JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS

দ্বিতীয় পত্র

অধ্যায় ১

বিপণন (বাজারজাতকরণ) পরিচিতি

Part 1

গুরুত্বপূর্ণ তথ্যাবলি

মৌলিক আলোচনা, বিপণনের মৌলিক ধারণা, বিপণন মতবাদ ও অন্যান্য তত্ত্ব

◈ **বিপণন (Marketing) :** পণ্য সামগ্রী উৎপাদনকারীর কাছ থেকে ভোক্তার কাছে পৌছানোর জন্য যেসব কার্যাবলি যেমন : ক্রয়-বিক্রয়, পরিবহণ, গুদামজাতকরণ, মান নির্ধারণ, শ্রেণিবদ্ধকরণ, মোড়কীকরণ, তথ্য সংগ্রহ, ঝুঁকি গ্রহণ প্রভৃতি সম্পাদন করা হয় তাকে সমষ্টিগতভাবে বিপণন বলে।

◈ **বিপণন সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য :**

→ বাজারজাতকরণের মুখ্য উদ্দেশ্য হলো- ক্রেতা সন্তুষ্টির মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করা।

→ বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকতে হলে সর্বাধিক গুরুত্ব দেওয়া প্রয়োজন- ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধানে।

→ বাজারজাতকরণ একটি গতিশীল, সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া।

→ বাজারজাতকরণকে বিনিময় প্রক্রিয়া বলা হয় কারণ বাজারজাতকরণ ভোক্তা সন্তুষ্টির দ্বারা ভোক্তাদের পুনরায় বিনিময় কাজে অংশগ্রহণ করায়।

◈ **বিপণন প্রক্রিয়া :** বিপণন প্রক্রিয়ায় ৫টি ধাপ রয়েছে। যথা :

প্রথম ধাপ:		দ্বিতীয় ধাপ:		তৃতীয় ধাপ:		চতুর্থ ধাপ:		পঞ্চম ধাপ:
বাজারস্থান এবং ক্রেতাদের প্রয়োজন অনুধাবন (Understand the market place and customer needs & wants)	→	ক্রেতামুখী বাজারজাতকরণ কৌশলের নকশায়ন (Design a customer value driven marketing strategy)	→	সমন্বিত বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা ও কর্মসূচি প্রণয়ন (Contruct an integrated marketing program that delivers superior value)	→	ক্রেতা সম্পর্ক সৃষ্টি (Build profitable relationships)	→	ক্রেতাদের নিকট থেকে ভ্যালু অর্জন (Capture value from customers to create profits)

☐ **বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ :**

১. প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা (Need, want Demand)

↓

২. বিপণন অর্পণ- পণ্য, সেবা এবং অভিজ্ঞতা (Market offerings- Product, Services and Experience)

↓

৩. ভ্যালু ও সন্তুষ্টি (Value and Satisfaction)

↓

৪. বিনিময়, লেনদেন এবং সম্পর্ক (Exchange, Transaction & Relationship)

↓

৫. বাজার (Market)

◈ **প্রয়োজন (Need) :** কোনো কিছু থেকে বঞ্চিত মনে করার অনুভূতিকে প্রয়োজন বলে। বঞ্চনাবোধ থেকে প্রয়োজনের সৃষ্টি হয়। প্রয়োজনকে মানসিক স্তর বলা হয়। বিপণনকারী প্রয়োজন সৃষ্টি করতে পারে না। শারীরিক কারণেই মানুষ প্রয়োজন অনুভব করে। মৌলিক প্রয়োজন মূলত তিন প্রকার। যথা-

ক. দৈহিক প্রয়োজন (Physical needs) : খাদ্য, বস্ত্র নিরাপত্তা এবং বাসস্থান।

খ. সামাজিক প্রয়োজন (Social needs) : আত্মীয়স্বজন, বন্ধু-বান্ধব এবং ভালোবাসা।

গ. ব্যক্তিগত প্রয়োজন (Individual needs) : জ্ঞান এবং আত্মবিকাশ।

Need = Felt of deprivation.

◈ **অভাব (Want) :** মানুষের প্রয়োজন যখন সমাজ, সংস্কৃতি এবং ব্যক্তিত্ব দ্বারা অনুমোদিত হয় তখন তাকে অভাব বলে। অভাবের সৃষ্টি হয়- প্রয়োজনবোধ থেকে। অভাব স্তর হচ্ছে বস্তুগত স্তর। বিপণনকারী প্রয়োজন সৃষ্টি করতে পারে। উদাহরণ : ক্ষুধা লাগলে বাঙালিরা হয়তো ভাত, গোশত, ডাল ইত্যাদি খাবে, আবার আমেরিকানরা হয়তো বার্গার, ফ্রেঞ্চ ফ্রাই ইত্যাদি খাবে।

Wants = Specific Need (Shopped by Cultural and individual.

◈ **চাহিদা (Demand) :** কোনো কিছুর অভাব, ক্রয়ের সামর্থ্য এবং ক্রয়ের ইচ্ছা কোনো ব্যক্তির মধ্যে বর্তমান থাকলে তাকে চাহিদা বলে। অভাব যখন ক্রয় ক্ষমতার শর্ত পূরণ করবে তখন তা চাহিদায় রূপান্তরিত হবে। উদাহরণস্বরূপ- একজন দরিদ্র ব্যক্তির গাড়ির অভাব চাহিদা নয় কারণ তার গাড়ি ক্রয়ের সামর্থ্য নেই।

Demand = Wants + Ability to buy + Willingness to buy.

চাহিদার শর্তসমূহ হলো :

১. পণ্য পাওয়ার ইচ্ছা। ০২. ক্রয়ের সামর্থ্য। ৩. অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছা। ৪. অর্থ ব্যয় করার কর্তৃত্ব।

JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS

CamScanner

JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS

◆ **বিপণন অর্পণ- পণ্য, সেবা এবং অভিজ্ঞতা (Market offerings- Products, Services and Experiences) :** বিপণন অর্পণ হচ্ছে প্রয়োজন বা অভাবের সন্তুষ্টি বিধানের জন্য বাজারে উপস্থাপনকৃত পণ্য, সেবা, তথ্য বা অভিজ্ঞতার সমন্বয়।

ক. পণ্য (Product) : মানুষের প্রয়োজন পূরণে সক্ষম যেকোনো কিছুকেই পণ্য বলে। যেমন- ধান, চাল, বস্ত্র ইত্যাদি। দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান কোনো কিছু যা ভোক্তার প্রয়োজন পূরণ করতে পারে তাকে বলে পণ্য। পণ্যের বৈশিষ্ট্য হলো এর বাহ্যিকতা থাকে, ক্রেতাগণ তা দেখতে ও ছুঁতে পারে।

Product = Attributes + Benefits

খ. সেবা (Services) : সেবা হচ্ছে সুনির্দিষ্ট ও অদৃশ্য কাজ, যা অভাব পূরণ করতে পারে এবং এক পক্ষ অন্য পক্ষের সঙ্গে লেনদেন করতে পারে কিন্তু মালিকানায় কোনো প্রভাব ফেলে না। সেবার মান সেবাদাতা এবং গ্রহীতার মানসিক অবস্থার ওপর নির্ভর করে। উদাহরণ : ব্যাংক, বিমা, স্বাস্থ্যসেবা, রেস্টুরেন্ট, শিক্ষা ইত্যাদি।

Service = Activities + Intangible benefits

গ. অভিজ্ঞতা (Experience) : অভিজ্ঞতা হচ্ছে কোনো একটি কাজের মাধ্যমে জ্ঞান বা দক্ষতা অর্জন করা। যেমন- ফ্যান্টাসি কিংডমের রোলার কোস্টার উপভোগ করা একটি অভিজ্ঞতা।

Experience = Activities + Knowledge

◆ **ক্রেতা ভ্যালু (Customer value) :** কোনো পণ্যের মান, সেবা ও মূল্যের সমন্বয়ে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতার যে মনোভাব গড়ে উঠে তাকে বলা হয়- ভ্যালু। একটি পণ্য ব্যবহার করে যেসব সুবিধা পাওয়া যায় এবং তার ক্রয় করতে যে পরিমাণ মূল্য প্রদান করতে হয় তার পার্থক্যকে ক্রেতা ভ্যালু বলে (Customer value)।
নিম্নোক্ত বিষয়গুলোর ওপর ভিত্তি করে ক্রেতারা ভ্যালু নিরূপণ করে থাকে :

- অতীত ক্রয় অভিজ্ঞতা।
- পণ্য সম্পর্কে বন্ধুদের মতামত।
- বিপণনকারী ও প্রতিযোগীদের তথ্য।

$$\text{Customer value} = \frac{\text{Benefits}}{\text{Cost}}$$

◆ **ক্রেতা সন্তুষ্টি (Customer satisfaction) :** প্রত্যাশার সাথে প্রাপ্ত সুবিধা তুলনা করে ভোক্তার মনে যে আনন্দের সৃষ্টি হয় তাকে বলা হয় সন্তুষ্টি। অন্যভাবে বলা যায়, পণ্যের কার্যকারিতা সম্পর্কে ক্রেতার উপলব্ধির ভিত্তিতে গড়ে উঠা প্রত্যাশা ও অপ্রাপ্তির অনুভূতির স্তরই হলো ক্রেতা সন্তুষ্টি।

◆ **এ সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-**

Customer satisfaction = Customer's expectations- Product's performance

ক্রেতা সন্তুষ্টি নির্ভর করে পণ্য সম্পর্কে ক্রেতার প্রত্যাশা এবং পণ্য হতে ক্রেতার প্রাপ্তির ওপর।

পণ্যের ক্রিয়া (মান) ও প্রত্যাশার সম্পর্ক	ক্রেতা সন্তুটি পর্যায়
যদি Performance < Expectations হয়	Disappointment (অসন্তুষ্ট)
যদি Performance = Expectations হয়	Satisfaction (সন্তুষ্ট)
যদি Performance > Expectations হয়	Delight (অত্যন্ত উল্লাসিত)

◆ **বিনিময় (Exchange) :** কোনো কিছু প্রদানের মাধ্যমে অন্যের কাছ থেকে কাঙ্ক্ষিত ফল লাভের উপায়কে বিনিময় বলে। **বিনিময় সম্পন্ন হতে হলে নিম্নবর্ণিত পাঁচটি শর্ত অবশ্যই পূরণ করা প্রয়োজন।**

- কমপক্ষে দুটি পক্ষের অংশগ্রহণ।
- প্রত্যেক পক্ষের নিকট অবশ্যই এমন কিছু থাকবে যা অন্যের নিকট গ্রহণযোগ্য হবে।
- প্রত্যেক পক্ষের যোগাযোগ ও সরবরাহের সামর্থ্য থাকবে।
- প্রত্যেকেই বিনিময়ের প্রস্তাব গ্রহণ বা প্রত্যাখ্যান করতে পারবে।
- প্রত্যেকেই বিশ্বাস করবে যে অন্য পক্ষের সাথে সম্পাদিত কার্যক্রম ঠিক ও গ্রহণযোগ্য হয়েছে।

◆ **লেনদেন (Transaction) :** প্রতিশ্রুতি অনুযায়ী কোনো কিছুর বিনিময়ে অন্য কিছু প্রদানের বাস্তবিক কার্যক্রম সম্পাদিত হলে তাকে লেনদেন বলে। বিনিময় ও লেনদেনের পার্থক্য হলো কোনো কিছুর মাধ্যমে অন্য কিছু পাওয়ার প্রতিশ্রুতিকে বিনিময় বলে আর লেনদেন হলো ঐ প্রতিশ্রুতির বাস্তবিক কার্যক্রম।
লেনদেনের শর্তগুলো নিম্নরূপ :

১. কমপক্ষে দুটি ভ্যালু সম্পন্ন জিনিস।
২. উভয় পক্ষের শর্তের সম্মতি।
৩. লেনদেন সম্পন্নের নির্দিষ্ট সময় থাকবে।
০৪. লেনদেন সম্পন্নের নির্দিষ্ট স্থান থাকবে।
৫. অর্থের অঙ্কের পরিমাপযোগ্য।

◆ **বাজার (Market) :** সাধারণ অর্থে বাজার বলতে একটি স্থানকে বুঝায় যেখানে ক্রেতা ও বিক্রেতা একত্রিত হয়ে তাদের প্রয়োজনীয় পণ্য সামগ্রী সংগ্রহ করে থাকে। যেমন- গাউছিয়া মার্কেট, কারওয়ান বাজার, নিউমার্কেট, বাংলা বাজার ইত্যাদি।

❑ **বিপণন মতবাদ ও অন্যান্য তত্ত্ব :**

◆ **বিপণন মতবাদসমূহ (Marketing Concepts) :**

১. উৎপাদন মতবাদ (Production Concept).
২. পণ্য মতবাদ (Product Concept).
৩. বিক্রয় মতবাদ (Selling Concept).
৪. বাজারজাতকরণ মতবাদ (Marketing Concept).
৫. সামাজিক বাজারজাতকরণ মতবাদ (Societal Marketing Concept).
৬. সামগ্রিক বাজারজাতকরণ মতবাদ (Holistic Marketing Concept).

◆ **বিপণন মতবাদ সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-**

১. উৎপাদন মতবাদ (Production Concept) : উৎপাদন মতবাদের মূলকথা হলো ভোক্তা ঐ ধরনের পণ্যই বেশি পছন্দ করে যা সহজলভ্য (Available) এবং দামে সস্তা (Highly Affordable)।

মূলকথা	• উৎপাদন মতবাদের মূলকথা হলো ভোক্তা ঐ ধরনের পণ্যই বেশি পছন্দ করে যা সহজলভ্য (Available) এবং দামে সস্তা (Highly Affordable)।
	• উৎপাদন মতবাদে পণ্যের গুণগত মানের ওপর গুরুত্ব দেওয়া হয়নি।
অন্যান্য তথ্য	• বাজারজাতকরণের সবচেয়ে প্রাচীন মতবাদ পণ্যের উৎপাদন ও বিপণন দক্ষতা বাড়ানো। • এ মতবাদ অনুসারে প্রতিষ্ঠানের উচিত উৎপাদন ও বিপণন দক্ষতা বাড়ানো। • এ মতবাদ অনুসরণের ফলে বাজারজাতকরণ ক্ষীণদৃষ্টি সমস্যা ত্বরান্বিত হতে পারে। • এ মতবাদ অনুসরণের ফলে বাজারজাতকরণ ক্ষীণদৃষ্টি সমস্যা ত্বরান্বিত হতে পারে। • এ মতবাদে Economics of Scale কার্যকর হয়।

JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS

২. পণ্য মতবাদ (Product Concept) :

মূলকথা	• পণ্য মতবাদের মূলকথা হলো ভোক্তারা সাধারণত বৈশিষ্ট্যপূর্ণ ও উন্নতমানের পণ্য অধিক পছন্দ করে। • এ মতবাদে মনে করা হয় ভোক্তাগণ সর্বোৎকৃষ্ট গুণসম্পন্ন (Most quality) এবং উদ্ভাবনী বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন (Innovative features) পণ্য অধিক পছন্দ করে।
অন্যান্য তথ্য	• এ মতবাদের অধীনে ক্রমাগত মান উন্নয়নের (Continuous product improvement) ওপর জোর করা হয়। • এ মতবাদ অনুসারে কোম্পানির উচিত পণ্যের মান উন্নয়নে অধিক গুরুত্ব দেওয়া।

৩. বিক্রয় মতবাদ (Selling Concept) :

