকারী নির্বাচন করে এবং ক্রয় শর্ত নির্ধারণের আনুষ্ঠানিক ক্ষমতার অধিকারী। যদিও সরবরাহকারী ঠিক করাই এদের প্রধান কাজ তথাপি চূড়ান্ত ক্রয়ের সময় এরা বিভিন্ন বিষয়ে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। জটিল ক্রয়ের ক্ষেত্রে এরা কোম্পানির ক্রয় অর্ডার ও শর্ত অনুসরণ করে থাকে।

ছ) গেটকিপার (Gatekeepers): যারা ক্রয় বিক্রয় প্রক্রিয়ায় অন্যের নিকট তথ্য প্রবাহ নিয়ন্ত্রণ করে তারাই গেটকিপার। অনেক সময় এজেন্ট বা সরবরাহকারীগণ প্রকৃত ব্যবহারকারী, সিদ্ধান্তকারী অথবা অনুমোদনকারীর সাথে যোগাযোগের ক্ষেত্রে বাধাগ্রস্ত হয়ে তাকে। যারা এই যোগাযোগ প্রক্রিয়া নিয়ন্ত্রণ করে তাদেরকেই গেটকিপার বলা হয়। উদাহরণ সরূপ বলা যায়, অভ্যর্থনাকারী (receptionists), টেলিফোন অপারেটর, এমনকি ব্যক্তিগত সচিবগণ প্রকৃত ব্যবহারকারী, সিদ্ধান্ত প্রদানকারীদের সাথে বিক্রয়কর্মীদের যোগাযোগে বাধা সৃষ্টি করে থাকে।

উল্লেখিত আলোচনায় ক্রয় কেন্দ্রে যে সকল সদস্যগণ অংশগ্রহণ করে তাদের প্রকৃতি বিশ্লেষণ করা হলো। সাধারণত ছোট প্রতিষ্ঠানে এবং নিয়মিত পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে সকল সদস্যদের উপস্থিতি থাকেনা। এখানে

সিদ্ধান্তকারী এবং ক্রেতার ভূমিকা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। কিন্তু জটিল অথবা কারিগরি ক্রয়ের ক্ষেত্রে সকল সদস্যদের উপস্থিতি দেখা যায়। এমনকি গেইটকিপার পর্যন্ত বিশেষ ভূমিকা রাখে। ক্রয় কেন্দ্রের ধারণাটি শিল্প পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ। বাজারজাতকারীকে ভালভাবে জানতে হবে কোন পণ্য প্রতিষ্ঠানের জন্য গুরুত্বপূর্ণ, এদের ব্যবহারকারী করা? কারা সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ায় জড়িত? কারা চূড়ান্ত ক্রয় সম্পাদন করবে? ইত্যাদি বিষয় বিবেচনা করে সেই ভাবে তাদের সাথে যোগাযোগ রক্ষা করতে হবে। রেলযান ক্রয়ের ক্ষেত্রে অথবা বিমান ক্রয়ের ক্ষেত্রে আলোচিত সকল সদস্যদের প্রভাব থাকতে পারে, এমনকি কারিগরি জ্ঞানহীন বিমান মন্ত্রী ও এই ক্রয় সিদ্ধান্তের উপর পরক্ষ এবং প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করতে পারে। ফলে শিল্প পণ্যের ক্রয় সিদ্ধান্তে এই সকল ব্যক্তিবর্গ বিভিন্নভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে।

**ii) শিল্প পণ্যের ক্রেতাদের উপর প্রভাব বিস্তারকারী প্রধান উপাদানগুলো কি?
(What are the major influences on industrial buyers):**

ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণের সময় শিল্পপণ্যের ক্রেতারা বিভিন্নভাবে প্রভাবিত হতে পারে। এই প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানগুলির মধ্যে রয়েছে পরিবেশগত উপাদান, সাংগঠনিক উপাদান, আন্তঃব্যক্তিক উপাদান এবং ব্যক্তিগত উপাদান। অনেকেই অর্থনৈতিক দিকটিকে সবচেয়ে বেশি গুরুত্ব দিয়ে তাকে। আবার অনেকেই মনে করে সাংগঠনিক বিষয়সমূহ সবচেয়ে বেশি প্রভাব বিস্তার করে থাকে। আবার শিল্পপণ্যের ক্রয়ের ক্ষেত্রে ব্যক্তিগত উপাদান গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। মোট কথা উল্লেখিত উপাদানসমূহ শিল্পপণ্যের ক্রেতাগণকে বিভিন্নভাবে প্রভাবিত করতে পারে। অনেক সময় রাজনৈতিক অথবা প্রতিযোগিতামূলক পরিস্থিতি বিভিন্ন ভাবে প্রভাব বিস্তার করতে পারে। নিম্নে চিত্রে এই উপাদানগুলোর একটি সংক্ষিপ্ত বিবরণ দেওয়া হলোঃ

পরিবেশগত	সাংগঠনিক	আন্তঃব্যক্তিক	ব্যক্তিগত	--
চাহিদা স্বর অর্থনৈতিক দৃষ্টিভঙ্গি সুদের হার, প্রযুক্তিগত পরিবর্তনের হার, রাজনৈতিক এবং আইন গত পরিস্থিতি, প্রতিযোগিতামূলক পরিস্থিতি, সামাজিক দায়দায়িত্ব	উদ্দেশ্যনীতি নিয়মকানুন, সাংগঠনিক কাঠামো পদ্ধতি	কর্তৃত্ব আগ্রহ মর্যাদা ইমপ্যাথি প্রত্যয়	বয়স, আয়, শিক্ষা, পদমর্যাদা, ব্যক্তিত্ব ঝাঁকি, সাংস্কৃতি	শিল্পীয় ক্রেতা

চিত্র : শিল্প ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী প্রধান উপাদানসমূহ

Score: P. Kotler, Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall, P-197.

ক) পরিবেশগত উপাদান (Environmental factors): বিভিন্ন ধরনের পরিবেশগত উপাদান দ্বারা শিল্প পণ্যের ক্রেতারা প্রভাবিত হয়। শিল্প পণ্যের ক্রেতারা বর্তমান এবং প্রত্যাশিত অর্থনৈতিক পরিবেশের উপাদান দ্বারা বেশী প্রভাবিত হয়। এই পরিবেশের প্রধান উপাদানগুলো হলো প্রাথমিক চাহিদার স্ফূর্তি, অর্থনৈতিক পূর্বাভাস এবং সুদের হার। প্রাথমিক চাহিদার স্তর যদি বেশি পরিমাণে উঠা নামা করে তবে শিল্প পণ্যের ক্রেতারা পণ্য ক্রয়ে ভারসাম্যহীনতায় ভুগতে থাকে। এছাড়া অর্থনৈতিক পূর্বাভাস একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। যেমন, যে বছর দেশে কৃষি পণ্যের উৎপাদন কম হয় সেই বছর কৃষকদের হাতে অর্থের পরিমাণ কম থাকে বিধায় শিল্প পণ্যের ক্রয়, বিক্রয় তথা উৎপাদনের উপর প্রভাব বিস্তার করে। সর্বপরি যদি সুদের হারের অনিশ্চয়তা বাড়তে থাকে তবে শিল্প পণ্যের ক্রেতারা নতুন বিনিয়োগ কমিয়ে দেয় না। বর্তমান ক্রয়ের উপর ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে।