মূলকথা	• বিক্রয় মতবাদের মূলকথা হলো ক্রেতারা তখনই বেশি বেশি পণ্য ক্রয় করে যখন কোম্পানি বেশি বেশি বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম গ্রহণ করে বা বিজ্ঞাপন দেয়।
অন্যান্য তথ্য	• এ মতবাদ অবাধ বাণিজ্যকে সমর্থন করে। • এ মতবাদ অযাচিত পণ্য (যেমন : জীবনবিমা, কাফনের কাপড়) বিক্রয়ের প্রতি গুরুত্ব দেয়। • নতুন পণ্য তৈরির চেয়ে বর্তমানে তৈরিকৃত পণ্য বিক্রয়ের প্রতি অধিক গুরুত্ব দেয়। • এটা ক্রেতার সাথে দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক সৃষ্টির থেকে স্বল্পমেয়াদে অধিক পণ্য বিক্রয়ের প্রতি বেশি গুরুত্ব দেয়।

৪. বাজারজাতকরণ মতবাদ (Marketing Concept) :

মূলকথা	• বাজারজাতকরণ মতবাদ অনুসারে উৎপাদকগণ পণ্য তৈরির পূর্বে ভোক্তার প্রয়োজন ও চাহিদা নিরূপণ করে এবং সে অনুসারে পণ্য তৈরি করে।
অন্যান্য তথ্য	• বর্তমানে তৈরিকৃত পণ্য বিক্রয়ের চেয়ে ক্রেতার চাহিদা জেনে নতুন পণ্য তৈরির প্রতি বেশি গুরুত্ব দেয়। • ভোক্তাদের সবচেয়ে বেশি গুরুত্ব দেয়। • এ মতবাদের উদ্দেশ্য ভোক্তাদের সন্তুষ্টিবিধানের মাধ্যমে ভোক্তাদের সাথে দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক তৈরি করা।

৫. সামাজিক বাজারজাতকরণ মতবাদ (Societal Marketing Concept) :

মূলকথা	• এ মতবাদের মূলকথা হলো ভোক্তার প্রয়োজন ও চাহিদা নিরূপণ করে সে অনুযায়ী পণ্য সরবরাহের মাধ্যমে ভোক্তার সন্তুষ্টি ও প্রাতিষ্ঠানিক মুনাফা নিশ্চিতকরণ এবং সামাজিক কল্যাণ সর্বাধিকরণ।
অন্যান্য তথ্য	• এ মতবাদের উদ্দেশ্য ভোক্তা ও সমাজের কল্যাণ সাধন করা। • এ মতবাদের অধীনে বাজারজাতকরণ কৌশল নির্ধারণের পূর্বে ৩টি বিষয় বিবেচনা করা হয়। যথা : - কোম্প্যানির মুনাফা - ভোক্তার অভাব - সমাজের কল্যাণ

৬. সামগ্রিক বাজারজাতকরণ মতবাদ (Holistic Marketing Concept) :

মূলকথা	• সামগ্রিক বাজারজাতকরণ মতবাদ বাজারজাতকরণ কর্মসূচি, প্রক্রিয়া ও কার্যক্রমের উন্নয়ন, ডিজাইন এবং বাস্তবায়নের ওপর ভিত্তি করে প্রতিষ্ঠিত, যাতে তাদের ব্যাপকতা ও আন্তরিকতাকে স্বীকার করা হয়।
অন্যান্য তথ্য	• বাজারজাতকরণের সর্বাধুনিক মতবাদ হলো সামগ্রিক বাজারজাতকরণ মতবাদ। • Borderless marketing System কে বলা হয়- Holistic Marketing. • Holistic Marketing এর উপাদান ৪টি। যথা : ১. অভ্যন্তরীণ বাজারজাতকরণ (Internal Marketing) ২. সমন্বিত বাজারজাতকরণ (Integrated Marketing) ৩. কৃতিত্বমূলক বাজারজাতকরণ (Performance Marketing) ৪. সম্পর্কভিত্তিক বাজারজাতকরণ (Relationship Marketing)

◆ **ক্রেতা সম্পর্কযুক্ত দল (Customer Relationship Group) :** ক্রেতাদের সর্বোচ্চ ভ্যালু ও সন্তুষ্টি প্রদানের মাধ্যমে লাভজনক সম্পর্ক সৃষ্টি ও বজায় রাখাকে ক্রেতা সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা বলে।

ক্রেতা সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা এর হাতিয়ারগুলো (Tools) হলো :

- Frequency Marketing Program (পুনঃপুন বাজারজাতকরণ কর্মসূচি)
- Club Marketing Program.
- Structural Ties (কাঠামোগত বন্ধন)

◆ **এ সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য -**

→ সম্ভাব্য মুনাফাযোগ্যতা ও পূর্বানুমানকৃত ক্রেতা আনুগত্যের ওপর ভিত্তি করে কোম্পানি তার ক্রেতাদেরকে চারটি সম্পর্কযুক্ত দলে ভাগ করতে পারে।
→ প্রত্যেক দলের জন্য কোম্পানি পৃথক পৃথক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা কৌশল গ্রহণ করে।
→ **নিম্নে চারটি দল এবং তাদের জন্য গৃহীত কৌশল সম্পর্কে আলোচনা করা হলো :**

	স্বল্পমেয়াদি ক্রেতা	দীর্ঘমেয়াদি ক্রেতা
উচ্চ মুনাফা	বাটারফ্লাই (Butterflies)	প্রকৃত বন্ধু (True Friends)
নিম্ন মুনাফা	আগন্তুক (Strangers)	নাছোড়বান্দা (Barnacles)

চিত্র : ক্রেতা সম্পর্ক দল

CamScanner

Part 2

At a glance [Most Important Information]

- 'বাজারজাতকরণ জীবনযাত্রার মান উন্নয়নের জনক' কথাটি বলেছেন– পল মাজুর।
- মার্কেটিং এর জনক– **ফিলিপ কটলার (Philip kotler)**।
- অর্থনীতির প্রাণ বলা হয়– **বাজারজাতকরণকে**।
- অর্থনীতির চাকাকে গতিশীল রাখে– **বাজারজাতকরণ**।
- Latin marcatus শব্দ হতে– **Market শব্দটি এসেছে**।
- অভিজ্ঞতা (Experiences) কোনো কাজের মাধ্যমে– **জ্ঞান বা দক্ষতা অর্জন করাকে বলা হয় অভিজ্ঞতা**।
- ব্যবসায়িক লেনদেন সম্পন্ন হওয়ার ক্ষেত্রে ক্রেতাসহ লেনদেনের সাথে সম্পৃক্ত অন্যান্য পক্ষের সাথে দীর্ঘমেয়াদি লাভজনক লেনদেনকে– **সম্পর্কভিত্তিক বিপণন বলে**।
- বিপণনকারীগণ সম্পর্কভিত্তিক বিপণন তৈরির ক্ষেত্রে– **বিপণন নেটওয়ার্কের সাহায্য গ্রহণ করতে পারে**।
- বিপণন নেটওয়ার্ক হলো- কোম্পানি ও তার অন্য স্টকহোল্ডারদের সমন্বয় (ক্রেতা, কর্মচারী, সরবরাহকারী, খুচরা বিক্রেতা, এজেন্ট) যাদের সাথে কোম্পানির পারস্পরিক লাভজনক ব্যবসায়িক সম্পর্ক গড়ে তোলা হয়।
- অর্থনীতিতে বাজার বলতে কোনো পণ্যকে বুঝায় যাকে কেন্দ্র করে বাজার গড়ে ওঠে।
- বিপণনের ভাষায় বাজার বলতে কোনো পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের সমষ্টিকে বুঝায়।
- যখন পণ্য মূল্য অত্যধিক এবং পণ্য মূল্য কমাতে উৎপাদনশীলতা বাড়ানো প্রয়োজন তখন– **উৎপাদন মতবাদ ব্যবহার করা উপযুক্ত**।
- পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে উৎপাদন মতবাদ কার্যকর নয়।
- পণ্য মতবাদের অধীনে কোম্পানিসমূহ পণ্যের মান উন্নয়নের পাশাপাশি পণ্যের ডিজাইন, প্যাকেজিং, রং, আকার-আকৃতি আকর্ষণীয় করতে চেষ্টা করে।
- বিক্রয় মতবাদ আক্রমণাত্মক বিক্রয় ও প্রসারমূলক প্রচেষ্টা গ্রহণ করে বিক্রয় বৃদ্ধি করতে চায়।
- স্বল্পমেয়াদে বিক্রয় মতবাদ প্রয়োগযোগ্য কিন্তু দীর্ঘমেয়াদে নয়।
- বাজারজাতকরণ মতবাদে গুরুত্ব আরোপ করা হয়– **ক্রেতার প্রয়োজনের ওপর**।
- বাজারজাতকরণ মতবাদ অনুসারে 'ভোক্তাই রাজা' মনে করা হয়।
- বাজারজাতকরণ মিশ্রণের মাধ্যমে ক্রেতাদের সন্তুষ্টি বিধানের কথা বাজারজাতকরণ মতবাদেই বলা হয়েছে।
- সামাজিক বাজারজাতকরণ মতবাদ অনুসারেই কোম্পানিসমূহ সমাজের উন্নয়নের বিভিন্ন কার্যক্রম পরিচালনা করে।
- সামাজিক বাজারজাতকরণ মতবাদের ক্ষেত্রে ভোক্তা এবং সমাজের দীর্ঘমেয়াদি মুনাফা দেখা হয়।
- পণ্য বিক্রয় করার ক্ষেত্রে everything matters মনে করা হয়– **Holistic Marketing এ**।
- ক্রেতা তার মোট ক্রয়ের যতটুকু অংশ কোনো নির্দিষ্ট কোম্পানি থেকে ক্রয় করে তাকে বলা হয় ক্রেতা শেয়ার।
- বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রদানকৃত জীবনব্যাপী ভ্যালুর সমষ্টিকে ক্রেতা ইকুইটি (Customer equity) বলা হয়।
- ক্রেতা ইকুইটি তিনটি উপাদানের সমন্বয়ে গঠিত হয়। যথা : i. Value Equity, ii. Brand Equity and iii. Relationship Equity.
- অভাব স্তর হচ্ছে বস্তুগত স্তর।
- প্রয়োজনকে মানসিক স্তর বলা হয়।
- অর্থনীতির প্রাণ বলা হয় বাজারজাতকরণকে।
- মানুষের প্রয়োজন পূরণে সক্ষম যেকোনো কিছুকেই পণ্য বলে।
- কোনো কাজের মাধ্যমে জ্ঞান বা দক্ষতা অর্জন করাকে বলা হয় অভিজ্ঞতা।
- কোনো পণ্যের মান, সেবা ও মূল্যের সমন্বয়ে পণ্য বা সম্পর্কে ক্রেতার যে মনোভাব গড়ে ওঠে তাকে বলা হয় ভ্যালু।
- প্রত্যাশার সাথে প্রাপ্ত সুবিধা তুলনা করে ভোক্তার মনে যে আনন্দের সৃষ্টি হয় তাকে বলা হয় সন্তুষ্টি।
- কোনো কিছু প্রদানের মাধ্যমে অন্যের কাছ থেকে কাঙ্ক্ষিত ফল লাভের উপায়কে বিনিময় বলে।
- অর্থনীতিতে বাজার বলতে কোনো পণ্যকে বোঝায় যাকে কেন্দ্র করে বাজার গড়ে ওঠে।
- বিপণনের ভাষায় বাজার বলতে কোনো পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের সমষ্টিকে বোঝায়।
- কৌশলগত পরিকল্পনার উদ্দেশ্য হলো- লক্ষ্য ও সামর্থ্যের সাথে পরিবর্তনশীল বাজারজাতকরণ সুযোগগুলো কাজে লাগানো।
- কোম্পানি তার বিভিন্ন ধরনের ব্যবসায় কর্মকাণ্ড মূল্যায়ন করে- ব্যবসায় খাত বিশ্লেষণের মাধ্যমে (Business Portfolio Analysis).
- ব্যবসায় খাত বিশ্লেষণের প্রথম পদক্ষেপ হলো- **কৌশলগত ব্যবসায় একক** (Strategic Business Unit- SBU) চিহ্নিত করা।
- কৌশলগত ব্যবসায় এককগুলোর (Strategic Business Unit- SBU) বাজার প্রবৃদ্ধি হার ও বাজার শেয়ার নির্ধারণের পর প্রতিটি কৌশলগত ব্যবসায় এককের জন্য লক্ষ্য, উদ্দেশ্য ও বাজেট নির্দিষ্ট করা হয়। এক্ষেত্রে চারটি কৌশল গ্রহণ করা হয়।
- **চারটি কৌশল হলো :** ১. Build/Increase market share, ২. Hold, ৩. Harvest and ৪. Divest/Liquidation.
- **Build/Increase market share (বাজার শেয়ার গঠন বা বৃদ্ধি করা)** – কোনো ব্যবসায়ে অধিক বিনিয়োগের মাধ্যমে বাজার শেয়ার বৃদ্ধির কৌশলকে বাজার শেয়ার গঠন বা বৃদ্ধি বলা হয়।
- **Hold (ধরে রাখা)** – কোনো ব্যবসায়ে যে পরিমাণ অর্থ প্রয়োজন সে পরিমাণ অর্থ বিনিয়োগের কৌশলকে- বাজার শেয়ার ধরে রাখা বলা হয়।
- **Harvest (তুলে নেওয়া)** – দীর্ঘমেয়াদি ফলাফল বিবেচনা না করে স্বল্পসময়ে কোনো ব্যবসায় হতে যত সম্ভব নগদ টাকা তুলে নেওয়ার কৌশলকে বলে- নগদ অর্থ তুলে নেওয়া।
- **Divest/Liquidation (পরিত্যাগ বা তরলীকরণ)** – কোনো ব্যবসায় বন্ধ বা বিক্রির মাধ্যমে পুঁজি প্রত্যাহার করে নেওয়ার কৌশলকে পরিত্যাগ বা তরলীকরণ বলে।
- কোনো বিশেষ পণ্যের সুবিধা ও উৎপাদন অভিজ্ঞতার ওপর গুরুত্বারোপ না করে ঐ পণ্যের ওপর গুরুত্ব প্রদানজনিত ভুলকে- **বাজারজাতকরণ ক্ষীণদৃষ্টি** (Marketing myopia) বলে। উপাদন, পন্য বিক্রয় মতবাদে Marketing myopia পরিলক্ষিত হয়।
- কোনো কোম্পানি যখন তাদের ক্রেতা কমাতে চায়, তখন তাকে বলা হয়– **Demarketing.**
- ভোক্তার প্রয়োজন ও চাহিদা পূরণের জন্য কোম্পানি যে সুবিধা দেওয়ার কথা ভোক্তাকে বলে বা অঙ্গীকার করে তা হলো- **ভ্যালু প্রস্তাব (Value Proposition).**
- পণ্য তৈরির ক্ষেত্রে ক্রেতার মতামতকে অধিক গুরুত্ব দেওয়াকে বলা হয়– **Customer driven marketing.**
- ক্রেতাদের সর্বোচ্চ ভ্যালু ও সন্তুষ্টি প্রদানের মাধ্যমে লাভজনক সম্পর্ক সৃষ্টি ও বজায় রাখাকে- **ক্রেতা সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (Customer relationship management) বলে**।
- ক্রেতা সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা এর হাতিয়ারগুলো (Tools) হলো :
  ১. পুনঃপুন বাজারজাতকরণ কর্মসূচি, ২. ক্লাব বাজারজাতকরণ কর্মসূচি, ৩. কাঠামোগত বন্ধন
- বাজারজাতকরণ পরিকল্পনার সংক্ষিপ্ত সারমর্মই হলো– **নির্বাহী সারসংক্ষেপ (Executive summary)**।
- বাজারজাতকরণের কৌশল ও পরিকল্পনার ফলাফল পরিমাপ ও মূল্যায়ন এবং সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণের প্রক্রিয়াকে বাজারজাতকরণ নিয়ন্ত্রণ বলে।
- বাংলাদেশে পণ্য মান নিয়ন্ত্রণ করে– **BSTI.**
- লাভজনক ক্রেতাদেরকে বলা হয়- Angles এবং অলাভজনক ক্রেতাদেরকে বলা হয়– **Demons.**

CamScanner

Part 3 অধ্যায়ভিত্তিক গুরুত্বপূর্ণ MCQ প্রশ্নোত্তর

01. কোনো কিছু থেকে নিজেকে বঞ্চিত মনে করার অনুভূতিকে কী বলে?
Ⓐ প্রয়োজন Ⓑ অভাব Ⓒ চাহিদা Ⓓ ভ্যালু **Ans Ⓐ**

02. ক্রেতাদের জন্য বিপণন কী সৃষ্টি করে?
Ⓐ পণ্য Ⓑ সেবা Ⓒ ভ্যালু Ⓓ ব্যয় **Ans Ⓒ**

03. বাজার কতো প্রকার?
Ⓐ ২ Ⓑ ৩ Ⓒ ৪ Ⓓ ৫ **Ans Ⓐ**

04. বাজারজাতকরণ কী?
Ⓐ পণ্য উৎপাদন Ⓑ পণ্য ভোগ
Ⓒ পণ্যের ভ্যালু সৃষ্টি Ⓓ গ্রাহকদের সন্তুষ্টি বিধান **Ans Ⓒ**

05. আধুনিক বিপণনের জনক কে?
Ⓐ Gray Armstrong Ⓑ Philip Kotter
Ⓒ H. Fayol Ⓓ W. J. Stanton **Ans Ⓑ**

06. পণ্য হতে প্রাপ্ত সুবিধা ও পণ্য অর্জনের ব্যয়ের পার্থক্যকে কী বলে?
Ⓐ ক্রেতা সন্তুষ্টি Ⓑ ক্রেতা সৃষ্টি Ⓒ ক্রেতা ভ্যালু Ⓓ ক্রেতামুখীতা **Ans Ⓒ**

07. বাজার কী?
Ⓐ বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টি Ⓑ বর্তমান ও সম্ভাব্য বিক্রেতার সমষ্টি
Ⓒ বিক্রেতা ও ক্রেতার সমষ্টি Ⓓ পণ্য ক্রয় বিক্রয়ের স্থান **Ans Ⓐ**

08. বাজারে নতুন 'কফি' প্রচলন করে ব্যক্তিক বিক্রয় কার উপকার করে?
Ⓐ উৎপাদকারীর Ⓑ ক্রেতার Ⓒ বিক্রেতার Ⓓ সমাজের **Ans Ⓑ**

09. বিপণন যুগ কত সাল থেকে শুরু হয়?
Ⓐ ১৮৬০ Ⓑ ১৯২০ Ⓒ ১৯৫০ Ⓓ ১৯৭০ **Ans Ⓒ**

10. অভাব যখন কোনো ব্যক্তির ক্রয়ক্ষমতার শর্ত পূরণ করে তখন সেটি হয়-
Ⓐ প্রয়োজন Ⓑ অভাব Ⓒ চাহিদা Ⓓ মূল্যবোধ **Ans Ⓒ**

11. কোনটি দেশের উন্নয়নের গতিকে ত্বরান্বিত করে?
Ⓐ শিল্পায়ন Ⓑ নগরায়ণ Ⓒ বিজ্ঞাপন Ⓓ মূলধন **Ans Ⓐ**

12. 4p এর জনক কে?
Ⓐ Philip Kotler Ⓑ Neil H. Borden
Ⓒ E. J. McCarthy Ⓓ W. J. Stanton **Ans Ⓒ**

13. সংস্কৃতি, ব্যক্তিত্ব ও জ্ঞান দ্বারা প্রয়োজনের বাস্তব রূপান্তরকে কী বলে?
Ⓐ প্রয়োজন Ⓑ অভাব Ⓒ চাহিদা Ⓓ ভ্যালু **Ans Ⓑ**

14. ক্রেতা সন্তুষ্টির মাধ্যমে বিনিময় সম্পর্ক স্থাপন করাকে কী বলে?
Ⓐ পরিবেশ Ⓑ বিপণন Ⓒ বাজার Ⓓ চাহিদা **Ans Ⓑ**

15. বিপণনের মৌলিক ধারণা কোনটি?
Ⓐ উৎপাদন Ⓑ সঞ্চয় Ⓒ বিনিময় Ⓓ ভোগ **Ans Ⓒ**

16. বিপণনে বর্তমান সময়কালকে বলা হয়-
Ⓐ সম্পর্কভিত্তিক বিপণন যুগ Ⓑ সামাজিক বিপণন যুগ
Ⓒ মোবাইল মার্কেটিং যুগ Ⓓ বিপণন যুগ **Ans Ⓒ**

17. কোনটি বিপণনের বৈশিষ্ট্য?
Ⓐ কর্মসংস্থান Ⓑ জীবনযাত্রার মানোন্নয়ন
Ⓒ উপযোগ সৃষ্টি Ⓓ অর্থনৈতিক উন্নয়ন **Ans Ⓒ**

18. বিপণনের সামাজিক গুরুত্ব কোনটি?
Ⓐ নতুন পণ্য ভোগ Ⓑ জাতীয় আয় বৃদ্ধি
Ⓒ সুষ্ঠু বন্টন Ⓓ ব্যবসায়িক ঝুঁকি হ্রাস **Ans Ⓐ**

19. বাজারজাতকরণের প্রাথমিক লক্ষ্য কী?
Ⓐ দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়ন Ⓑ ক্রেতার জন্য ভ্যালু সৃষ্টি Ⓒ জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন Ⓓ উন্নয়ন কর্মসংস্থান সৃষ্টি **Ans Ⓑ**

20. বিক্রেতার দিক থেকে প্রত্যক্ষ বিপণনের সুবিধা হলো-
Ⓐ ঝুঁকি হ্রাস Ⓑ সহজ ক্রয় Ⓒ ক্রেতা সন্তুষ্টি Ⓓ সীমিত ক্রেতা **Ans Ⓐ**

21. নিচের কোনটি প্রত্যক্ষ বিপণনের কৌশল?
Ⓐ গ্রিন মার্কেটিং Ⓑ অনলাইন মার্কেটিং
Ⓒ হ্যান্ডবিল Ⓓ নিয়ন সাইন **Ans Ⓑ**

22. শিল্প বিপ্লব কোথায় সংঘটিত হয়েছিল?
Ⓐ যুক্তরাষ্ট্রে Ⓑ ইংল্যান্ডে Ⓒ ফ্রান্সে Ⓓ জাপানে **Ans Ⓑ**

23. বর্তমানে বিপণনের মূল উদ্দেশ্য কোনটি?
Ⓐ বিক্রেতাদের সন্তুষ্ট করা Ⓑ ক্রেতাদের সন্তুষ্ট করা
Ⓒ বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করা Ⓓ প্রতিযোগীদের মোকাবিলা করা **Ans Ⓑ**

24. লেনদেনের ক্ষেত্রে কোন বিষয়টি অধিক গুরুত্ব পায়?
Ⓐ বিক্রেতাদের সন্তুষ্ট করা Ⓑ ক্রেতাদের সন্তুষ্ট করা
Ⓒ বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করা Ⓓ প্রতিযোগীদের মোকাবিলা করা **Ans Ⓑ**

25. 'উৎপাদকের কাছ থেকে ক্রেতা ও ব্যবহারীর কাছে পণ্য ও সেবাকর্ম পৌঁছে দিতে যেসব ব্যবসায়িক কার্যাবলি সম্পন্ন করা হয় তাকে বিপণন বলে।' এ সংজ্ঞাটি কার?
Ⓐ ফিলিপ কটলার
Ⓑ ডব্লিউ জে স্ট্যানটন
Ⓒ আমেরিকান ইকোনমিক অ্যাসোসিয়েশন
Ⓓ আমেরিকান মার্কেটিং অ্যাসোসিয়েশন **Ans Ⓓ**

26. ক্রেতা সন্তুষ্টির মাধ্যমে বিনিময় সম্পর্ক স্থাপন করাকে কী বলে?
Ⓐ বিপণন পরিবেশ Ⓑ বিপণন Ⓒ বাজার Ⓓ চাহিদা বৃদ্ধি **Ans Ⓑ**

27. সম্পর্কভিত্তিক বিপণনের বিষয় কোনটি?
Ⓐ উৎপাদনকারীর সাথে সুসম্পর্ক Ⓑ সরবরাহকারীর সাথে সুসম্পর্ক
Ⓒ বিভিন্ন পক্ষের মধ্যে সুসম্পর্ক Ⓓ প্রতিযোগীদের সাথে সুসম্পর্ক **Ans Ⓒ**

28. পণ্যের মালিকানা হস্তান্তর করা হলে কোনটি সম্পন্ন হয়?
Ⓐ বিপণন প্রক্রিয়া Ⓑ বাজার সম্প্রসারণ
Ⓒ ক্রেতা সৃষ্টি Ⓓ বিক্রয় কার্য **Ans Ⓓ**

29. বিক্রয়োত্তর সেবা দেওয়া কার কাজ?
Ⓐ বিপণনের কাজ Ⓑ বিক্রেতার কাজ
Ⓒ উৎপাদকের কাজ Ⓓ মধ্যস্থ কারবারির কাজ **Ans Ⓐ**

30. বাংলাদেশের কিশোর ক্ষুধা পেলে ভাত খেতে চায়। কিন্তু বেড়াতে আসা তার আমেরিকান বন্ধু ফাস্টফুড খেতে চায়। এ ভিন্নতাকে কী বলে?
Ⓐ প্রয়োজন Ⓑ চাহিদা Ⓒ অভাব Ⓓ ক্রেতা ভ্যালু **Ans Ⓒ**

31. কোনো কিছু পাওয়া থেকে নিজেকে বঞ্চিত মনে করার অনুভূতিকে কী বলে?
Ⓐ অভাব Ⓑ প্রয়োজন Ⓒ সেবা Ⓓ চাহিদা **Ans Ⓑ**

32. বিপণনে বিভিন্ন বিভাগ একত্রে কাজ করে এর ফলে বিপণনকে কী বলা হয়?
Ⓐ সমন্বিত প্রক্রিয়া Ⓑ সামাজিক প্রক্রিয়া
Ⓒ অনুসন্ধানমূলক প্রক্রিয়া Ⓓ গতিশীল প্রক্রিয়া **Ans Ⓐ**

33. বিপণনকারী ভোক্তা সন্তুষ্টি করার ফলে কোনটি ঘটে?
Ⓐ প্রতিষ্ঠানের ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়ার উন্নয়ন
Ⓑ প্রতিযোগীদের মুনাফা হ্রাস
Ⓒ মধ্যস্বত্ব ব্যবসায়ীদের মুনাফা হ্রাস
Ⓓ ভোক্তাদের পুনরায় বিনিময় প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণ **Ans Ⓓ**

34. বিপণনের সামগ্রিক কাজ কাদের ঘিরে সংগঠিত হয়?
Ⓐ মধ্যস্বত্ব ব্যবসায়ী Ⓑ উৎপাদনকারী
Ⓒ ভোক্তা Ⓓ এজেন্ট **Ans Ⓒ**

35. বিপণনের মাধ্যমে ক্রেতার রুচি ও পছন্দের পণ্য সরবরাহের ফলে কোনটি ঘটে?
Ⓐ ক্রেতার অর্থনৈতিক ও সামাজিক উন্নয়ন
Ⓑ ক্রেতার জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন
Ⓒ ভোগের বৈচিত্র্যকরণ
Ⓓ ব্যবসায়িক ঝুঁকি গ্রহণ **Ans Ⓑ**

36. বাজার কী?
Ⓐ যে স্থানে ক্রেতা এবং বিক্রেতারা একত্রে মিলিত হয়
Ⓑ একটি স্থানে যেখানে পণ্যসমূহ ক্রয় করা হয়
Ⓒ একটি পণ্যের প্রকৃত এবং সম্ভাব্য ক্রেতাদের সমষ্টি
Ⓓ একটি পণ্য গ্রুপ যা প্রত্যেকের নিকট একই জাতীয় **Ans Ⓒ**

CamScanner

দ্বিতীয় পত্র

অধ্যায় ২

বিপণন (বাজারজাতকরণ) পরিবেশ

Part 1

গুরুত্বপূর্ণ তথ্যাবলি

বিপণনের ব্যষ্টিক পরিবেশ

◆ **বিপণন পরিবেশের ধারণা (Concept of Marketing Environment) :** সাধারণভাবে পরিবেশ বলতে মানুষের পারিপার্শ্বিক অবস্থানকে বুঝায় যা দ্বারা মানুষের কার্যাবলি নিয়ন্ত্রিত হয়। একটি বিশেষ পণ্যের বিপণনের ক্ষেত্রে যেসব পারিপার্শ্বিক অবস্থা প্রভাব বিস্তার করে তাকেই ঐ পণ্যের বিপণন পরিবেশ বলা হয়।

◆ **বিপণন পরিবেশের প্রকারভেদ (Types of Marketing Environment) :** বিপণন পরিবেশের উপাদানকে ২ ভাগে ভাগ করা হয়। যথা : ১. ব্যষ্টিক বাজারজাতকরণ পরিবেশ এবং ২. সামষ্টিক বাজারজাতকরণ পরিবেশ।

বিপণন পরিবেশ (Marketing Environment)

- বিপণন পরিবেশ (Micro Environment)
  - ১. কোম্পানি (Company)
  - ২. সরবরাহকারী (Suppliers)
  - ৩. বিপণন মধ্যস্থব্যবসায়ী (Marketing Intermediaries)
  - ৪. জনগোষ্ঠী (Public)
  - ৫. ক্রেতা (Customers)
  - ৬. প্রতিযোগীতা (Competitors)
- সামষ্টিক পরিবেশ (Macro Environment)
  - ১. জনসংখ্যাগত (Demographic)
  - ২. প্রাকৃতিক (Natural)
  - ৩. অর্থনৈতিক (Economic)
  - ৪. প্রযুক্তিগত (Technological)
  - ৫. রাজনৈতিক (Political)
  - ৬. সাংস্কৃতিক (Cultural)

◆ **ব্যষ্টিক পরিবেশ (Micro Environment) :** প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যক্রম সরাসরি প্রভাব বিস্তারকারী পক্ষ, শক্তি ও পারিপার্শ্বিক উপাদানের সমন্বয়ে গঠিত পরিবেশকে-ব্যষ্টিক পরিবেশ বলে।

ব্যষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো হলো :

১. কোম্পানি (Company).
২. সরবরাহকারী (Suppliers).
৩. বিপণন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (Marketing intermediaries).
৪. প্রতিযোগী (Competitors).
৫. জনগোষ্ঠী (Public).
৬. ক্রেতা (Customers).