কাঁচামাল সরবরাহ পরিস্থিতি নিয়ে শিল্প পণ্যের ক্রেতারা সবচেয়ে অনিশ্চয়তার মধ্যে থাকে। উৎপাদনের প্রবাহ নির্ভর করে সৃষ্ট কাঁচামাল প্রাপ্তির উপর। বিশেষ করে যে সকল কাঁচামাল সরবরাহের ক্ষেত্রে পুরোপুরি বিদেশের উপর নির্ভর করতে হয় সেই ক্ষেত্রে বিষয়টি আরো জটিলতার সৃষ্টি করে থাকে। বর্তমানে সরবরাহের সমন্বয় ঘটাতে না পেরে অনেক শিল্প পণ্যের ক্রেতারা তাদের প্রতিষ্ঠানের উৎপাদন বন্ধ করতে বাধ্য হয়েছে। কারিগরী ও প্রতিযোগিতামূলক পরিস্থিতি শিল্প পণ্যের ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রভাব বিস্তার করেছে। নিয়মিত প্রযুক্তিগত যে পরিবর্তন হচ্ছে যেখানে সমতা বজায় রাখা শিল্প পণ্যের ক্রেতাদের জন্য হুমকী স্বরূপ। কারিগরি পরিবর্তনের সমন্বয়ের

ক্ষেত্রে অনেক প্রতিষ্ঠানের ব্যয় অনেকাংশে বৃদ্ধি পাচ্ছে যা তার পণ্য মূল্যের উপর প্রভাব বিস্তার করছে। অন্যদিকে বাজারে টিকে থাকার জন্য প্রতিযোগিতা প্রতিষ্ঠানের বিষয়টি বিবেচনা করতে হচ্ছে।

সর্বপরি শিল্প পণ্যের ক্রেতারা রাজনৈতিক এবং আইনগত পরিবেশের উপাদান দ্বারা প্রতিনিয়ত প্রভাবিত হচ্ছে। রাজনৈতিক অস্থিরতা এবং আইনগত পরিবর্তন শিল্প পণ্যের ক্রয় বিক্রয়ের উপর হুমকীর সৃষ্টি করতে পারে। তাই শিল্প পণ্যের বাজারজাতকারীদের বাজারের এই সকল পরিবর্তনের প্রতি নজর রাখতে হবে। এই সকল পরিবর্তন ক্রেতাদের কিভাবে প্রভাবিত করছে সেইটা দেখতে হবে।

খ) সাংগঠনিক উপাদান (Organizational factors): প্রতিটি প্রতিষ্ঠানের নিজস্ব উদ্দেশ্য, নীতি নিয়ম, কাঠামো ও পদ্ধতি থাকে। এই সকল বিষয় শিল্প পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে বিভিন্নভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। যদি প্রাতিষ্ঠানিক সিদ্ধান্ত থাকে যে, বিদেশি কাঁচামাল ব্যবহার করা যাবে না। তবে সেই ক্ষেত্রে তাকে দেশীয় কাঁচামাল সংগ্রহ করতে হবে। শিল্প পণ্যের বাজারীকে ক্রয় ক্ষেত্রে নিম্ন লিখিত সাংগঠনিক প্রবণতাগুলোর প্রতি লক্ষ্য রাখতে হয়।

মান উন্নত ক্রয় (Upgraded purchase): প্রথাগত ভাবে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন ভাবে তাদের পণ্য ক্রয় করে থাকে। যদিও প্রতিষ্ঠানের বেশির ভাগ খরচই হয় ক্রয় বিভাগের মাধ্যমে তথাপি এদের অবস্থান হয় নিম্ন পর্যায়ে। বর্তমানে অনেক কোম্পানি তাদের ক্রয় বিভাগকে উন্নত করেছে। অনেকে আবার কিছু ক্রয় কার্যক্রমকে সমন্বয় করে সমন্বিত ব্যবস্থাপনা গড়ে তুলছে। যেমন, ক্রয়, মজুদ, নিয়ন্ত্রন, উৎপাদনসূচী ট্রাফিক ইত্যাদির সমন্বয় ঘটিয়ে একটি সমন্বিত ব্যবস্থাপনা সৃষ্টি করেছে যা কৌশলগত ব্যবস্থাপনা নামে পরিচিত। বহুজাতিক কোম্পানিগুলো ক্রয় বিভাগকে সাধারণত বিশ্বব্যাপী পণ্য খোঁজার দায়িত্ব দিয়ে থাকে এবং এই ব্যাপারে তারা একটি কৌশলগত অংশীদারের সাথে কাজ করে থাকে। নতুন প্রজন্মের মালামাল ব্যবস্থাপকগণ অভিজ্ঞ ও দক্ষ মার্কেটিং নির্বাহী নিয়োগ করছে যারা শিল্প পণ্যের বিক্রেতাদের ও তাদের বিক্রয়কারীদের মান উন্নত করতে পারে এবং নতুন ক্রেতাদের মানের সাথে তাল মিলিয়ে চলতে পারে।

কেন্দ্রীভূত ক্রয় (Centralized Purchasing): প্রতিষ্ঠানিক ক্রয় পর্যালোচনা করলে দেখা যায় বিভিন্ন কোম্পানি তাদের প্রতিষ্ঠানিক ক্রয় নিজ নিজ বিভাগের মাধ্যমে সম্পাদন করে থাকে। যেমন- হিসাব বিভাগের প্রয়োজনীয় বিষয়সমূহ হিসাব বিভাগ ক্রয় করে অথবা উৎপাদন বিভাগ তাদের প্রয়োজনীয় বিষয়সমূহ নিজেরাই ক্রয় করে থাকে। সাম্প্রতিককালে অনেক বড় বড় কোম্পানি তাদের বিভিন্ন বিভাগের ক্রয়কে কেন্দ্রীয় ক্রয় বিভাগের আওতায় নিয়ে এসেছে। এর ফলে যে বিবাগের যা প্রয়োজন সেটা কেন্দ্রীয় ক্রয় বিভাগের মাধ্যমে সংগ্রহ করতে হয়। এখানে প্রতিষ্ঠানের ক্রয় প্রক্রিয়ার সমন্বয় ও গুণগত মান বজায়ে রাখা সম্ভব হয়। অন্যদিকে কেন্দ্রীয় ক্রয়ের ফলে প্রতিষ্ঠানের খরচ নিয়ন্ত্রণ সম্ভব হয়। কেন্দ্রীয় ক্রয়ের ফলে কোম্পানি বিভিন্ন বিভাগ ক্রয় জটিলতা ও ক্রয় ঝুঁকি পরিহার করতে পারে।

দীর্ঘমেয়াদী চুক্তি (Long term contract): প্রতিষ্ঠানিক ক্রয় থেকে দেখা যায় বিভিন্ন কোম্পানি তাদের সুবিধা মত পণ্য সংগ্রহ করছে। একটি পণ্য একাধিক সরবরাহকারী নিকট থেকে সংগ্রহ করছে। সাম্প্রতিককালে শিল্প পণ্যের ক্রেতারা তাদের সরবরাহকারীদের সাথে আরো অধিক হারে দীর্ঘমেয়াদী চুক্তি করছে। সরবরাহকারীগণ তাদের ব্যবসা ধরে রাখার জন্য বিভিন্ন ধরনের কলাকৌশল প্রয়োগ করছে। এই প্রক্রিয়ায় ক্রেতা বিক্রেতা সম্পর্ক উন্নয়নের বিভিন্ন পদক্ষেপ গ্রহণ করছে। সরবরাহকারীগণ কোম্পানির পারিবারিক সদস্য হিসাবে প্রতিষ্ঠা লাভ করছে। এই পদ্ধতির একটি নতুন দিক হলো ইলেকট্রনিক অর্ডার বিনিময় পদ্ধতি। সরবরাহকারীরা তাদের সাথে দীর্ঘ মেয়াদী সূত্রে অবদ্ব ক্রেতাদের কাছ থেকে স্বয়ংক্রিয়ভাবে অর্ডার লাভ করার জন্য কম্পিউটার টারমিনাল খুলছে। এতে করে তাকে যোগাযোগের জন্য বিশেষ সময় ও অর্থ ব্যয়ের প্রয়োজন হচ্ছে না। সে তার অফিসে বসেই বিভিন্ন ক্রেতাদের অর্ডার ফরমায়েশ ব্যবস্থাপনা করতে পারছে এবং সেই অনুযায়ী মালামাল সরবরাহ করছে। অনেক ঔষধ কোম্পানি এবং পুস্তক প্রকাশক টারমিনাল ব্যবস্থায় হাসপাতালে এবং বড় বড় বই-এর দোকানে ঔষধ এবং বই সরবরাহ করছে।

গ) সময়মত উৎপাদন পদ্ধতি (**Just in time production**): বিভিন্ন কোম্পানি তাদের প্রয়োজনীয় বিষয় উৎপাদনের পূর্বেই সংগ্রহ করে রাখতো। যার ফলে তাদের মূল্য এবং গুণাগুণ নিয়ে নানা ধরনের সমস্যার মধ্যে পড়তে হতো। বর্তমানে অনেক কোম্পানি তাদের ক্রয় নীতিতে একটি বিশেষ দিক অন্তর্ভুক্ত করেছে। ‘যখন প্রয়োজন তখন ক্রয়’ এই ক্রয় নীতিটি সংগঠনের ক্রয় নীতির উপর প্রভাব বিস্তার করেছে। পৃথিবীর বিভিন্ন দেশে এই পদ্ধতিটি বেশ জনপ্রিয়তা পেয়েছে। এখানে বিবেচ্য বিষয় হলো উৎপাদনের উপকরণসমূহ উৎপাদন স্থলে এমন সময় পৌঁছাবে যখন সেইগুলির প্রয়োজন।

ঘ) বিকেন্দ্রীভূত ক্রয় (**Decentralized purchasing**): কিছু কিছু ক্রয়ের ক্ষেত্রে কোম্পানিসমূহ বিকেন্দ্রীভূত ক্রয়কে পছন্দ করে। সাধারণত বিভিন্ন বিভাগের ব্লটিন ক্রয়সমূহ এই বিকেন্দ্রীভূত ক্রয়ের আয়তায় পড়ে। প্রতিষ্ঠানের ছোট আকারের ও স্বল্প ব্যয়ের প্রচলিত পণ্যসমূহ এই পদ্ধতিতে ক্রয় করা হয়। বিশেষ বাইনডার্স, কফি মেকার, ঈদ কার্ড ইত্যাদি প্রতিষ্ঠান তার বিভিন্ন বিভাগকে এই সকল পণ্য ক্রয়ের জন্য অনুমতি দিতে পারে। অনেক সময় কোম্পানি বিভিন্ন বিভাগের সুপারভাইজার অথবা সেকরেটারীদের মধ্যে ক্রেডিট কার্ড বিতরণ করতে পারে যেখানে থেকে তারা তাদের বিভাগের প্রয়োজনীয় দ্রব্য ক্রয় করতে পারে। বিশ্ববিদ্যালয়ের বিভিন্ন বিভাগসমূহে এই পদ্ধতির মাধ্যমে ক্রয় পরিলক্ষিত হয়।

ঙ) ইন্টারনেট ক্রয় পদ্ধতি (**Internet purchasing**) : বর্তমানে ইন্টারনেটের মাধ্যমে ক্রয় একটি জনপ্রিয় ক্রয় পদ্ধতি। বিভিন্ন বড় বড় সরবরাহকারীগণ তাদের প্রতিষ্ঠানের নামে ওয়েব সাইট খুলেছেন। শিল্প পণ্যের ক্রেতারা সরাসরি এই সকল ওয়েব সাইটের মাধ্যমে তাদের প্রয়োজনীয় পণ্যের অর্ডার প্রদান ও পণ্য সংরক্ষণ করতে পারে। উন্নত বিশ্বের শিল্প পণ্যের ক্রেতারা ক্রমেই ইন্টারনেট ক্রয় পদ্ধতির মাধ্যমে পণ্য ক্রয়ে অভ্যস্ত ও নির্ভরশীল হয়ে পড়ছে।

গ) আশ্চর্য্যক্রম উপাদান (**Interpersonal factors**): ক্রয় কাজে অংশগ্রহণকারী পরস্পর পরস্পরকে প্রভাবিত করে থাকে। যিনি চূড়ান্ত ক্রয় কার্য সমাধা করবেন তিনিই ক্রয় কার্যে সবচেয়ে বেশি ভূমিকা পালন করবেন এমন নয় বরং অনেক সদস্যদের পছন্দের বিষয় তাকে প্রভাবিত করবেন। প্রতিষ্ঠানের ফ্রিজ ক্রয়ের সময় বিভাগের সচিব দায়িত্ব প্রাপ্ত। তিনি ব্যক্তিগত ভাবে লাল রং পছন্দ করেন না। কিন্তু ক্রয়ের সময় তিনি লাল রং এর ফ্রিজ ক্রয় করলেন কারণ তার বিভাগীয় সভাপিতর লাল রং এর ফ্রিজ ভীষণ পছন্দ। অনেক সময় ক্রয় প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণ না করেও পরোক্ষ ভাবে কোন ব্যক্তি প্রভাব বিস্তার করতে পারে। অনেক সময় সামাজিক ঝুঁকিসমূহ ক্রয়ের ক্ষেত্রে বাধা হয়ে দাঁড়ায়। প্রতিষ্ঠানিক সার্পোর্ট কতটুকু পাওয়া যাবে, সবার কাছে এই ক্রয়ের গ্রহণযোগ্যতা কেমন হবে এই সকল বিষয় শিল্প পণ্যের ক্রয়ের ক্ষেত্রে বিশেষভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। এই সকল উপাদানসমূহ খুবই অস্পষ্ট এবং সুক্ষ্ম হয়। শিল্প পণ্যের বাজারজাতকারীকে এই সকল উপাদান বিচার বিশ্লেষণ করে কৌশল নির্ধারণ করতে হবে।