◆ **ব্যষ্টিক পরিবেশের উপাদান সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-**

১. কোম্পানি (Company) :
- কোম্পানি হলো এমন একটি সংস্থা যেখানে এর সদস্যরা আইনগতভাবে মিলিত হয়ে বিপণন কার্যক্রমে অংশগ্রহণ করে।
- কোম্পানি হলো একটি কর্পোরেট প্রতিষ্ঠান যার সদস্যদের থেকে আলাদা একটি আইনগত পরিচিতি আছে এবং এটি একক হিসেবে কাজ করে যার সফলতায় এর সকল সদস্যই অংশগ্রহণ করে।

২. সরবরাহকারী (Supplier) :
- সরবরাহকারী হলো ঐসব ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যা কোম্পানির পণ্য বা সেবা উৎপাদনে প্রয়োজনীয় উপকরণের যোগান দেয়।
- সরবরাহকারী কোম্পানির বিপণন কার্যক্রমে এতটাই গুরুত্বপূর্ণ যে ঠিক সময়ে ঠিক মানের সামগ্রী সরবরাহ না করলে উৎপাদন থেমে যেতে পারে।

৩. বাজারজাতকরণ মধ্যস্থতা কারবারি (Marketing intermediaries) :
- যেসকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান কোম্পানির উৎপাদিত পণ্য চূড়ান্ত ভোক্তার কাছে পৌঁছে দিতে সহায়তা করে তাদেরকে বাজারজাতকরণ মধ্যস্থতাকারী বলে।
- বাজারজাতকরণ মধ্যস্থতাকারী বিভিন্ন ধরনের হতে পারে। যেমন : পুনঃবিক্রয়কারী (Resellers), বস্তুগত বণ্টন ফার্ম (Physical distribution firm), বাজারজাতকরণ সেবা প্রদানকারী সংস্থা (Marketing service agencies) and আর্থিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (Financial intermediaries).

বিপণন মধ্যস্থতা কারবারি	বর্ণনা
পুনঃবিক্রয়কারী	– এরা কোম্পানিকে নতুন ক্রেতা খুঁজে তাদের কাছে পণ্য বিক্রি করতে সাহায্য করে।
বস্তুগত বণ্টন ফার্ম	– উৎপাদিত পণ্য মজুত ও নির্দিষ্ট গন্তব্যে পৌঁছাতে সাহায্য করে।
বাজারজাতকরণ সেবা প্রদানকারী সংস্থা	– ঠিক ক্রেতা টার্গেট করে তাদের কাছে পণ্য প্রসারে সাহায্য করে। যেমন : গবেষণা ফার্ম, বিজ্ঞাপন সংস্থা, মিডিয়া।
আর্থিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী	– পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে লেনদেন অথবা ঝুঁকির বিপক্ষে নিরাপত্তা বিধান করে। যেমন : ব্যাংক, বিমা।

৪. প্রতিযোগী (Competitors) :
- একই জাতীয় পণ্য ও সেবা উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান যারা একই উদ্দেশ্যে পণ্য বাজারজাত করে, তাদেরকে একে অপরের প্রতিযোগী বলা হয়।

৫. জনগোষ্ঠী (Public) :
- জনগোষ্ঠী বলতে জনগণের সেই অংশকে বোঝায় কোম্পানির লক্ষ্য অর্জনে যাদের প্রভাব রয়েছে।
- বিপণনের ব্যষ্টিক পরিবেশে ৭ ধরনের জনগোষ্ঠী আছে। এরা হলেন- অর্থসংস্থানকারী জনগোষ্ঠী, প্রচার জনগোষ্ঠী, সরকার, নাগরিক কার্যক্রম, স্থানীয় জনগণ, সাধারণ জনগণ এবং অভ্যন্তরীণ জনগোষ্ঠী।

CamScanner

জনগোষ্ঠী	উদাহরণ
অর্থসংস্থানকারী জনগোষ্ঠী (Financial public)	- ব্যাংক, বিনিয়োগ সংস্থা, কোম্পানির শেয়ারহোল্ডার এবং বিমা কোম্পানিসমূহ।
মিডিয়া জনগোষ্ঠী (Media public)	- পত্র-পত্রিকা, রেডিও, টেলিভিশন, ম্যাগাজিন ইত্যাদি।
সরকারি জনগোষ্ঠী (Government public)	- সরকারি সংস্থা যারা পণ্যের নিরাপত্তা, বিজ্ঞাপনের সততা, পরিবেশ দূষণ, পণ্যের মান ইত্যাদি যাচাই করে।
নাগরিক জনগোষ্ঠী (Citizen action public)	- ভোক্তা সংগঠন, পরিবেশবাদী জোট, সংখ্যালঘু সম্প্রদায় ইত্যাদি।
স্থানীয় জনগোষ্ঠী (Local public)	- প্রত্যেক কোম্পানির বাজারজাতকরণ কার্যক্রম তার প্রতিবেশী, কমিউনিটি ও বিভিন্ন সংস্থা কর্তৃক প্রভাবিত।
সাধারণ জনগোষ্ঠী (General public)	- এরা নিজেদের অধিকার সংরক্ষণে সতর্ক থাকে।
অভ্যন্তরীণ জনগোষ্ঠী (Internal public)	- কোম্পানির অভ্যন্তরীণ শ্রমিক-কর্মচারী, কর্মকর্তা, ব্যবস্থাপক, পরিচালকমণ্ডলী ইত্যাদি।

৬. ক্রেতা (Customers) :
- যেসব ব্যক্তি বা দল বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবা ক্রয় করে তাদেরকে ক্রেতা বলা হয়।
- ক্রেতাদের মধ্যে রয়েছে- (i) ভোক্তাবাজার, (ii) শিল্পবাজার, (iii) পুনঃবিক্রেতার বাজার, (iv) সরকারি বাজার (v) আন্তর্জাতিক বাজার।

◆ **সামষ্টিক পরিবেশ (Macro Environment) :** সামষ্টিক পরিবেশ বলতে এমন এক ধরনের কতিপয় শক্তির সমষ্টিকে বুঝায় যা ব্যষ্টিক পরিবেশের অর্ন্তগত পক্ষগুলোকে প্রভাবিত করে এবং এ শক্তিগুলো নিজেরাই একটা আলাদা পরিবেশ সৃষ্টি করে।

বিপণনের সামষ্টিক পরিবেশ

◆ **সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো হলো :**

১. জনসংখ্যাগত পরিবেশ ২. অর্থনৈতিক পরিবেশ ৩. প্রাকৃতিক পরিবেশ
৪. প্রযুক্তিগত পরিবেশ ৫. রাজনৈতিক পরিবেশ ৬. সাংস্কৃতিক পরিবেশ

০১. জনসংখ্যাগত পরিবেশ (Demographic Environment) : বিপণনকারীর প্রথম ও প্রধান বিবেচ্য বিষয় জনসংখ্যাগত পরিবেশ। জনসংখ্যাগত পরিবেশ বিপণনকারীর কাছে প্রধান আগ্রহের বিষয় কারণ এটি জনগণকে সম্পৃক্ত করে এবং জনগণ নিয়েই বাজার গঠিত হয়। **কাজের দিক থেকে জনসংখ্যাগত পরিবেশের কর্মচারীদের প্রধানত তিন ভাগে ভাগ করা যায়।** যথা :

১. White-collar worker.
২. Blue-collar worker.
৩. Pink-collar worker.

White-collar worker	- যেসকল কর্মচারী professional, managerial, or administrative (প্রশাসনিক) কাজ করে তাদেরকে White-collar worker বলে। - Example: accountants, bankers, engineers and architects
Blue-collar worker	- যেসকল কর্মচারী manual/physical কাজ করে তাদেরকে Blue-collar worker বলে। - Example: manufacturing, mining, sanitation, construction, mechanical maintenance, warehousing, firefighting, technical installation এর কর্মচারী।
Pink-collar worker	- যেসকল কর্মচারী customer interaction, entertainment, sales, or other service-oriented কাজ করে তাদেরকে Pink-collar worker বলে। - Example: Sales representative, actor, etc.

০২. অর্থনৈতিক পরিবেশ (Economic environment) : একটি দেশের মোট জাতীয় উৎপাদন, মুনাফা, মুদ্রাস্ফীতির হার, উৎপাদনশীলতা, সুদের হার ইত্যাদি উপাদান নিয়ে অর্থনৈতিক পরিবেশ গঠিত হয়। একজন ভোক্তা কী পরিমাণ ক্রয় করতে পারবে সেটি মূলত নির্ভর করে সামগ্রিক মূল্যস্ফীতি, মূল্য সংকোচন, সুদের হার, ঋণের সহজ প্রাপ্যতা, ভোক্তার আয়, সঞ্চয়, বিনিয়োগ ইত্যাদি বিষয়ের ওপর।

০৩. প্রাকৃতিক পরিবেশ (Natural environment) : কোনো স্থানের জলবায়ু, আবহাওয়া, প্রাকৃতিক সম্পদ, নদ-নদী ইত্যাদির সমন্বয়ে প্রাকৃতিক পরিবেশ গঠিত। প্রাকৃতিক পরিবেশ বিপণন কার্যক্রমকে সহজেই প্রভাবিত করে। যেমন: কোনো অঞ্চলে কোনো পণ্যের কাঁচামাল সহজেই পাওয়া গেলে সেখানে সেই পণ্যের উৎপাদন বেশি হয় এবং বিপণনের উপর প্রভাব পড়ে।

০৪. প্রযুক্তিগত পরিবেশ (Technological environment) : প্রযুক্তিগত পরিবেশ ঐ সব উপাদানের সমন্বয়ে গঠিত যার মাধ্যমে প্রযুক্তি প্রভাবিত হয়ে নতুন পণ্য উৎপাদন করে এবং বিপণনে নতুন সুযোগ ও সমস্যা সৃষ্টি করে। বাজারজাতকরণের দ্রুত পরিবর্তনশীল পরিবেশ- প্রযুক্তিগত পরিবেশ।

০৫. রাজনৈতিক পরিবেশ (Political environment) : রাজনৈতিক পরিবেশ বলতে সরকারি নিয়মনীতি, আইনকানুন, সরকারি সংস্থা ও বিভিন্ন প্রভাব বিস্তারকারী জনগোষ্ঠীর সমন্বয়কে বোঝায়। এছাড়াও একটি দেশের প্রচলিত আইনকানুন মান্য করা, সমাজের বেঁধে দেওয়া বিভিন্ন রীতি ও পেশাগত নৈতিকতার মানদণ্ডে কোম্পানির বিপণন কার্যক্রম পরিচালিত হয়।

০৬. সাংস্কৃতিক পরিবেশ (Cultural environment) : মানুষ কীভাবে চিন্তা করবে ও কোন পণ্য ক্রয় করবে এই সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে সংস্কৃতির বড় ভূমিকা রয়েছে। নিজের সম্পর্কে অন্যের সম্পর্কে এবং সংগঠন সম্পর্কে মানুষের দৃষ্টিভঙ্গি, সাংস্কৃতিক মূল্যবোধ প্রকৃতি সম্পর্কে মানুষের দৃষ্টি ইত্যাদি সাংস্কৃতিক বৈশিষ্ট্য বিপণনের সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে।

CS CamScanner

At a glance [Most Important Information] :

◆ সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো হলো :

সামষ্টিক পরিবেশের উপাদান	উদাহরণ
জনসংখ্যাগত পরিবেশ (Demographic Environment)	- জনসংখ্যার আয়তন, ঘনত্ব, অবস্থান, বয়স, লিঙ্গ, বর্ণ, পেশা ও অন্যান্য পরিসংখ্যান বিষয়ক উপাদান।
অর্থনৈতিক পরিবেশ (Economic Environment)	- ভোক্তার ক্রয়ক্ষমতা ও ক্রয়ের ধরন, ভোক্তার আয়, সঞ্চয়, বিনিয়োগ, ঋণের সহজপ্রাপ্যতা, মোট জাতীয় উৎপাদন মুনাফা, মুদ্রাস্ফীতির হার, মুদ্রা সংকোচন, উৎপাদনশীলতা, সুদের হার, বেকারত্ব, শুল্ক ও কর ব্যবস্থা ইত্যাদি।
প্রাকৃতিক পরিবেশ (Natural Environment)	- আবহাওয়া, জলবায়ু, নদ-নদী, খনিজ সম্পদ, বনজ সম্পদ, প্রাণিজ সম্পদ ইত্যাদি।
প্রযুক্তিগত পরিবেশ (Technological Environment)	- প্রযুক্তিগত সমন্বয়
রাজনৈতিক পরিবেশ (Political Environment)	- সরকারি নিয়মনীতি ও আইনকানুন, সরকারি সংস্থা ও বিভিন্ন প্রভাব বিস্তারকারী জনগোষ্ঠীর সমন্বয়।
সাংস্কৃতিক পরিবেশ (Cultural Environment)	- মানুষের মৌলিক বিশ্বাস, মূল্যবোধ, আচরণ, রীতি প্রথা ইত্যাদি।

→ জনসংখ্যার পরিমাণ, ঘনত্ব, অবস্থান, বয়স লিঙ্গ, পেশা ও অন্যান্য জনসংখ্যাগত উপাদানের সমন্বয়ে– জনসংখ্যাগত পরিবেশ গঠিত।

→ ভোক্তার ক্রয়ক্ষমতা ও ক্রয়ের ধরনকে প্রভাবিত করে– **অর্থনৈতিক পরিবেশ।**

→ বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্ত সবচেয়ে বেশি প্রভাবিত হয়– রাজনৈতিক পরিবেশের কারণে।

→ সাংস্কৃতিক পরিবেশ হলো বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান ও শক্তিগুলোর সমন্বয় যা সমাজের মৌলিক মূল্যবোধ, প্রত্যক্ষণ, অগ্রাধিকার ও আচরণকে প্রভাবিত করে।

→ **বাংলাদেশে ক্রেতা স্বার্থ রক্ষার জন্য বেশ কিছু আইন প্রণীত হয়েছে। এগুলো হলো :**

আইনের নাম	সাল
ট্রেড মার্ক আইন	২০০৯
বাংলাদেশ অত্যাবশ্যকীয় পণ্য নিয়ন্ত্রণ আইন	১৯৫৬
বাংলাদেশ বিশুদ্ধ খাদ্য-সামগ্রী অধ্যাদেশ	১৯৫৯
বাংলাদেশ কৃষিজাত দ্রব্যের বাজার নিয়ন্ত্রণ আইন	১৯৬৪
নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্যের মূল্য ও বণ্টন অধ্যাদেশ	১৯৭০
বাংলাদেশ সরকারি হাট ও বাজার (ব্যবস্থাপনা) আদেশ	১৯৭২
স্ট্যান্ডার্স ওজন ও পরিমাপ অধ্যাদেশ	১৯৮২
ওষধ নিয়ন্ত্রণ অধ্যাদেশ	১৯৮২
মায়ের দুধের বিকল্প শিশু খাদ্য (বাজার নিয়ন্ত্রণ) অধ্যাদেশ	১৯৮৪, ১৯৯৩
পণ্য বিক্রয় আইন	১৯৩০

Part 2 At a glance [Most Important Information]

→ ব্যষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো কোম্পানি – **নিয়ন্ত্রণ করতে পারে।**

→ ব্যষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো হলো কোম্পানির নিকটবর্তী – **পরিবেশগত উপাদান।**

→ ব্যষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলোর ঠিক ব্যবহারের ওপরই বাজারজাতকারীর – **সাফল্য নির্ভর করে।**

→ বিপণনকারীর সব কার্যক্রম – **ব্যষ্টিক পরিবেশকে কেন্দ্র করে আবর্তিত হয়।**

→ ব্যষ্টিক পরিবেশ বাজারজাতকরণ কার্যক্রমকে – **প্রত্যক্ষভাবে প্রভাবিত করে।**

→ কোম্পানিতে কতগুলো বিভাগ থাকে, যেমন – **ব্যবস্থাপনা, অর্থসংস্থান, গবেষণা ও উন্নয়ন, ক্রয় উৎপাদন, বিক্রয় হিসাব ইত্যাদি।**

এগুলোই মিলিতভাবে কোম্পানির বিপণনে প্রভাব বিস্তার করে।

→ মধ্যস্থতাকারীরা এ ক্ষেত্রে পণ্য বিক্রেতা, বিক্রয় প্রতিনিধি, **দালাল, কমিশন** এজেন্ট ইত্যাদি নামে পরিচিত।