ঘ) ব্যক্তিগত উপাদান (**Individual factors**): ক্রয় প্রক্রিয়ায় যারা চূড়ান্তভাবে অংশগ্রহণ করে তাদের নিজস্ব কিছু বৈশিষ্ট্য রয়েছে যা পণ্য ক্রয়ে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। এখানে ব্যক্তির আয়, বুদ্ধি, চাহিদা, প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ, মর্জদা, ঝুঁকিগ্রহণ ইত্যাদির বিষয়সমূহ প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। অনেকে দরকষাকষি করে এবং ব্যাপক যাচাই করে পণ্য ক্রয় করতে পছন্দ করে। আবার অনেকে এই প্রক্রিয়াটি অপছন্দ করে। কেন্দ্রীয় ক্রয় সিদ্ধান্ত থাকা সত্ত্বেও চূড়ান্ত ক্রয়ের সময় ক্রয়কারীর প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ, বিশ্বাস ইত্যাদি বিষয় চূড়ান্ত পণ্য ক্রয়ে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। এছাড়াও একজন ক্রয়কারীর ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতা ক্রয়কে নানা ভাবে প্রভাবিত করতে পারে।

পাঠ-সংক্ষেপ

- শিল্প পণ্যের ক্রেতারা পরিবেশগত, সাংগঠনিক, আন্তব্যক্তিক ও ব্যক্তিগত উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয়ে থাকে।
- অর্থনৈতিক পরিবেশের প্রভাবশালী উপাদানগুলো হচ্ছে প্রাথমিক চাহিদার স্তর, অর্থনৈতিক পূর্বাভাস এবং সুদের হার।
- সরাসরি পুনঃক্রয়ের ক্ষেত্রে কোন কিছু পরিবর্তন না করে পূর্ববর্তী ক্রয় অনুযায়ী পুনঃক্রয়ের অর্ডার দিয়ে থাকে।
- সংশোধিত পুনঃক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের বিভিন্ন ব্যাপারে বিভিন্ন ধরনের পরিবর্তন আনতে চায়।
- নতুন ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান প্রথম বারের মত একটি পণ্য বা সেবা ক্রয়ের জন্য প্রস্তুতি গ্রহণ করে।
- বিভিন্ন সরবরাহকারী চেয়ে যখন একজন সরবরাহকারী নিকট থেকে যখন পণ্য সরবরাহ করা হয় তখন তাকে যৌগিক ক্রয় বলে।
- ক্রয় প্রক্রিয়াতে যারা প্রথমবারের মত পণ্য ক্রয়ের প্রস্তাব দেয় তাদেরকে সূচনাকারী বলে।
- যারা পণ্য সূচনাকারীকে সমর্থন করে তাদেরকে সমর্থনকারী বলা হয়।
- যারা সাংগঠনিক ক্রয় ও বিক্রয় প্রক্রিয়ায় অন্যের নিকট তথ্য প্রবাহ নিয়ন্ত্রণ করে তাদেরকে গেইটকিপার বলা হয়।
- কাঁচামাল সরবরাহ পরিস্থিতি নিয়ে শিল্পীয় পণ্যের ক্রেতারা সবচেয়ে বেশি অনিশ্চয়তার মধ্যে থাকে।
- প্রাথমিক চাহিদার স্তর যদি বেশি পরিমানে ওঠা নামা করে তবে শিল্প পণ্যের ক্রেতারা পণ্য ক্রয়ে ভারসাম্যহীনতায় ভুগতে থাকে।
- প্রতিষ্ঠানের ছোট আকারের স্বল্প ব্যয়ের প্রচলিত পণ্যসমূহ বিকেন্দ্রীভূত ক্রয় পদ্ধতির মাধ্যমে ক্রয় করে থাকে।
- বিভিন্ন কোম্পানি তাদের প্রাতিষ্ঠানিক ক্রয় যখন নিজ নিজ বিভাগের মাধ্যমে সম্পাদন করে থাকে তখন তাকে কেন্দ্রীভূত ক্রয় পদ্ধতি বলা হয়।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

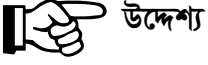
নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। শিল্প পণ্যের ক্রয় কত ধরনের পরিস্থিতির সৃষ্টি হয়।
ক) ছয় গ) তিন গ) পাঁচ ঘ) দুই
- ২। যৌগিক ক্রয় কাকে বলে?
ক) একজন সরবরাহকারী কতক ক্রয় খ) দুইজন সরবরাহকারী কতক ক্রয়
গ) অসংখ্য সরবরাহকারী কতক ক্রয় ঘ) কোনটিই নয়।
- ৩। ক্রয় প্রক্রিয়ায় প্রথম যে প্রস্তাব করে তাকে বলে
ক) ব্যবহারকারী খ) প্রভাব বিস্তারকারী
গ) সূচনাকারী ঘ) অনুমোদনকারী
- ৪। পুনঃক্রয়ের ক্ষেত্রে কী সিদ্ধান্ত নেয়া হয়
ক) বেশি সিদ্ধান্ত খ) বাবোরে সিদ্ধান্ত
গ) প্রতিদিন সিদ্ধান্ত ঘ) কম সিদ্ধান্ত
- ৫। ক্রয় বিক্রয় প্রক্রিয়ায় তথ্য প্রবাহকারীকে কী বলা হয়
ক) ক্রেতা খ) সরবরাহকারী
গ) গেইটকিপার ঘ) নির্ধারণকারী
- ৬। কোনটি আন্তঃব্যক্তিক উপাদানের অন্তর্ভুক্ত
ক) আত্মহ খ) বয়স
গ) ব্যক্তিত্ব ঘ) শিক্ষা



শিল্প পণ্যের ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত (Industrial Buyers Buying Decision)

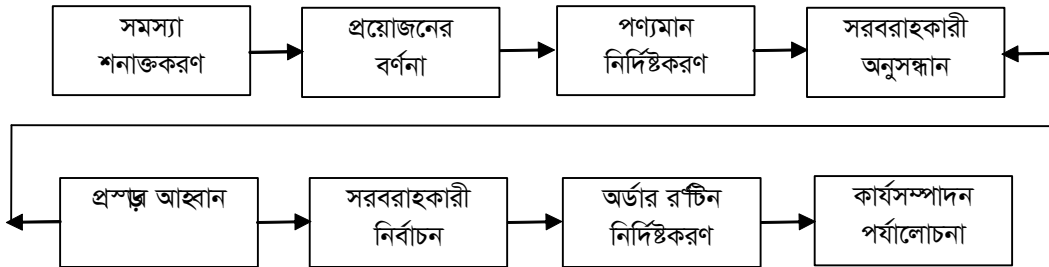


উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি---

- শিল্প পণ্যের ক্রেতার কিভাবে ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে সে ব্যাপারে জ্ঞান লাভ করতে পারবেন।
- শিল্প পণ্যের ক্রয় প্রক্রিয়ায় স্তরসমূহ চিহ্নিত ও বিশ্লেষণ করতে পারবেন।
- শিল্প পণ্যের জন্য সমস্যা নির্দিষ্টকরণ ও প্রয়োজন নির্ধারণ করতে পারবেন।
- শিল্প পণ্যের জন্য অর্ডার প্রদান ও সরবরাহকারী নির্বাচন করতে পারবেন।
- শিল্প পণ্যের ক্রয় প্রক্রিয়ার উপাদানগুলির পারস্পরিক সম্পর্ক নির্ণয় করতে পারবেন।