→ বিপণন মতবাদ অনুযায়ী একটি কোম্পানি অবশ্যই প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের তুলনায় ক্রেতাদের উন্নত– **ভ্যালু** ও সেবা প্রদান করবে।

→ সামগ্রিক পরিবেশ বাজারজাতকারী– **নিয়ন্ত্রণ করতে পারে না।**

→ একটি কোম্পানি ও তার সব উপাদানই– **সামষ্টিক পরিবেশের অধীনে কার্যক্রম পরিচালনা করে।**

→ সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো– **অধিক পরিবর্তনশীল।**

→ সামগ্রিক পরিবেশের উপাদানগুলো– **পরোক্ষভাবে বাজারজাতকরণ কর্মকাণ্ডকে প্রভাবিত করে।**

CamScanner

Part 3 অধ্যায়ভিত্তিক গুরুত্বপূর্ণ MCQ প্রশ্নোত্তর

01. বিপণন পরিবেশের নিয়ন্ত্রণযোগ্য শক্তি কোনটি?
Ⓐ প্রতিযোগী Ⓑ ক্রেতা
Ⓒ প্রযুক্তি Ⓓ সরবরাহকারী Ans Ⓓ

02. যারা প্রতিষ্ঠানে কাঁচামালের জোগান দেন তাদের কী বলে?
Ⓐ প্রতিনিধি Ⓑ পাইকার
Ⓒ খুচরা ব্যবসায়ী Ⓓ সরবরাহকারী Ans Ⓓ

03. নিচের কোনটি ব্যষ্টিক পরিবেশের উপাদান?
Ⓐ প্রাকৃতিক Ⓑ রাজনৈতিক
Ⓒ সাংস্কৃতিক Ⓓ কোম্পানি Ans Ⓓ

04. উৎপাদন কার্যক্রমে দূষিত হচ্ছে-
Ⓐ সামাজিক পরিবেশ Ⓑ রাজনৈতিক পরিবেশ
Ⓒ প্রাকৃতিক পরিবেশ Ⓓ অর্থনৈতিক পরিবেশ Ans Ⓒ

05. নিচের কোনটি বিপণন পরিবেশের অনিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদান?
Ⓐ কোম্পানি Ⓑ ক্রেতা সাধারণ
Ⓒ প্রতিযোগী Ⓓ রাজনৈতিক Ans Ⓓ

06. কোনটি সামষ্টিক পরিবেশের উপাদান?
Ⓐ প্রতিযোগী Ⓑ জনসংখ্যা
Ⓒ প্রাকৃতিক Ⓓ ক্রেতা Ans Ⓒ

07. কোন পরিবেশ বিপণনকারী কিছুটা হলেও নিয়ন্ত্রণ করতে পারে?
Ⓐ প্রযুক্তিগত Ⓑ জনসংখ্যা
Ⓒ ব্যষ্টিক Ⓓ সামষ্টিক Ans Ⓒ

08. ব্যষ্টিক পরিবেশের উপাদান কয়টি?
Ⓐ ৫ Ⓑ ৬ Ⓒ ৭ Ⓓ ৮ Ans Ⓑ

09. আবিষ্কৃত ও নিবন্ধিত বস্তুর ওপর একচ্ছত্র আধিপত্য স্থাপন করে কোনটি?
Ⓐ ট্রেডমার্ক Ⓑ পেটেন্ট
Ⓒ লাইসেন্স Ⓓ দলিল Ans Ⓑ

10. মুদ্রাস্ফীতি কোন পরিবেশের অন্তর্ভুক্ত?
Ⓐ সাংস্কৃতিক Ⓑ রাজনৈতিক
Ⓒ অর্থনৈতিক Ⓓ প্রাকৃতিক Ans Ⓒ

11. নিচের কোনটি জনমিতিক পরিবেশের উপাদান?
Ⓐ জনগণের আয় Ⓑ মৌলিক মূল্যবোধ
Ⓒ শিক্ষা ও পেশা Ⓓ ভোক্তার ক্রয়ক্ষমতা Ans Ⓒ

12. পরিবেশের কোন উপাদানটি বিপণনকারীর নিয়ন্ত্রণ বহির্ভূত?
Ⓐ জনসংখ্যাগত Ⓑ মধ্যস্থ ব্যবসায়ী
Ⓒ জনগোষ্ঠী Ⓓ গ্রাহক Ans Ⓐ

13. মধ্যস্থব্যবসায়ী কোন পরিবেশের উপাদান?
Ⓐ ব্যষ্টিক Ⓑ সামষ্টিক Ⓒ প্রাকৃতিক Ⓓ অর্থনৈতিক Ans Ⓐ

14. কোন ধরনের পণ্য সামাজিক সচেতনতা বৃদ্ধি করতে পারে?
Ⓐ বস্তুগত Ⓑ বিশিষ্ট Ⓒ ধারণাগত Ⓓ স্থানগত Ans Ⓒ

15. পরিবেশবান্ধব বিপণন কার্যক্রমকে কী বলে?
Ⓐ পণ্য বিপণন Ⓑ সেবা বিপণন
Ⓒ সামাজিক বিপণন Ⓓ সবুজ বিপণন Ans Ⓓ

16. পরিবেশের কোন উপাদানটি কোম্পানির বাজারজাত কার্যক্রমকে সরাসরি প্রভাবিত করে?
Ⓐ প্রযুক্তি Ⓑ প্রতিযোগী
Ⓒ প্রাকৃতিক Ⓓ অর্থনৈতিক Ans Ⓑ

17. বাংলাদেশ সরকার সম্প্রতি পণ্য সংরক্ষণের পলিথিন ব্যাগের পরিবর্তে পাটের ব্যাগ ব্যবহার বাধ্যতামূলক করেছে। সরকারের এই নির্দেশনা কোন ধরনের মার্কেটিং পরিবেশের অন্তর্গত?
Ⓐ সাংস্কৃতিক Ⓑ অর্থনৈতিক
Ⓒ রাজনৈতিক Ⓓ প্রাকৃতিক Ans Ⓒ

18. ব্যষ্টিক পরিবেশ বলতে কী বোঝায়?
Ⓐ যেসব পক্ষ পরোক্ষভাবে বিপণনে প্রভাবিত করে
Ⓑ যেসব পক্ষ নিয়ন্ত্রণ অযোগ্য
Ⓒ কোম্পানির পারিপার্শ্বিক অবস্থা
Ⓓ যেসব পক্ষসমূহ বিপণন কার্যক্রমকে সরাসরি প্রভাবিত করে Ans Ⓓ

19. বিপণন পরিবেশে অনিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদান কোনটি?
Ⓐ প্রতিযোগী Ⓑ ক্রেতা সাধারণ
Ⓒ সরবরাহকারী Ⓓ উন্নত প্রযুক্তি Ans Ⓓ

20. কুমার মিডিয়া ফার্ম PAK গ্রুপকে তাদের পণ্যের বিপণন সম্পর্কে নানান পরামর্শ প্রদান করে। কুমার ফার্মটি কোন ধরনের বিপণন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী?
Ⓐ প্রতিনিধি মধ্যস্থ ব্যবসায়ী Ⓑ মার্চেন্ট মধ্যস্থ ব্যবসায়ী
Ⓒ আর্থিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী Ⓓ বিপণন সেবা সংস্থা Ans Ⓓ

21. কোনটি আর্থিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী?
Ⓐ গবেষণা প্রতিষ্ঠান Ⓑ পাইকারি ব্যবসায়ী
Ⓒ খুচরা ব্যবসায়ী Ⓓ ঋণদানকারী কোম্পানি Ans Ⓓ

22. কোন পরিবেশের উপাদানগুলো কোম্পানির খুব কাছাকাছি অবস্থান করে?
Ⓐ সাংস্কৃতিক পরিবেশ Ⓑ রাজনৈতিক পরিবেশ
Ⓒ সামষ্টিক পরিবেশ Ⓓ ব্যষ্টিক পরিবেশ Ans Ⓓ

23. টিসিবি জনকল্যাণের উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে তা কম মূল্যে বিক্রয় করে। এক্ষেত্রে টিসিবিকে কী বলা যায়?
Ⓐ আন্তর্জাতিক বাজার Ⓑ ব্যবসায় বাজার
Ⓒ ভোক্তা বাজার Ⓓ সরকারি বাজার Ans Ⓓ

24. বিপণন পরিবেশ প্রধানত কতো প্রকার?
Ⓐ ২ Ⓑ ৩
Ⓒ ৪ Ⓓ ৫ Ans Ⓐ

25. প্রতিষ্ঠানের নিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদান কোনটি?
Ⓐ ক্রেতা সাধারণ Ⓑ প্রযুক্তিবিষয়ক বিষয়াবলি
Ⓒ প্রাকৃতিক বিষয়াবলি Ⓓ সাংস্কৃতিক বিষয়াবলি Ans Ⓐ

26. নিম্নের কোনটি একটি মার্কেটিং পরিবেশের জনগোষ্ঠীর উদাহরণ নয়?
Ⓐ Media publics Ⓑ Citizen-action publics
Ⓒ Financial publics Ⓓ Marketing publics Ans Ⓓ

27. যারা বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবা সামগ্রী ক্রয় করে তাদেরকে কী বলে?
Ⓐ পরিবেশক Ⓑ প্রতিনিধি
Ⓒ দালাল Ⓓ গ্রাহক Ans Ⓓ

28. যারা প্রতিষ্ঠানে কাঁচামাল ও অন্যান্য উপকরণ যোগান দেয় তাদেরকে কী বলে?
Ⓐ প্রযুক্তিগত Ⓑ মধ্যস্থ ব্যবসায়ী
Ⓒ সরবরাহকারী Ⓓ গ্রাহক Ans Ⓒ

29. নিচের কোনটি সামষ্টিক পরিবেশের বহির্ভূত উপাদান?
Ⓐ অর্থনৈতিক Ⓑ সাংস্কৃতিক
Ⓒ রাজনৈতিক Ⓓ জনগোষ্ঠী Ans Ⓓ

30. বাংলাদেশের অত্যাবশ্যকীয় পণ্য নিয়ন্ত্রণ আইন কতো সালে প্রণয়ন করা হয়?
Ⓐ ১৯৭০ Ⓑ ১৯৫৬
Ⓒ ১৯৬৪ Ⓓ ১৯৮২ Ans Ⓑ

31. বাংলাদেশের ওজন ও পরিমাপের মান সম্পর্কিত অধ্যাদেশ কতো সালে জারি করা হয়?
Ⓐ ১৯৭০ Ⓑ ১৯৫৬
Ⓒ ১৯৮২ Ⓓ ১৯৯৮ Ans Ⓒ

32. যেসকল কর্মচারী Manual/physical কাজ করে তাদেরকে কী বলে?
Ⓐ Blue-collar worker Ⓑ White-collar worker
Ⓒ Pink-collar worker Ⓓ Green-collar worker Ans Ⓐ

CamScanner

JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS

দ্বিতীয় পত্র

অধ্যায় ৩

বিপণন (বাজারজাতকরণ) কার্যাবলি

Part 1 গুরুত্বপূর্ণ তথ্যাবলি

বিপণন কার্যাবলি

◈ **বিপণন কার্যাবলির ধারণা (Concept of Marketing Function) :** যার দ্বারা প্রকৃত উৎপাদক ও চূড়ান্ত ভোক্তা সংযুক্ত হয় তাকে বিপণন কাজ বলে। বিপণনের কার্যাবলি হলো– একটি সমন্বিত প্রক্রিয়া যা ক্রেতা, বিক্রেতা, উৎপাদনকারী, মধ্যস্থকারবারি ও ভোক্তা কর্তৃক সম্পাদিত হয়ে থাকে। পণ্যদ্রব্য প্রাথমিক উৎপাদন কেন্দ্র থেকে পুনঃপ্রক্রিয়া কেন্দ্রে এবং পুনঃপ্রক্রিয়ার দিক থেকে চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট পৌঁছানোর সময় যেসব কার্যাবলি সম্পাদিত হয় তাকে বিপণন কার্যাবলি বলে।

◈ **বিপণনের কার্যাবলি :** নিম্নে ছকের মাধ্যমে বাজারজাতকরণ কার্যাবলি দেখানো হলো :

বাজারজাতকরণ কার্যাবলি

বিনিময় কার্যাবলি	বণ্টন কার্যাবলি	সহায়ক কার্যাবলি
১. ক্রয় ২. বিক্রয়	১. পরিবহন ২. গুদামজাতকরণ ৩. মোড়কীকরণ	১. অর্থসংস্থান ২. ঝুঁকি গ্রহণ ৩. মান নির্ধারণ ও শ্রেণিবদ্ধকরণ ৪. বাজার তথ্য সংগ্রহ ৫. বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান

◈ **ক্রয় (Purchase) :** বাজারজাতকরণের প্রথম গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো- ক্রয়। ব্যক্তিগত চাহিদা পূরণ ও উৎপাদন কাজের জন্য কাঁচামাল সংগ্রহের উদ্দেশ্যে এবং চূড়ান্তভাবে পণ্যের স্বত্বাধিকার লাভের জন্য অর্থের বিনিময়ের প্রক্রিয়াই হলো ক্রয়।

১. উৎপাদনকারী কর্তৃক ক্রয় (Buying by manufacturer)
২. মধ্যস্থ ব্যবসায়ী কর্তৃক ক্রয় (Buying by middleman)
৩. ভোক্তা কর্তৃক ক্রয় (Buying by consumer)

উৎপাদনকারী কর্তৃক ক্রয়	- শিল্প উৎপাদনে ব্যবহারের জন্য যেসকল পণ্য ক্রয় করা হয় তাকে উৎপাদনকারী কর্তৃক ক্রয় বলে।
মধ্যস্থ ব্যবসায়ী কর্তৃক ক্রয়	- উৎপাদিত পণ্য চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট বণ্টন প্রক্রিয়ায় যেসকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান জড়িত থাকে তাদের কর্তৃক পণ্য ক্রয় করা হলে তাকে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী কর্তৃক ক্রয় বলে।
ভোক্তা কর্তৃক ক্রয়	- যখন ব্যক্তিগত ব্যবহারের উদ্দেশ্যে কোনো ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান চূড়ান্ত ভোগের জন্য পণ্য ক্রয় করে তাকে ভোক্তা কর্তৃক ক্রয় বলে। - পণ্য উৎপাদনের মূল উদ্দেশ্য অর্জিত হয়- ভোক্তা কর্তৃক পণ্য ক্রয়ের পরে।

◈ **ক্রেতা পণ্য ক্রয় করতে পারে- চারটি পদ্ধতিতে।** যথা :

১. পরিদর্শনের মাধ্যমে (By inspection)
২. নমুনা সংগ্রহের মাধ্যমে (By sample)
৩. পণ্য বিবরণীর মাধ্যমে (By description)
৪. গ্রেডিং এর মাধ্যমে (By grading)

পরিদর্শনের মাধ্যমে	- যে পদ্ধতিতে ক্রয়ের জন্য দায়িত্ব প্রাপ্ত ব্যক্তি সশরীরে পণ্যটির নিকট যায় এবং পরীক্ষা-নিরীক্ষা করে পণ্য ক্রয় করে তাকে পরিদর্শনের মাধ্যমে ক্রয় বলে।
নমুনা সংগ্রহের মাধ্যমে	- যে পদ্ধতিতে সকল পণ্যকে পরীক্ষা-নিরীক্ষা না করে শুধু যেসকল পণ্যদ্রব্য ক্রয় করা হবে সেগুলোর নমুনা সংগ্রহ করে তা পরীক্ষা-নিরীক্ষা করা হয় তাকে নমুনা সংগ্রহের মাধ্যমে ক্রয় বলে।
পণ্য বিবরণীর মাধ্যমে	- যে ক্রয় পদ্ধতিতে বিক্রেতা কর্তৃক সরবরাহকৃত ক্যাটালগ ও মূল্য তালিকা দেখে ক্রেতারা তাদের কাঙ্ক্ষিত পণ্য ক্রয়ের অর্ডার দেয় তাকে বিবরণীর মাধ্যমে ক্রয় বলে।
গ্রেডিং এর মাধ্যমে	- গ্রেডিং পদ্ধতি মূলত পণ্যের গুণগত মানকে নির্দেশ করে।