শিল্প পণ্যের ক্রেতার কিভাবে তাদের ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে (How do industrial buyers make their buying decisions?): শিল্প পণ্যের ক্রেতার নিজের ব্যক্তিগত প্রয়োজনে পণ্য ক্রয় করে না, পণ্য ক্রয় করে মূলতঃ পুনঃউৎপাদনের জন্য। এরা অর্থউপার্জন, পরিচালনা ব্যয় হ্রাস অথবা সামাজিক অথবা আইনগত চাহিদা মেটানোর জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। একজন শিল্প পণ্যের ক্রেতাকে নিম্নলিখিত চিত্রের আটটি স্তর অতিক্রম করে পণ্য ক্রয় করতে হয়। সাধারণত নতুন পণ্য হলে সকল স্তরেই অতিক্রম করতে হয়। তবে রুটিন পণ্যের ক্ষেত্রে দুই একটি স্তর অতিক্রম না করলেও হয়। সাধারণত একটি নতুন ধরনের পণ্য অথবা প্রতিষ্ঠানের প্রথম ক্রয় শিল্প পণ্যের জন্য যে সকল স্তর অতিক্রম করতে হয় তা নিতে আলোচনা করা হলোঃ



চিত্র ১ শিল্প পণ্যের ক্রয় প্রক্রিয়ার স্তরসমূহ।

Source: Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 10th Edition, 2005, P.224.

১। **সমস্যা শনাক্তকরণ (Problem Recognition):** প্রতিষ্ঠান যখন কোন সমস্যা বা প্রয়োজন অনুভব করে, যা পণ্য বা সেবার ক্রয়ের মাধ্যমে মেটানো যায়, তখন থেকেই শিল্প পণ্যের ক্রয় প্রক্রিয়া আরম্ভ হয়। বিভিন্ন ভাবে এই সমস্যা শনাক্ত করা যায়। কোম্পানি কোন নতুন পণ্য উৎপাদনের জন্য সিদ্ধান্ত নিলো এখন এই নতুন পণ্যের জন্য তাদের বিভিন্ন ধরনের কাঁচামাল মেশিং যন্ত্রপাতি ইত্যাদির প্রয়োজন হতে পারে। আবার বর্তমান পণ্যটিকে উন্নয়নের সিদ্ধান্ত হলে ভিন্ন ধরনের কিছু বিষয়ের প্রয়োজন হতে পারে। প্রতিযোগীদের সাথে বাজারে টিকে থাকার জন্য কোম্পানি বিভিন্ন ধরনের পণ্যের বা বিষয়ের জন্য প্রয়োজন অনুভব করতে পারেন। অতএব প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ এবং বাহ্যিক বিষয়সমূহের মাধ্যমে সমস্যা চিহ্নিত করা যাতে পারে। মার্কেটিং নির্বাহীগণ বিভিন্ন ধরনের বাজারজাতকরণ কলা-কৌশল প্রয়োগ করে সমস্যা চিহ্নিত করে থাকে। বিজ্ঞাপণ, বিক্রয়ের প্রসার অথবা মার্কেটিং কার্যক্রমের মাধ্যমে একটা প্রতিষ্ঠান তার সমস্যা সনাক্ত সমন্ধে অবহিত হয়ে থাকে। এছাড়া বিভিন্ন পরিস্থিতি অনেক সময় নতুন সমস্যা চিহ্নিত করে থাকে। হঠাৎ করে নতুন প্রযুক্তি বাজারে আসতে পারে অথবা হঠাৎ করে প্রতিষ্ঠানের কোন মেশিং নষ্ট হতে পারে অথবা শ্রমিক ইউনিয়নের চাপে কিছু প্রয়োজনীয় বিষয়

ক্রয় করতে হতে পারে। ফলে এই সকল নানাবিধ বিষয়ের মাধ্যমে একটা প্রতিষ্ঠানের সমস্যা শনাক্তকরণ করা যায়।

২। প্রয়োজনের বর্ণনা (Need Description): প্রয়োজন শনাক্তকরণের পরিমাণ ক্রেতা বর্ণনা করে এবং এদের বৈশিষ্ট্য এবং পরিমাণ নির্ধারণে অগ্রসর হয়। বিষয়টি নির্ভর করে প্রয়োজনের আপেক্ষিক গুরুত্বের উপর। একটি পণ্যের মান উন্নয়ন অথবা প্যাকেজ পরিবর্তন দরকার এবং মেশিং বিকল হবার কারণে উৎপাদন বন্ধ রয়েছে বিষয় দুইটির দুই ধরনের প্রাতিষ্ঠানিক গুরুত্ব রয়েছে। আবার যদি সাধারণ রুটিন বিষয় হয় তবে এইটি সহজেই বর্ণনা করা যায়। কিন্তু যদি বিষয়টি জটিল হয় সেই ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন বিভাগের সমন্বয়ের প্রয়োজন হয়ে তাকে। অনেক সময় প্রতিষ্ঠানের পক্ষে তার প্রয়োজনের বর্ণনা প্রদান সম্ভবপর হয় না। সেই ক্ষেত্রে অভিজ্ঞ বাজারজাতকারীগণ শিল্প পণ্যের ক্রেতাকে তার প্রয়োজনের বর্ণনা প্রদান সহায়তা করতে পারে। একজন সফল বাজারীকে নানাবিধ প্রাতিষ্ঠানিক প্রয়োজন এবং তাদের বৈশিষ্ট্য সম্বন্ধে জ্ঞান অর্জন করতে হবে এবং সেই ভাবে ক্রেতাদের সাহায্য করতে হবে।

৩। পণ্য মান নির্দিষ্টকরণ (product Specification) : পণ্য প্রয়োজনের বর্ণনার পর এই স্তরে ক্রেতা পণ্যের কারিগরি মানঠিক করে। কারিগরি মানগুলো আসলে কতকগুলো প্রশ্নের উত্তর। প্রতিষ্ঠানের খরচ কমানো হলো প্রধান বিষয়, মূল্য বিশ্লেষণের সময় যে সকল প্রশ্নের অবতারণা করা হয় তা নিচে চিত্রে দেখানো হলো:

প্রশ্ন নং	প্রশ্ন বিবরণ
০১.	পণ্যটি প্রকৃত বস্তুগতভাবে মূল্যবান কিনা?
০২.	পণ্যটি থেকে প্রাপ্ত বা সুবিধা এবং খরচ আনুপাতিক কিনা?
০৩.	পণ্যটির সকল বৈশিষ্ট্য কি প্রয়োজনীয়?
০৪.	পণ্যটি ব্যবহারের আরো ভাল কোন বিকল্প আছে কিনা?
০৫.	এর কোন প্রয়োজনীয় অংশ স্বল্প ব্যয়ে পাওয়া যাবে কিনা?
০৬.	প্রয়োজনীয় কোন উৎকৃষ্ট পণ্য কি পাওয়া যাবে?
০৭.	যথাযথ যন্ত্রপাতি দিয়ে কি পণ্যটি তৈরি করা হয়েছে?
০৮.	পণ্যটি ব্যবহারের সাথে অন্যান্য খরচগুলো কি এবং কত?
০৯.	অন্য কোন সরবরাহকারী কি কম মূল্যে পণ্যটি দিতে পারবে?
১০.	অন্য কেও কি কম দামে পণ্যটি কিনেছে?

চিত্র : ভ্যালু বিশ্লেষণের জন্য প্রশ্নাবলী

Source: A.W. Frew, Marketing Handbook, 2nd Edition, New York, 1995, P-27.

ভ্যালু-বিশ্লেষণ ক্রেতা এবং বিক্রেতা উভয়ের জন্যই সুবিধাজনক। ক্রেতার যােমন তাদের পণ্য মান সম্পর্কে নিশ্চিত হতে পারে তেমনই বিক্রেতা তাদের নিয়মিত পণ্য সরবরাহ বজায়ে রাখতে পারে। সেই কারণে প্রত্যেকটা কোম্পানি তাদের পণ্য মান নির্দিষ্টকরণে বিভিন্ন বিভাগের সমন্বয় করে থাকে।

৪। সরবরাহকারী অনুসন্ধান (Supplier Search): ক্রেতা এই স্তরে সর্বোত্তম বিক্রেতা বা সরবরাহকারী খুঁজে বের করার জন্য চেষ্টা চালায়। বিভিন্ন উৎস থেকে ক্রেতা এই সরবরাহকারীর অনুসন্ধান করতে পারে। ক্রেতা প্রথমত ট্রেড ডাইরেকটরী থেকে তার সরবরাহকারীর তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। এখানে তার সময় এবং খরচের পরিমাণ উভয় কম হয়ে থাকে। বর্তমান ইন্টারনেটের মাধ্যমে সরবরাহকারী অনুসন্ধান একটি জনপ্রিয় পদ্ধতি হিসাবে চিহ্নিত হচ্ছে। এখান থেকে শিল্প পণ্যের ক্রেতার যাে তাদের প্রয়োজনীয় পণ্যের সরবরাহকারীদের বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহ করে। এছাড়া টেলিফোনে অথবা সরাসরি অন্যান্য প্রতিষ্ঠানের সাথে যোগাযোগ করে সরবরাহকারীর তথ্য নেয়া যেতে পারে। সাধারণত প্রচলিত পণ্যের জন্য সরবরাহকারী অনুসন্ধান করা সহজ হয়ে থাকে তবে জটিল বা নতুন পণ্যের জন্য সরবরাহকারী অনুসন্ধান বেশ ব্যয় বহুল ও সময় সাপেক্ষ ব্যাপার হয়ে দাঁড়ায়। কোন কোন ক্ষেত্রে সরবরাহকারী অনুসন্ধান জটিলতার সৃষ্টি করে থাকে। শিল্প পণ্যের ক্রেতাদের সর্বদা

সরবরাহকারীদের উৎস সম্পর্কে জ্ঞান রাখতে হবে যেন প্রয়োজনীয় সময় যেন সহজেই তাদের সাথে যোগাযোগ করা যায়।

প্রস্তাব আহ্বান (Proposal Solicitation): সরবরাহকারী অনুসন্ধানের পরবর্তী কাজ হলো সরবরাহকারীদের নিকট থেকে প্রস্তাব আহ্বান। অনুসন্ধানের সময় সরবরাহকারীদের সমক্ষে শিল্প পণ্যের ক্রেতার একটা প্রাথমিক ধারণা জন্ম নিয়ে থাকে। সেই ভাবে সকল সরবরাহকারী নয় বরং কিছু নির্বাচিত সরবরাহকারীগণকে আনুষ্ঠানিক প্রস্তাব আহ্বানের জন্য আমন্ত্রণ করা হয়। এই সময় কোন কোম্পানি তাদের পণ্যের বিস্তারিত বিবরণ, ক্যাটালগ ইত্যাদি বিষয় শিল্প পণ্যের ক্রেতার নিকট প্রেরণ করে অথবা বড় কোম্পানিগুলো প্রায় ক্ষেত্রেই তাদের বিক্রয় প্রতিনিধি প্রেরণ করে থাকে। বিক্রয় প্রতিনিধি পণ্য বিক্রয়ের বিবিধ বিষয় নিয়ে সরাসরি ক্রেতার নিকট আলোচনা করে থাকে। জটিল ও ব্যয়বহুল পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতা সাধারণত সরবরাহকারী নিকট থেকে আনুষ্ঠানিক লিখিত বিস্তারিত প্রস্তাব আহ্বান করেন। এই স্তরে শিল্প পণ্যের বিক্রেতাগণকে বিশেষ তৎপর থাকতে হয় যেন তাদের উপস্থাপনা এবং কার্যক্রমের মাধ্যমে শিল্প পণ্যের ক্রেতাদের মনোযোগ আকর্ষণ করতে পারে।

৬। সরবরাহকারী নির্বাচন (Supplier Selection): প্রস্তাব আহ্বানের পরবর্তী পদক্ষেপ হলো সরবরাহকারী নির্বাচন। ক্রয় কেন্দ্রের সদস্যগণ প্রস্তাবসমূহ পর্যালোচনা করবে এবং সেখান থেকে তারা সরবরাহকারী নির্বাচন করবে। সাধারণত সরবরাহকারী নির্বাচনের ক্ষেত্রে একটি প্যানেল তৈরি করা হয়। সরবরাহকারী নির্বাচনের সময় একটি প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন দিক বিবেচনা করে থাকেন। সাধারণত সরবরাহকারী নির্বাচনে নিম্ন লিখিত বিষয়সমূহ বিবেচনা করা হয়ঃ

পণ্যের গুণ (Quality of product): কোন একটি প্রতিষ্ঠান প্রতিষ্ঠানের মান সম্মত পণ্য সরবরাহ করতে পারলে তাকে নির্বাচন করা হয়ে থাকে। যদি উন্নতমানের পণ্য না সরবরাহ করতে পারে তখন অন্য সরবরাহকারীদের বিবেচনা করা হয়।

অভিজ্ঞতা (Experience): নির্বাচনের সময় অভিজ্ঞতার বিষয়টি বিবেচনা করতে হয়। বিশেষ করে কিছু জটিল পণ্যের ক্ষেত্রে সরবরাহকারী প্রথম বারের মত পণ্য সরবরাহ করেছে কিনা, এর পূর্ব অভিজ্ঞতা আছে কিনা? যদি থাকে তবে কি ধনের অভিজ্ঞতা- এইগুলি বিবেচনায় আনা উচিত।

ব্যবসায় শর্ত (Trade term): পণ্য ক্রয় বিক্রয় শর্ত বিবেচনা করতে হবে। ক্রেতার প্রাত্যাশিত শর্ত অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করতে পারবে কিনা? কিছু ক্রেতা বাকিতে পণ্য ক্রয় করতে চায়, কিছু ক্রেতা অগ্রীম পণ্য পেতে চায়। সে সকল সরবরাহকারী ক্রেতার সার্বিক শর্ত পূরণের ক্ষমতা রাখে তাদের নির্বাচনের সময় গুরুত্ব দেয়া হয়।

সুযোগ সুবিধা (Other facilities): ক্রেতা সরবরাহকারী নিকট থেকে বিভিন্ন ধরনের সুযোগ সুবিধা প্রত্যাশা করে। যেমনঃ পরিবহন সুবিধা, গুদামজাতকরণ সুবিধা, কারিগরি সুবিধা, অব্যবহৃত পণ্য ফেরত সুবিধা ইত্যাদি। এই সকল সুবিধা প্রদানের সরবরাহকারীর ক্ষমতা কতটুকু।