◈ **বিক্রয় (Sales) :** বিপণনের সর্বাপেক্ষা গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো- বিক্রয়। পণ্যের মালিকানা উৎপাদনকারীর কাছ থেকে ভোক্তার কাছে হস্তান্তরিত হওয়ার প্রক্রিয়াই হলো বিক্রয়। বিক্রয় হলো ভোক্তার প্রয়োজন নির্ধারণ, পণ্য পরিকল্পনা ও উন্নয়ন চাহিদা সৃষ্টি, ক্রেতা অনুসন্ধান, পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাকে উপদেশ দান এবং আলাপ আলোচনার মাধ্যমে বিক্রয়ের শর্তাবলি নির্ধারণ করা।

অন্যান্য কার্যাবলি ও বিপণন ঝুঁকি

◈ **বাজারজাতকরণের বণ্টন সংক্রান্ত কার্যাবলি :**

ক. পরিবহণ (Transportation) : পরিবহণ পণ্যের স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করে। এটি বিপণনের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ ও ব্যয়বহুল কাজ। পণ্যদ্রব্য উৎপাদনস্থল থেকে ভোক্তার অবস্থানস্থলে পৌঁছে দেওয়াই হচ্ছে পরিবহণের মূল লক্ষ্য। সাধারণত পণ্য যেখানে উৎপাদিত হয় উক্ত পণ্যের ক্রেতারা উৎপাদনস্থল থেকে দূরে অবস্থান করে। পরিবহণের মাধ্যমে দূরত্ব দূর করা হয়। পরিবহনের মাধ্যমগুলো হলো- সড়কপথ, জলপথ, আকাশপথ, পাইপ লাইন।

JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS

CamScanner

খ. গুদামজাতকরণ (Warehousing) : উৎপাদন ও চূড়ান্ত বিক্রয়ের মধ্যবর্তী সময়ে পণ্য ধরে রাখাকে গুদামজাতকরণ বলে। গুদামজাতকরণের মাধ্যমে পণ্য দ্রব্যের সময়গত উপযোগিতা সৃষ্টি করা হয়। গুদাম বিভিন্ন ধরনের হতে পারে।

যেমন : • প্রাইভেট গুদামঘর • পাবলিক গুদামঘর • বন্ডেড গুদামঘর।

◈ **এ সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-**

প্রাইভেট গুদামঘর	- পণ্য সংরক্ষণের জন্য ব্যক্তিগত উদ্যোগে যেসকল গুদামঘর তৈরি করা হয় তাকে প্রাইভেট গুদামঘর বলে।
পাবলিক গুদামঘর	- পণ্য সংরক্ষণের জন্য সরকারি নিয়মনীতির আওতায় যেসকল গুদামঘর তৈরি করা হয় তাকে পাবলিক গুদামঘর বলে।
বন্ডেড গুদামঘর	- আমদানিকারক কর্তৃক কাস্টমস ডিউটি পরিশোধ না করা পর্যন্ত আমদানিকৃত পণ্য যে গুদামে সংরক্ষণ করা হয় তাকে বন্ডেড গুদামঘর বলে।

গ. মোড়কীকরণ (Packaging) : পণ্যের গুণাগুণ ঠিক রাখা এবং পণ্যকে ভোক্তার কাছে আকর্ষণীয় করে তোলার জন্য পণ্যের বাইরে যে আবরণ দেওয়া হয় তাকে মোড়কীকরণ বলে। বিপণন কার্যাবলির মধ্যে এটি একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। মূলত পণ্যের নিরাপত্তা, উপযোগিতা, সংরক্ষণ সুবিধা, স্থানান্তর সুবিধা এবং ক্রেতার আকর্ষণ বৃদ্ধির উদ্দেশ্যে বিভিন্ন সাইজ বা আকার মোড়কীকরণ করা হয়।

◈ **প্রমিতকরণ (Standardization) :** প্রমিতকরণ বিপণন প্রক্রিয়ায় সম্পাদিত কার্যাবলির মধ্যে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ - কাজ। সাধারণ অর্থে পণ্যের সুনির্দিষ্ট এবং সুনির্ধারিত মান নিরূপণ করাকে প্রমিতকরণ বলে। পণ্যের বৈশিষ্ট্য, গুণাবলি, আকার, প্রকৃতি, বর্ণ, গন্ধ ইত্যাদির ভিত্তিতে পণ্যের প্রমিতকরণ করা হয়ে থাকে।

◈ **শ্রেণিবদ্ধকরণ/ পর্যায়িতকরণ (Grading) :** পণ্যের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য, মান ও গুণাবলি অনুযায়ী পণ্যগুলোর বিভিন্ন শ্রেণিবিভাগ করাকে পর্যায়িতকরণ বা শ্রেণিবদ্ধকরণ বলে। পর্যায়িতকরণ প্রক্রিয়ার মাধ্যমেই মান নির্ধারণ প্রক্রিয়া বাস্তব রূপ লাভ করে।

◈ **প্রমিতকরণ এবং পর্যায়িতকরণের পার্থক্য :**

প্রমিতকরণ	পর্যায়িতকরণ
পণ্যের ওজন, আকার, রং, গুণাগুণ ইত্যাদি বিষয় বিবেচনা করে পণ্যের ঠিক মানের সীমা নির্ধারণকে প্রমিতকরণ বলে।	পণ্যের ওজন, আকার, রং, গুণাগুণ ইত্যাদি বিষয় বিবেচনা করে পণ্যকে বিভিন্ন ভাগে ভাগ করাকে পর্যায়িতকরণ বলে।
প্রমিতকরণ মানগত উপযোগ সৃষ্টি করে	পর্যায়িতকরণ কোনো উপযোগ সৃষ্টি করে না
প্রমিতকরণের ভিত্তি হলো পণ্যের গুণাগুণ	পর্যায়িতকরণের ভিত্তি হলো প্রমিতকরণ
পর্যায়িতকরণের প্রথম ধাপ হলো- প্রমিতকরণ	প্রমিতকরণের পরবর্তী ধাপ হলো- পর্যায়িতকরণ
প্রমিতকরণের ক্ষেত্রে ধারণাগত/মানসিক শ্রম লাগে	পর্যায়িতকরণের ক্ষেত্রে কায়িক বা শারীরিক শ্রম লাগে

◈ **বিজ্ঞাপন (Advertising) :** যখন অর্থ প্রদত্ত নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনার সাহায্যে পণ্য বা সেবা বা ধারণা সম্পর্কে চিহ্নিত উদ্যোক্তা কর্তৃক সম্প্রচারিত অভিব্যক্তি প্রকাশ করা হয় তখন তাকে বিজ্ঞাপন বলে। বিজ্ঞাপন পণ্য সম্বন্ধে ক্রেতাকে অবহিত করে, আকৃষ্ট করে এবং সর্বোপরি পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে।

◈ **বাজারজাতকরণ উপযোগসমূহ :** বাজারজাতকরণ কার্যাবলি বিভিন্ন ধরনের উপযোগ সৃষ্টি করে।

মাধ্যম	উপযোগের নাম	মাধ্যম	উপযোগের নাম
বিনিময়/ক্রয়-বিক্রয়	স্বত্বগত/মালিকানাগত	গুদামজাতকরণ/মজুতকরণ	সময়গত/কালগত
পরিবহণ	স্থানগত	বিজ্ঞাপন	প্রচারগত/জ্ঞানগত
বিমা	ঝুঁকিগত	প্রমিতকরণ	মানগত
ব্যাংক	অর্থগত		

◈ **বিপণন ঝুঁকি (Marketing Risk) :** ভবিষ্যতে অনিশ্চিত কোনো ঘটনার দ্বারা বিপণন কার্যক্রম ক্ষতিগ্রস্ত হওয়ার সম্ভাবনাকে বিপণন ঝুঁকি বলে। যেমন : মূল্য হ্রাস, অসাধু প্রতিযোগিতা ইত্যাদি। বিপণন পণ্য চুরি, দুর্ঘটনা, অগ্নিকাণ্ড, জাহাজডুবি, মূল্য হ্রাস, ফ্যাশন ও স্টাইলে পরিবর্তন, ভোক্তার আয় ও রুচির পরিবর্তন ইত্যাদি ঝুঁকির সাথে সংশ্লিষ্ট।

◈ **নিম্নে বিভিন্ন প্রকার ঝুঁকির সংক্ষিপ্ত আলোচনা করা হলো :**

ঝুঁকির নাম	বিবরণ	উদাহরণ
পরিবেশগত ঝুঁকি	প্রাকৃতিক বিভিন্ন কারণে ঝুঁকির সম্ভাবনা থাকলে তাকে পরিবেশগত ঝুঁকি বলে।	বন্যা, খরা, জলোচ্ছ্বাস
মূল্য ঝুঁকি	পণ্যের হ্রাস-বৃদ্ধির কারণে বিপণন কার্যক্রমের ঝুঁকির সম্ভাবনা দেখা দিলে তাকে মূল্য ঝুঁকি বলে।	পণ্যের মূল্য ১০ টাকা বৃদ্ধি পাওয়ায় বিক্রয় কমে যাওয়া।
আর্থিক ঝুঁকি	আর্থিক ঝুঁকি বিভিন্ন রকম হতে পারে। যেমন : ০১. ঋণজনিত ঝুঁকি ০২. মুদ্রাস্ফীতি ও ক্রয় ক্ষমতাজনিত ঝুঁকি ০৩. বিনিময় হার পরিবর্তনজনিত ঝুঁকি	গুদামে অগ্নিকাণ্ড, মালামাল চুরি বা বিনষ্ট হওয়া।
বাজার অবস্থা পরিবর্তনজনিত ঝুঁকি	বাজার অবস্থা পরিবর্তনের ফলে চাহিদার হ্রাস-বৃদ্ধির কারণে যে ঝুঁকির সৃষ্টি হয় তাকে বাজার অবস্থা পরিবর্তনজনিত ঝুঁকি বলে।	ভোক্তাদের রুচি, পছন্দ বা ফ্যাশনের পরিবর্তন।
রাজনৈতিক ও আইনগত ঝুঁকি	দেশের রাজনৈতিক অবস্থার পরিবর্তন বা বিপণন সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন আইন কানুন প্রবর্তন ও পরিবর্তনের ফলে সৃষ্ট ঝুঁকিকে রাজনৈতিক ও আইনগত ঝুঁকি বলে।	দেশের সরকার পরিবর্তন বা বিভিন্ন আইন প্রবর্তন।
উৎপাদন ঝুঁকি	বাজার চাহিদার থেকে কম বা বেশি পরিমাণ পণ্য উৎপাদনের ফলে এ ঝুঁকির সৃষ্টি হতে পারে।	প্রত্যাশার চেয়ে কম বা বেশি উৎপাদন করা।
মানব সম্পদ ব্যবস্থাপনাজনিত ঝুঁকি	প্রতিষ্ঠানের কর্মীদের ঠিকভাবে ব্যবস্থাপনার অভাবে যেসকল ঝুঁকির সৃষ্টি হয় তাকে মানব সম্পদ ব্যবস্থাপনাজনিত ঝুঁকি বলে।	প্রয়োজনের চেয়ে কম বা বেশি কর্মী নিয়োগ দেওয়া, প্রশিক্ষণ না দেওয়া।
ব্যবসায়িক ঝুঁকি	বিপণন কার্যক্রম বাস্তবায়নে ব্যবসায়িক লেনদেন সংক্রান্ত যে বিভিন্ন ধরনের ঝুঁকি থাকে তাকে ব্যবসায়িক ঝুঁকি বলে।	ক্রেতা কর্তৃক অর্থ পরিশোধে ব্যর্থতা।

CamScanner

Part 2 At a glance [Most Important Information]

- বাজারজাতকরণের কাজ নয়– পণ্য উৎপাদন।
- ক্রয়ের মাধ্যমে পণ্যের স্বত্বগত– উপযোগের সৃষ্টি হয়।
- মানুষ পণ্য ক্রয় করে– দুটি উদ্দেশ্যে। যথা : ১. ব্যবসায়িক উদ্দেশ্য। ২. অব্যবসায়িক বা ব্যক্তিগত উদ্দেশ্য।
- বিপণনের অন্যান্য কার্যাবলির সাথে সাথে বাজার তথ্য সংগ্রহ এখন – সমান গুরুত্ব পাচ্ছে।
- কাঠ থেকে আসবাবপত্র তৈরির ক্ষেত্রে রূপগত উপযোগ সৃষ্টি হয় এবং রূপগত উপযোগ সৃষ্টি করা হয় শিল্পের মাধ্যমে।
- অভ্যন্তরীণ পণ্য পরিবহণে সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয়– সড়কপথ।
- আন্তর্জাতিকভাবে পণ্য পরিবহণে সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয়– জলপথ।
- পরিবহণের সবচেয়ে কম ব্যয়বহুল পথ– জলপথ।
- পণ্য পরিবহণে সবচেয়ে বেশি সময় লাগে– জলপথে।
- পরিবহণের সবচেয়ে বেশি ব্যয়বহুল পথ– আকাশপথ।
- উদাহরণ : রংপুরে উৎপাদিত হাড়িভাঙা আম ঢাকায় বিক্রয় করার উদ্দেশ্য নিয়ে গেলে স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি হয়।
- এক মৌসুমের পণ্য অন্য মৌসুমে ভোগ করার ক্ষেত্রে গুদামজাতকরণ সহায়ক ভূমিকা পালন করে থাকে।
- ইকো-ল্যাবেলিং বাজারজাতকরণের– মোড়কীকরণ কার্যাবলির সাথে সংশ্লিষ্ট।
- পণ্য উৎপাদন ও বিক্রয়ের জন্য অপরিহার্য – বাজার তথ্য।
- উৎপাদনকারীরা কোনো একটি পণ্যের বাজারে চাহিদার পরিমাণ, ক্রেতাদের নিকট পণ্যটির গ্রহণযোগ্য গুণাবলির ধরন, পণ্যটি থেকে ক্রেতারা কতটুকু সন্তুষ্টি অর্জন করতে পারছে ইত্যাদি বিষয়ে জানার জন্য যে তথ্য সংগ্রহ করে তাকে – বাজার তথ্য বলে।
- প্রতিটি ব্যবসায় যেমন ঝুঁকি বিদ্যমান তেমনি ব্যবসায়ের অঙ্গ হিসেবে বিপণন কার্যাবলিতে – ঝুঁকি বিদ্যমান।
- পণ্য উৎপাদনের ফলে যেসকল ঝুঁকির সৃষ্টি হয় তাকে – উৎপাদন ঝুঁকি বলে।
- কোনো বিপদজনক বা ঝুঁকিপূর্ণ অবস্থা, কার্যক্রম বা দুর্ঘটনা থেকে যে আর্থিক ক্ষতির সম্ভাবনা দেখা দেয় তাকে – আর্থিক ঝুঁকি বলে।