যথার্থতা (Appropriate): সরবরাহকারী পণ্য সরবরাহের ক্ষেত্রে যথার্থ কিনা? একজন কাঠ সরবরাহকারী এবং একজন কেমিক্যাল সরবরাহকারীর সরবরাহ সমর্থ এক হয় না। ফলে সরবরাহকারীর যথাযথ যোগ্যতা আছে কিনা, পণ্য সরবরাহকারীর যথাযথ যোগ্যতা আছে কিনা, পণ্য সরবরাহের জন্য সেই দিকটি নির্বাচনের সময় দেখতে হবে।

মূল্য (Price): সরবরাহকারী নির্বাচনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ এবং প্রধান বিষয় হলো মূল্য। সরবরাহকারী অধিক সময়ে সঠিক মূল্যে পণ্য সরবরাহ করতে পারবে কিনা? অনেক সরবরাহকারী মূল্যে নিম্নমানের পণ্য সরবরাহ করতে পারে। ফলে মূল্য এবং গুণাগুণ সরবরাহকারী নির্বাচনের একটি প্রধান বিষয়।

অন্যান্য (Others): এছাড়া সরবরাহকারী নির্বাচনের ক্ষেত্রে ব্যক্তিগত সম্পর্ক, সরবরাহকারী আচার আচরণ, সরবরাহকারী প্রতিষ্ঠানের সুনাম কাজের মূল্যায়ন, সরবরাহকারী নিয়ন্ত্রণ ইত্যাদি সকল বিষয় বিবেচনা করা হয়ে থাকে। সরবরাহকারী নির্বাচন শিল্প পণ্যের ক্রেতার জন্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। ক্রয় কেন্দ্র তাদের প্রত্যাশিত সরবরাহকারীদের গুণাবলীর একটি তালিকা প্রণয়ন করবে এবং এদের আপেক্ষিক গুরুত্ব নির্ধারণ করবে।

এইগুলির আলোকে তারা সরবরাহকারীদের মূল্যায়ন করে যেখান থেকে তাদের প্রয়োজনে এক বা একাধিক সরবরাহকারী নির্বাচন করবে। অনেক ক্রেতা একাধিক সরবরাহকারী নির্বাচনকে গুরুত্ব দিয়ে থাকে। এতে একক সরবরাহকারী উপর নির্ভরশীলতার ঝুঁকি অনেকাংশে দূর করা যায়।

৭। অর্ডার রুটিন নির্দিষ্টকরণ (Order Routine Specification): সরবরাহকারী নির্বাচন শেষ হলে শিল্প পণ্যের ক্রেতা এ পর্যায়ে অর্ডার রুটিন নির্দিষ্ট করবে। সরবরাহকারীকে চূড়ান্ত ক্রয় অর্ডার প্রদান করা। এখানে আনুষ্ঠানিক কিছু বিষয় বিবেচনা করতে হয়। পণশর্ত এবং ব্যবসায়িক শর্তগুলি আনুষ্ঠানিক ভাবে উলে-খ থাকে। পণ্যের বিস্তারিত বিবরণ, বিশেষ করে ক্রয় নীতির প্রধান দিকসমূহ যেমন সঠিক গুণ, সঠিক পরিমাণ, সঠিক সময়, সঠিক মূল্য ইত্যাদি বিষয়গুলো পরিষ্কারভাবে উল্লেখ করতে হবে। এছাড়া এতে আরো কিছু বিষয় উল্লেখ থাকে যেমনঃ নির্ধারিত সরবরাহকারীকে চূড়ান্ত অর্ডার প্রদান, কারিগরি মানগুলোর তালিকা প্রণয়ন, পণ্য পরিমাণ, ফেরত প্রদান নীতি, গ্যারান্টি ইত্যাদি। আজকাল ক্রেতা অনেক ক্ষেত্রেই আচ্ছাদিত ফরমেশ্যন প্রদান করে এর ফলে ক্রেতার সাথে তার একটি দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক স্থাপিত হয়। ফলে ক্রেতাকে বাবার সরবরাহকারী নির্বাচন করার হাত থেকে রক্ষা পাবে। প্রয়োজনের সময় সরবরাহকারী ক্রেতাকে নির্ধারিত মূল্যে ও শর্তে পুনঃসরবরাহ করতে যথাযথ ভূমিকা পালন করতে পারবে।

৮। কার্যসম্পাদন পর্যালোচনা (Performance Review): অর্ডার রুটিন নির্দিষ্টকরণের পর থেকে সরবরাহকারী অর্ডার অনুযায়ী ক্রেতাকে পণ্য সরবরাহ করবে। এই স্তরে ক্রেতা সরবরাহকারীর নানাবিধ কার্যক্রম মূল্যায়ন করবে। বিশেষ করে অর্ডার নির্দিষ্টকরণে যে সকল বিষয় উল্লেখিত ছিল তার সাথে সরবরাহকারীর কার্যক্রম কতটা সংগতিপূর্ণ সেটা মূল্যায়ন করবে। সরবরাহকারীর সরবরাহকৃত পণ্যের গুণগতমান ঠিক আছে কিনা? সরবরাহকারী সময়মত পণ্য সরবরাহ করেছে কিনা? সর্বপরি বুটিং অর্ডারে যে সকল শর্ত ছিল সেইগুলির ক্ষেত্রে সরবরাহকারীর তার দায় দায়িত্ব সঠিক ভাবে পালন করেছে কিনা? এই সকল বিষয় মূল্যায়ন করে ক্রেতা সরবরাহকারীদের সাথে নিয়মিত ব্যবসা করতে পারে, অথবা বিভিন্ন লেনদেনের সংশোধন করে ব্যবসা চালাতে পারে কিংবা তাকে বাদও দিতে পারে। ফলে শিল্প পণ্যের লেনদেন ব্যাপারে বিক্রেতাকে সর্বদা ক্রেতা সন্তুষ্টির বিষয়টির উপর জোর দিতে হবে। শিল্প পণ্যের ক্রেতাদের চাহিদার বিষয়ের উপর জোর দিয়ে তাদের উপযোগী প্রত্যাশিত পণ্য সরবরাহ করতে হবে।

পরিশেষে বলা যায় শিল্প পণ্যের ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে সাধারণত উলে-খিত আটটি স্ফুর অতিক্রম করতে হয়। ছোট প্রতিষ্ঠান এবং নিয়মিত সাধারণ পণ্য ক্রয়ের সময় ক্রেতা অতিক্রম করে না তবে জটিল পণ্যের ক্ষেত্রে সকল স্ফুর অতিক্রম করতে হয়। কোন কোন ক্ষেত্রে এই ধাপসমূহ বৃদ্ধি পেতে পারে। অনেক প্রতিষ্ঠান সরবরাহকারী কার্যক্রম পর্যবেক্ষণ অথবা সরবরাহকারী ব্যাপারে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। পণ্য ক্রয়ের সময় উপরের প্রত্যেকটা স্ফুরের সাথে শিল্প পণ্যের ক্রেতাদের নজর রাখতে হবে এবং বিক্রেতাদের যথাযথ সমন্বয় সাধন করতে হবে।