Part 3 অধ্যায়ভিত্তিক গুরুত্বপূর্ণ MCQ প্রশ্নোত্তর

01. প্রমিতকরণ কী?
Ⓐ পরিকল্পনা বাস্তবায়ন Ⓑ পূর্বনির্ধারিত মান
Ⓒ বস্তুগত বণ্টন Ⓓ শারীরিক কাজ **Ans B**

02. অর্থের বিনিময়ে পণ্যের মালিকানা হস্তান্তরকে কী বলে?
Ⓐ ক্রয় Ⓑ বিক্রয়
Ⓒ প্রমিতকরণ Ⓓ পর্যায়িতকরণ **Ans B**

03. নিচের কোনটি বিপণনের সর্বাধিক গুরুত্বপূর্ণ কাজ?
Ⓐ মান নিয়ন্ত্রণ Ⓑ বিক্রয়
Ⓒ পরিবহণ Ⓓ গুদামজাতকরণ **Ans B**

04. বিপণন কার্যাবলি নিচের কোন প্রক্রিয়ার সাথে সংশ্লিষ্ট?
Ⓐ পণ্যদ্রব্যের উৎপাদন Ⓑ পণ্যদ্রব্যের সংরক্ষণ
Ⓒ পণ্যদ্রব্যের বিনিময় Ⓓ পণ্যদ্রব্যের রক্ষণাবেক্ষণ **Ans C**

05. বিপণনের উৎপাদন পূর্ব কার্যাবলি কোনটি?
Ⓐ পর্যায়িতকরণ Ⓑ শ্রেণিবদ্ধকরণ
Ⓒ বিজ্ঞাপন Ⓓ পরিকল্পনা প্রণয়ন **Ans D**

06. স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি হয় কোনটির মাধ্যমে?
Ⓐ গুদামজাতকরণ Ⓑ পরিবহণ
Ⓒ ব্যাংক Ⓓ মোড়কীকরণ **Ans B**

07. কোনটি ব্যতীত পণ্য উন্নয়ন সম্ভব নয়?
Ⓐ অর্থসংস্থান Ⓑ প্রয়োজনীয় কাঁচামাল
Ⓒ জরিপ কাজ Ⓓ প্রতিযোগীদের ধারণা **Ans B**

08. নিম্নের কোনটি মালিকানা হস্তান্তর সম্পর্কিত কাজ?
Ⓐ বিক্রয় Ⓑ পর্যায়িতকরণ
Ⓒ পরিবহণ Ⓓ প্রমিতকরণ **Ans A**

09. বিপণনে বিক্রয় পরবর্তী কাজে সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণের ফলে কী ঘটে?
Ⓐ পণ্যের ওয়ারেন্টি ঠিক থাকে Ⓑ ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জন সহজ হয়
Ⓒ পণ্যের মান সমান থাকে Ⓓ পণ্যের উৎপাদন ব্যয় হ্রাস পায় **Ans B**

10. মি. হাসান ঢাকার নিউমার্কেট থেকে একটি শার্ট ক্রয় করল, এর ফলে কোনটি ঘটবে?
Ⓐ পণ্যের স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি Ⓑ পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি
Ⓒ পণ্যের ব্যবহার বৃদ্ধি Ⓓ পণ্যের মালিকানা অর্জন **Ans D**

11. প্রতিষ্ঠানের স্বাভাবিক কার্যক্রম অব্যাহত রাখার উপায় কোনটি?
Ⓐ পণ্য ক্রয় Ⓑ পণ্য বিক্রয়
Ⓒ পণ্য গুদামজাতকরণ Ⓓ পণ্য বিপণন **Ans B**

12. পণ্য সম্পর্কিত তথ্য কোনো নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে নৈর্ব্যক্তিক উপায়ে উপস্থাপন করাকে কী বলে?
Ⓐ প্রমিতকরণ Ⓑ বিজ্ঞাপন
Ⓒ ক্রয় Ⓓ বিক্রয় **Ans B**

13. ক্রয়-বিক্রয় কোন ধরনের উপযোগ সৃষ্টি করে?
Ⓐ রূপগত Ⓑ স্বত্বগত
Ⓒ সময়গত Ⓓ স্থানগত **Ans B**

14. বিপণনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ কাজ কোনটি?
Ⓐ ক্রয় Ⓑ বিক্রয়
Ⓒ পরিবহণ Ⓓ গুদামজাতকরণ **Ans B**

15. নিম্নের কোন কাজটি বিপণনের বিনিময় সংক্রান্ত কাজের অন্তর্ভুক্ত?
Ⓐ পরিবহণ Ⓑ মোড়কীকরণ
Ⓒ অর্থসংস্থান Ⓓ ক্রয়-বিক্রয় **Ans D**

16. ক্রয়ের প্রধান বৈশিষ্ট্য কোনটি?
Ⓐ পণ্য অনুসন্ধান Ⓑ পণ্য মূল্যায়ন
Ⓒ মূল্য প্রদান Ⓓ মালিকানা হস্তান্তর **Ans D**

17. যে প্রক্রিয়ার মাধ্যমে পণ্যের মালিকানাস্বত্ব বিক্রেতার নিকট থেকে ক্রেতার নিকট হস্তান্তরিত হয় ক্রেতার দৃষ্টিকোণ হতে তাকে কী বলে?
Ⓐ ক্রয় Ⓑ বিক্রয়
Ⓒ ইজারা Ⓓ ভাড়া **Ans A**

18. নিম্নের কোনটি বিক্রয়ের প্রধান বৈশিষ্ট্য?
Ⓐ অর্থের আগমন Ⓑ মালিকানা হস্তান্তর
Ⓒ বিপণন কাজের সমাপ্তি Ⓓ দেনাদার সৃষ্টি **Ans B**

19. উৎপাদন কোন ধরনের উপযোগ সৃষ্টি করে?
Ⓐ রূপগত Ⓑ স্থানগত
Ⓒ অর্থগত Ⓓ প্রচারগত **Ans A**

CamScanner

দ্বিতীয় পত্র
অধ্যায় ৪

বাজার বিভক্তিকরণ ও বিপণন মিশ্রণ

Part 1 গুরুত্বপূর্ণ তথ্যাবলি

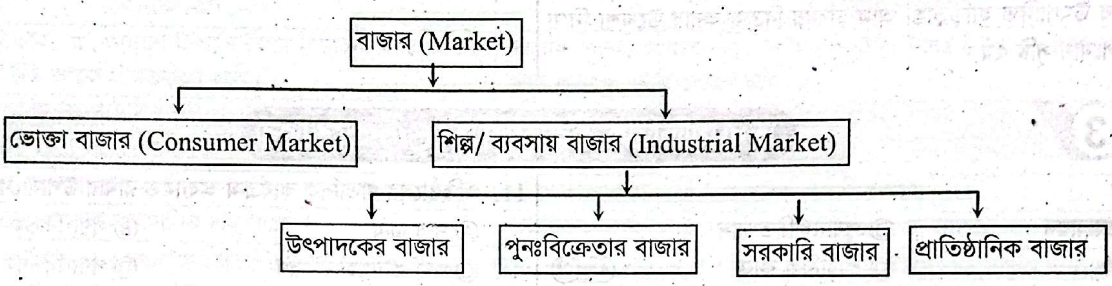
বাজার ও বাজারের প্রকারভেদ

◈ **বাজারের ধারণা (Concept of Market) :** সাধারণত বাজার বলতে আমরা কোনো স্থানকে বুঝি যেখানে ক্রেতা বিক্রেতারা বিনিময়ের উদ্দেশ্যে একত্র হয়। বিপণনের ভাষায় বাজার বলতে, কোনো পণ্যের বর্তমান ও ভবিষ্যৎ ক্রেতার সমষ্টিকে বুঝায়।

◈ **বাজার হবার শর্তসমূহ :**

- নির্দিষ্ট পণ্যের জন্য কতিপয় লোকের প্রয়োজন ও অভাব থাকবে।
- পণ্যটি ক্রয়ের সামর্থ্য থাকবে।
- অর্থ খরচ করে পণ্যটি ক্রয়ের ইচ্ছা থাকবে।
- অর্থ ব্যয় করার অধিকার থাকবে।
- পণ্যটি ক্রয়ের অধিকার থাকবে।

◈ **বাজারের শ্রেণিবিভাগ (Classification of Market) :**



◈ **ভোক্তা বাজার :** ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য ও সেবা ক্রয় করে এমন ব্যক্তি ও পরিবার নিয়ে গঠিত হয়- ভোক্তা বাজার।

ভোক্তা বাজারের প্রধান বৈশিষ্ট্যসমূহ হলো :

- ক্রেতা সংখ্যা বেশি থাকে
- ভোগের উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয়
- পণ্য সম্পর্কে বিস্তারিত জ্ঞান থাকে না
- বাজারে তীব্র প্রতিযোগিতা বিদ্যমান থাকে
- অল্প পরিমাণ ক্রয়
- লেনদেনে মোট টাকার পরিমাণ কম
- বণ্টন প্রণালি দীর্ঘ হয়

◈ **ভোক্তা আচরণ (Consumer Behaviour) :** পণ্য ও সেবাসামগ্রী নির্বাচন, ক্রয় এবং ভোগ বা ব্যবহারকালীন ভোক্তার মধ্যে যে বহিঃপ্রকাশ ঘটে তাকে ভোক্তা আচরণ বলে। যে কাঠামোর মাধ্যমে ভোক্তা আচরণের প্রকৃতি ও গুণাবলি প্রতিফলিত হয়ে ভোক্তার ক্রয় কার্যক্রমের ওপর প্রভাব বিস্তার করে তাকে ভোক্তা আচরণের মডেল (Consumer Buying Behaviour Model) বলে।

ভোক্তা আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান :

সাংস্কৃতিক উপাদান (Cultural Factors)	• সংস্কৃতি (Culture) • উপ-সংস্কৃতি (Sub-cultures) • সামাজিক শ্রেণি (Social class)
সামাজিক উপাদান (Social Factors)	• নির্দেশক দল (Reference groups) • পরিবার (Family) • ভূমিকা ও মর্যাদা (Roles and status)
ব্যক্তিগত উপাদান (Personal Factors)	• বয়স ও জীবনযাত্রার স্তর (Age and life cycle stage) • পেশা (Occupation) • অর্থনৈতিক অবস্থা (Economic situation) • জীবনযাপন প্রণালি (Life style) • ব্যক্তিত্ব ও নিজস্ব ধারণা (Personality and self-concept)
মনস্তাত্ত্বিক উপাদান (Psychological Factors)	• প্রেষণা (Motivation) • প্রত্যক্ষণ (Perception) • শিক্ষণ (Learning) • বিশ্বাস ও মনোভাব (Beliefs and attitudes)

◆ **এ সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-**

১. সাংস্কৃতিক উপাদান (Cultural Factors) :

সাংস্কৃতিক উপাদান	• ভোক্তা আচরণের ওপর ব্যাপক এবং গভীরভাবে (Broadest and Deepest) প্রভাব বিস্তার করে সাংস্কৃতিক উপাদান। • প্রধান সাংস্কৃতিক উপাদানসমূহ হলো : সংস্কৃতি, উপ-সংস্কৃতি ও সামাজিক শ্রেণি।
সংস্কৃতি	• মানুষের মূল্যবোধ, বিশ্বাস, রুচি, আচার-আচরণ, শিল্পকলা ইত্যাদির সংমিশ্রিত রূপ হলো সংস্কৃতি।
উপ-সংস্কৃতি	• একদল লোকের জীবনের একই অভিজ্ঞতা এবং পরিস্থিতির ওপর ভিত্তি করে গড়ে ওঠা সমমূল্যবোধ ব্যবস্থাকে উপ-সংস্কৃতি বলে।
সামাজিক শ্রেণি	• সমাজের বসবাসকারী মানুষের একটি অংশের জীবনযাপন, মূল্যবোধ, আচার-আচরণ, আয় ইত্যাদি উপাদানসমূহ একই রকম হলে তাকে বলা হয় সামাজিক শ্রেণি। • সামাজিক শ্রেণি নির্ধারিত হয়- আয়, পেশা, শিক্ষা, সম্পদ, মূল্যবোধ ইত্যাদির সংমিশ্রণে।

২. সামাজিক উপাদান (Social Factors) :

সামাজিক উপাদান	• সামাজিক উপাদান দ্বারা একজন ভোক্তার আচরণ প্রভাবিত হয়। • প্রধান সামাজিক উপাদানসমূহ হলো : নির্দেশক দল, পরিবার, ভূমিকা ও মর্যাদা।
নির্দেশক দল	• কোনো ব্যক্তির মনোভাব, মূল্যবোধ ও আচরণ প্রভাবিত করতে পারে- নির্দেশক দল। • নির্দেশক দল (Reference group) তিনভাবে ব্যক্তির আচরণে প্রভাব বিস্তার করে। যথা : ১. ব্যক্তিকে নতুন আচরণ ও জীবনযাপন সন্ধান দিয়ে। ২. ব্যক্তির মনোভাব ও নিজস্ব ধারণায় প্রভাব বিস্তার করে। ৩. ব্যক্তির পণ্য ও ব্র্যান্ড পছন্দের ক্ষেত্রে চাপ সৃষ্টি করে।
পরিবার	• একজন ব্যক্তির ক্রয় আচরণে ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে- পরিবার। • একজন ব্যক্তির ধর্ম, মূল্যবোধ, বিশ্বাস, উচ্চাকাঙ্ক্ষা ইত্যাদির ভিত্তি স্থাপিত হয়- পরিবার থেকে।
ভূমিকা ও মর্যাদা	• চারপাশের জনগণের প্রত্যাশা অনুযায়ী ব্যক্তির কার্য সম্পাদন করাকে ভূমিকা (Role) বলে • সমাজ কর্তৃক প্রদত্ত সাধারণ শ্রদ্ধাবোধকে মর্যাদা (Status) বলে।

৩. ব্যক্তিগত উপাদান (Personal Factors) :

ব্যক্তিগত উপাদান	• ব্যক্তিগত উপাদান ভোক্তা আচরণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। • প্রধান ব্যক্তিগত উপাদানসমূহ হলো : বয়স ও জীবনযাত্রার স্তর, পেশা, অর্থনৈতিক অবস্থা, জীবনযাপন প্রণালি, ব্যক্তিত্ব ও নিজস্ব ধারণা।
বয়স ও জীবনযাত্রার স্তর	• সময়ের সাথে সম্পর্কিত যেসকল স্তর সময়ের পরিবর্তনে পরিবার অতিক্রম করে তাকে পরিবারের জীবনচক্রের স্তর (Family life-cycle stage) বলে।
অর্থনৈতিক অবস্থা	• অর্থনৈতিক অবস্থার অন্তর্ভুক্ত বিষয়গুলো হলো- আয়, জমা, সুদের হার, ক্রেতার ক্রয় ক্ষমতা, ব্যয়।
জীবনযাপন প্রণালি	• জীবনযাপন প্রণালি (Lifestyle) হলো ব্যক্তির জীবনধারণের ধরন যা তার কার্যক্রম (Activities), আগ্রহ (Interests) এবং মতামতের (Opinion) মাধ্যমে প্রকাশিত হয়।
ব্যক্তিত্ব ও নিজস্ব ধারণা	• পরিবেশের প্রতি ব্যক্তির তুলনামূলকভাবে ধারাবাহিক এবং স্থায়ী প্রতিক্রিয়া নির্ধারিত হয়- ব্যক্তিত্বের (Personality) মাধ্যমে।

৪. মনস্তাত্ত্বিক উপাদান (Phychological) :