পাঠ সংক্ষেপ

- শিল্প পণ্যের ক্রেতারা নিজের জন্য পণ্য ক্রয় করে না, পণ্য ক্রয় করে মূলতঃ পুনঃ উৎপাদনের জন্য।
- শিল্প পণ্যের ক্রয় প্রক্রিয়ার প্রধান স্তরসমূহ হলো সমস্যা সনাক্তকরণ, প্রয়োজনের বর্ণনা, পণ্য মান নির্দিষ্টকরণ, সরবরাহকারী অনুসন্ধান, প্রস্তাব আহ্বান, সরবরাহকারী নির্বাচন, অর্ডার ব্লিটিং এবং ফলাফল পর্যবেক্ষণ।
- প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ এবং বাহ্যিক বিষয়সমূহের মাধ্যমে এবং বাজারজাতকরণ কৌশল প্রয়োগ করে সমস্যা চিহ্নিত করা হয়।
- প্রয়োজনের আপেক্ষিক গুরুত্ব বিবেচনা করে বিভিন্ন বিভাগের সমন্বয় সাধন করে প্রয়োজনের বর্ণনা দেয়া হয়।
- প্রতিষ্ঠান সম্পর্কিত এবং কতকগুলো ব্যবসায়িক প্রশ্নের উত্তরের মাধ্যমে কারিগরি মানগুলো নির্ধারণ করা হয়।
- ভ্যালু বিশ্লেষণের মাধ্যমে ক্রেতারা যেমন তাদের পণ্যের মান সম্পর্কে নিশ্চিত হতে পারে তেমনি বিক্রেতারা তাদের নিয়মিত পণ্যের সরবরাহ বজায় রাখতে পারে।
- বর্তমানে ইন্টারনেট সরবরাহকারী অনুসন্ধানের একটি জনপ্রিয় পদ্ধতি হিসাবে চিহ্নিত হয়েছে।
- কার্য-সম্পাদন পর্যালোচনার সময় অর্ডার নির্দিষ্টকরণে যে সকল বিষয় উল্লেখিত ছিল তার সাথে সরবরাহকারী কার্যক্রম কতটা সংগতিপূর্ণ সেটা মূল্যায়ন করবে।
- অর্ডার ব্লিটিং নির্দিষ্টকরণের সময় পণ্য শর্তসমূহ এবং ব্যবসায়িক শর্তসমূহ যথাযথ ভাবে উল্লেখ করা হয়।
- সরবরাহকারী নির্বাচনের ক্ষেত্রে পণ্যের গুণ, অভীজ্ঞতা, ব্যবসায় শর্ত, সুযোগসুবিধা, যথার্থতা, মূল্য, অন্যান্য বিষয় ইত্যাদি বিবেচনায় নিয়ে আসতে হয়।
- শিল্প পণ্যের ক্রেতারা উপার্জন, পরিচালনা, ব্যয় হ্রাস, সামাজিক অথবা আইনগত চাহিদা মেটানোর জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। শিল্প পণ্যের ক্রেতারা পণ্য ক্রয় করে

ক) ব্যক্তিগত প্রয়োজনে	গ) সমাজের প্রয়োজনে
গ) পুনঃ উৎপাদনের প্রয়োজন	ঘ) কোনটিই নয়
- ২। শিল্প পণ্যের ক্রয় প্রক্রিয়াতে কতগুলো স্তর রয়েছে

ক) ৮টি	খ) ৪টি
গ) ৬টি	ঘ) ১২টি
- ৩। শিল্প পণ্যের ক্রয় প্রক্রিয়া আরাঙ্ক হয়

ক) প্রয়োজনের বর্ণনা দিয়ে	খ) পণ্যমান নির্দিষ্টকরণের মাধ্যমে
গ) সরবরাহকারী অনুসন্ধান দিয়ে	ঘ) সমস্যা সনাক্তকরণের মাধ্যমে
- ৪। ভ্যালু বিশ্লেষণ কাদের জন্য সুবিধা বয়ে নিয়ে আসে

ক) ক্রেতাদের জন্য	খ) বিক্রেতাদের জন্য
গ) জনগণের জন্য	ঘ) ক্রেতা এবং বিক্রেতা উভয়ের জন্য
- ৫। সরবরাহকারী নির্বাচনের জন্য কোন বিষয় বিবেচনা করা হয়

ক) অভীজ্ঞতা	খ) ব্যবসায় শর্ত
গ) বাড়তি সুযোগ সুবিধা	ঘ) উল্লেখিত সবগুলো
- ৬। শিল্প পণ্যের চাহিদা কী ধরনের চাহিদা

ক) নমনীয়	খ) অনমনীয়
গ) মূখ্য	ঘ) গৌণ

সংক্ষেপিত প্রশ্নাবলী

- ১। সাংগঠনিক বাজার বলতে কি বোঝেন?
- ২। সাংগঠনিক বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করুন?
- ৩। সাংগঠনিক বাজারের শ্রেণীবিভাগ আলোচনা করুন।
- ৪। সাংগঠনিক ক্রেতার ক্রয় আচরণ কি? সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণের একটি মডেল উপস্থাপন করুন।
- ৫। সাংগঠনিক ক্রেতার ক্রয় আচরণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ বর্ণনা করুন।
- ৬। শিল্প বাজারের ক্রেতার আচরণ সম্পর্কে আলোচনা করুন।
- ৭। শিল্প পণ্যের ক্রেতারা কি কি ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেন?
- ৮। শিল্প পণ্যের ক্রয়-বিক্রয় প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণকারী কারা?
- ৯। শিল্প পণ্যের ক্রেতাদের উপর প্রভাব বিস্তারকারী প্রধান উপাদানসমূহ কি?
- ১০। শিল্প পণ্যের ক্রেতারা কি ভাবে ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে?
- ১১। সরকারি ক্রেতার আচরণ ব্যাখ্যা করুন। সরকারি ক্রয়ে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ কি কি?
- ১২। সরকারি ক্রয়ে কারা অংশগ্রহণ করে এবং সরকারি দফতর কিভাবে তাদের ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে?
- ১৩। ভোক্তা বাজার এবং সাংগঠনিক বাজারের উলে- খযোগ্য পার্থক্যসমূহ বর্ণনা করুন।

রচনামূলক প্রশ্নাবলী

- ১। সাংগঠনিক বাজারের সংজ্ঞা দিন, সাংগঠনিক বাজারের বৈশিষ্ট্য ও শ্রেণী বিভাগ আলোচনা করুন।
- ২। সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণের একটি মডেল উপস্থাপন করুন। সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণের উপর প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ শনাক্ত করুন।
- ৩। শিল্পীয় ক্রেতারা কি কি ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে? শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের ক্রয় পরিস্থিতিগুলো বর্ণনা করুন।
- ৪। শিল্প পণ্যের ক্রেতারা কিভাবে ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে? এদের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান গুলোর বিবরণ দিন।
- ৫। সরকারি ক্রেতার আচরণ ব্যাখ্যা করুন। সরকারি ক্রয় প্রক্রিয়ায় কারা অংশগ্রহণ করে। সরকারি ক্রয়ে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান সমূহের বিবরণ দিন।

উত্তরমালা

পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১ঃ	১(গ)	২(গ)	৩(ঘ)	৪(গ)	৫(গ)	৬(ক)
পাঠোত্তর মূল্যায়ন-২ঃ	১(ঘ)	২(ক)	৩(গ)	৪(ঘ)	৫(গ)	৬(ক)
পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৩ঃ	১(গ)	২(ক)	৩(ঘ)	৪(খ)	৫(ঘ)	৬(খ)