মনস্তাত্ত্বিক উপাদান	• প্রধান মনস্তাত্ত্বিক উপাদানসমূহ হলো : প্রেষণা, প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ, বিশ্বাস ও মনোভাব।
প্রেষণা	• কোনো প্রয়োজন যখন ব্যক্তিকে সন্তুষ্টি সন্ধানে উদ্দীপিত (Stimulate) করে, তাকে প্রেষণা বলে।
প্রত্যক্ষণ	• সাধারণত তিনটি কারণে বিভিন্ন প্রত্যক্ষণ এর সৃষ্টি হয়। কারণগুলো হলো : ১. Selective attention (নির্বাচিত মনোযোগ) ২. Selective distortion (নির্বাচিত বিকৃতকরণ) ৩. Selective retention (নির্বাচিত ধারণ)
শিক্ষণ	• অভিজ্ঞতার ফলে আচরণ, মনোভাব এবং প্রত্যক্ষণে যে পরিবর্তন আসে তাকে বলে শিক্ষণ (Learning)। • শিক্ষণ (Learning) বিভিন্ন জিনিসের মাধ্যমে হতে পারে। যেমন : তাড়না (Drive), উদ্দীপক (Stimuli), সংকেত (Cues), প্রতিক্রিয়া (Responses) এবং বর্ধন (Reinforcement).
বিশ্বাস ও মনোভাব	• কোনো কিছু সম্পর্কে ব্যক্তির চিন্তার বিস্তারিত রূপকে বিশ্বাস (Belief) বলে। • কোনো ব্যক্তির কোনো বিষয় সম্পর্কে তুলনামূলকভাবে দৃঢ় মূল্যায়ন, অনুভূতি এবং প্রবণতা প্রকাশ পাওয়াকে মনোভাব (Attitude) বলে।

◆ **ক্রেতার সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া (Consumer's Decision Making Process) :** ক্রেতা ক্রয় সিদ্ধান্ত নেওয়ার ক্ষেত্রে যে ধাপগুলো অতিক্রম করে, তাকে বলে ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া। নিত্যপ্রয়োজনীয় দ্রব্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা সবগুলো ধাপ নাও অনুসরণ করতে পারে কিন্তু জটিল পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ভোক্তা সাধারণত সবগুলো ধাপ অতিক্রম করে। ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ার ধাপ- ৫টি।

ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া ধাপসমূহ নিম্নরূপ :

১. প্রয়োজন শনাক্তকরণ (Need recognition) → ২. তথ্য অনুসন্ধান (Information search) → ৩. বিকল্পসমূহ মূল্যায়ন (Evaluation of alternatives) → ৪. ক্রয় সিদ্ধান্ত (Purchase decision) → ৫. ক্রয়োত্তর আচরণ (Post purchase behaviour)

CamScanner

◈ **নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া :** একটি আবিষ্কারের প্রাথমিক ধারণা হতে চূড়ান্ত গ্রহণ পর্যন্ত একজন ব্যক্তি যে মানসিক প্রক্রিয়া অতিক্রম করে, তাকেই গ্রহণ প্রক্রিয়া (adoption process) বলে।

নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার অংশ হলো তিনটি। যথা :

১. গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ। ২. নতুন পণ্য গ্রহণের ব্যাপারে ব্যক্তিগত পার্থক্য। ৩. গ্রহণের হারের ওপর পণ্য বৈশিষ্ট্যের প্রভাব।

গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ হলো :

অবগতি → আগ্রহ → মূল্যায়ন → যাচাইকরণ → গ্রহণ

◈ **এ সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য -**

	মূলকথা
অবগতি (Awareness)	- এ স্তরে ক্রেতা পণ্য সম্পর্কে অবগত হয় কিন্তু বিস্তারিত জানে না। - এক্ষেত্রে ক্রেতা পত্র-পত্রিকা, বিজ্ঞাপন, পরিচিতজন থেকে পণ্য সম্পর্কে অবগত হয়।
আগ্রহ (Interest)	- এ স্তরে ক্রেতা পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহে আগ্রহী হয়।
মূল্যায়ন (Evaluation)	- পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহের পর পণ্যটি কেনা যুক্তিযুক্ত কিনা তা বিবেচনা করে।
যাচাইকরণ (Trial)	- বিভিন্ন তথ্য মূল্যায়নের পর ক্রেতার যদি পণ্যের প্রতি অনুকূল মনোভাব সৃষ্টি হয় তাহলে সে পণ্যের গুণাগুণ পরীক্ষা করতে পণ্যটি যাচাই করতে পারে।
গ্রহণ (Adoption)	- পণ্যটি যাচাইয়ের পর ক্রেতা যদি সন্তুষ্ট হয়, তবে উক্ত পণ্যটি সে পরিপূর্ণভাবে গ্রহণ ও নিয়মিত ব্যবহারের সিদ্ধান্ত নেয়।

◈ **ভোক্তা সিদ্ধান্তের আচরণের ধরন (Types of buying decision behaviour) :** Henry Assael ক্রয় সিদ্ধান্তের আচরণকে ভাগ করা হয়েছে- চারভাগে। Henry Assael ক্রয় সিদ্ধান্তের আচরণকে ভাগ করেছেন- ক্রেতার সম্পৃক্ততার মাত্রা এবং বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে পার্থক্যের মাত্রার ভিত্তিতে।

	অধিক সম্পৃক্ততা	কম সম্পৃক্ততা
বিভিন্ন ব্র্যান্ডের গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্য	জটিল ক্রয় আচরণ	বৈচিত্র্যময় ক্রয় আচরণ
বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে সামান্য পার্থক্য	অনৈক্য হ্রাসপ্রাপ্ত ক্রয় আচরণ	অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ

◈ **এ সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-**

১. **জটিল ক্রয় আচরণ (Complex buying behaviour) :** পণ্য ক্রয়ের ক্রেতা উচ্চমাত্রায় সম্পৃক্ত (High involvement) থাকে এবং বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে উচ্চ মাত্রায় পার্থক্য (Significant difference between brands) থাকে। এসব পণ্য ক্রেতা অনিয়মিতভাবে ক্রয় করে। ব্যয়বহুল, ঝুঁকিপূর্ণ, খুব কম ক্রয় এবং উচ্চমাত্রায় অভিব্যক্তিপূর্ণ (High self-expressive) পণ্যের ক্ষেত্রে ভোক্তার আচরণ এমন হয়। এক্ষেত্রে ক্রেতা পণ্যের ক্যাটাগরি সম্পর্কে জানতে চেষ্টা করে।

২. **অনৈক্য হ্রাসকারী ক্রয় আচরণ (Dissonance reducing buying behaviour) :** পণ্য ক্রয়ের ক্রেতা উচ্চমাত্রায় সম্পৃক্ত (High involvement) থাকে এবং বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে খুব কম পার্থক্য (Few difference between brands) থাকে। এসব পণ্য ব্যয়বহুল, ঘন ঘন কেনা হয় না এবং ঝুঁকিপূর্ণ ক্রয়।

৩. **বৈচিত্র্যময় ক্রয় আচরণ (Variety seeking buying behavior) :** পণ্য ক্রয়ের ক্রেতা অল্প মাত্রায় সম্পৃক্ত (Low involvement) থাকে এবং বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে খুব বেশি পার্থক্য (Significant difference between brands) থাকে। এসব পণ্যের মূল্য কম, কারিগরি জটিলতা নেই কিংবা মর্যাদা বৃদ্ধির সহায়ক নয়।

৪. **অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ (Habitual Buying Behaviour) :** পণ্য ক্রয়ের ক্রেতা নিম্নমাত্রায় সম্পৃক্ত (Low involvement) থাকে এবং বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে খুব কম পার্থক্য (Few difference between brands) থাকে। এসব পণ্য ক্রেতা নিত্যদিনের ব্যবহারের জন্য প্রায়ই ক্রয় করে এবং দাম অপেক্ষাকৃত কম থাকে। এসব পণ্যের জন্য ক্রেতা বিভিন্ন ব্র্যান্ডের তথ্য সংগ্রহ বা মূল্যায়ন করে না বরং দোকানে গিয়ে যেটা সহজে পায় সেটাই ক্রয় করে।

◈ **নতুন পণ্য গ্রহণের আপেক্ষিক সময় অনুযায়ী ক্রেতাদেরকে পাঁচ ভাগে ভাগ করা হয়েছে। যেমন :**

১. প্রবর্তনকারী (Innovators). ২. দ্রুত গ্রহণকারী (Early adopters). ৩. দ্রুত অধিজন (Early majority).
৪. বিলম্ব অধিজন (Late majority). ৫. ধীরুজ (Laggards).

◈ **এ সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-**

১. **প্রবর্তনকারী (Innovators) :** প্রবর্তনকারী বলতে সেসকল ব্যক্তিকে বুঝায় যারা অভিযান (Venture) পছন্দ করে এবং কিছু ঝুঁকি নিয়ে পণ্য বা সেবা গ্রহণ করে। সকলের পূর্বে প্রবর্তনকারী পণ্য ক্রয় করে। প্রবর্তনকারী শ্রেণির ক্রেতারা সাধারণত শিক্ষিত, চটপটে, কেনাকাটায় দক্ষ এবং উঁচু শ্রেণির হয়।

২. **দ্রুত গ্রহণকারী (Early adopters) :** প্রাথমিক বা দ্রুত গ্রহণকারী ক্রেতারা প্রবর্তনকারীদের পরে কিন্তু অন্য সবার আগে পণ্য ক্রয় করে। এরা সতর্কতার সাথে ঝুঁকি নিয়ে পণ্য ক্রয় করে।

৩. **দ্রুত অধিজন (Early majority) :** দ্রুত অধিজন ক্রেতারা অধিক বিচক্ষণ হয়।

৪. **বিলম্ব অধিজন (Late majority) :** বিলম্ব অধিজন ক্রেতারা অধিক সন্দেহপ্রবণ হয় এবং ঝুঁকি নিতে চায় না।

৫. **ধীরুজ (Laggards) :** সনাতন প্রকৃতির হয় এবং নতুন পণ্য গ্রহণ করতে পারে না। ধীরুজ ক্রেতারা সকলের শেষে পণ্য ক্রয় করে।

বাজার বিভক্তিকরণ

◈ **শিল্প বাজার :** উৎপাদন কাজে ব্যবহারের জন্য বা চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট পুনঃবিক্রয়ের জন্য শিল্প পণ্য বা ভোগ্য পণ্যের যেসকল ক্রেতা রয়েছে তাদেরকে নিয়েই শিল্প বাজার গঠিত। শিল্প বাজারের ক্রেতারা সকলেই মুনাফা অর্জনের অভিপ্রায় নিয়ে ক্রয় করে থাকে।

ব্যবসায় বাজারের প্রধান বৈশিষ্ট্যসমূহ হলো :

- ক্রেতা সংখ্যা কম থাকে (Small number of buyers).
- চাহিদা অনমনীয় (Inelastic demand).
- নির্ভরশীল চাহিদা (Derived demand).
- লেনদেনের পরিমাণ অনেক বেশি (Large amount of transaction).

CS CamScanner

Part 2 At a glance [Most Important Information]

→ অর্থনীতির দৃষ্টিকোণ থেকে বাজার ধারণাটি কোনো একটা – **পণ্যকে কেন্দ্র করেই আলোচিত হয়েছে। যেমন- পাটের বাজার, মাছের বাজার বা ধানের বাজার।**

→ সাধারণত ব্যক্তি নিজের বা পরিবারের সদস্যদের ভোগের নিমিত্তে – **ভোগ্যপণ্য ক্রয় করে।**

→ চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারী নিয়ে গঠিত হয় – **ভোক্তা বাজার।**

→ পুনঃবিক্রয় বা মুনাফার উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে না – **ভোক্তা বাজারের ক্রেতা।**

→ ক্রেতার ক্রয় ক্ষমতা ও জনসংখ্যা বৃদ্ধি পেলে – **ভোক্তা বাজারের আয়তন বৃদ্ধি পায়।**

→ ক্রেতার বৈশিষ্ট্য কীভাবে আচরণে প্রভাব বিস্তার করে এবং ক্রেতা কোন প্রক্রিয়ায় কোন পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্তগ্রহণ করে তা জানা যায় – **ভোক্তা আচরণের মডেলের মাধ্যমে।**

→ মানুষের অভাব এবং আচরণের মূল কারণ হলো - **সংস্কৃতি।**

→ সংস্কৃতির একটা অংশকে বলা হয় উপ - **সংস্কৃতি।**

→ ১৯৪৯ সালে ইয়ানকি নগরের প্রায় ৯৯ ভাগ পরিবারের উপর ব্যাপক গবেষণা চালিয়ে W. Liyod Warner মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের সামাজিক শ্রেণিকে ভাগ করেছেন – **৬ ভাগে।**

→ শ্রেণিগুলো হলো– ১। উচ্চ উচ্চবিত্ত শ্রেণি, ২। উচ্চ মধ্যবিত্ত শ্রেণি, ৩। নিম্ন উচ্চবিত্ত শ্রেণি, ৪। নিম্ন মধ্যবিত্ত শ্রেণি, ৫। উচ্চ নিম্নবিত্ত শ্রেণি, ৬। নিম্ন নিম্নবিত্ত শ্রেণি।

→ নির্দেশক দলের মধ্যে যারা বিশেষ দক্ষতা, জ্ঞান, ব্যক্তিত্ব বা অন্যান্য বৈশিষ্ট্যের কারণে অন্যদের কোনো বিষয়ে প্রভাবিত করতে পারে তাদেরকে – **মতামত নেতা (Opinion leader)** বলে।

→ যখন কোম্পানি কোনো campaign এর আয়োজন করে conversations এর মাধ্যমে ভোক্তা এবং তাদের পরিবারের মধ্য পণ্যের গুণাবলি তুলে ধরে এবং আশা করে ভোক্তারা তাদের পণ্যের গুণাবলি মৌখিকভাবে অন্যের কাছে তুলে ধরবে, তাকে – **Buzz marketing** বলে।

→ একজন ব্যক্তির প্রয়োজন, পছন্দ-অপছন্দ ও ক্রয় ক্ষমতা বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন ধরনের হয় – **বয়সের পরিবর্তনের ফলে।**

→ ব্যক্তিত্বের প্রধান বৈশিষ্ট্যগুলো হলো– self-confidence, dominance, sociability, autonomy, defensiveness, adaptability, aggressiveness, etc.

→ 'যেসকল মনস্তাত্ত্বিক শক্তিগুলো মানুষের আচরণ গঠনে সাহায্য করে সেগুলো সম্পর্কে মানুষ অচেতন থাকে।' প্রেষণা নিয়ে এই ধারণাটি দিয়েছেন– **Sigmund Freud.**

→ সাধারণত পঞ্চইন্দ্রিয় (চক্ষু, কর্ণ, নাসিকা, জিহ্বা ও ত্বক) এবং অভিজ্ঞতার ভিত্তিতে বিভিন্ন তথ্য উপকরণ নির্বাচন, সংগঠিতকরণ এবং ব্যাখ্যা প্রদান প্রক্রিয়াকে– **প্রত্যক্ষণ (Perception)** বলে।

→ একজন ভোক্তা কখন, কোথায় এবং কীভাবে respond করবে তা নির্ধারণ করাকে– **Cues** বলে।

→ **জটিল ক্রয় আচরণের ক্ষেত্রে (Complex buying behaviour)** পণ্য ক্রয়ের ক্রেতা – **উচ্চমাত্রায় সম্পৃক্ত থাকে এবং বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে উচ্চ মাত্রায় পার্থক্য থাকে।**

→ **অনৈক্য হ্রাসকারী ক্রয় আচরণের ক্ষেত্রে (Dissonance reducing buying behavior)** পণ্য ক্রয়ের ক্রেতা – **উচ্চমাত্রায় সম্পৃক্ত থাকে এবং বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে খুব কম পার্থক্য থাকে।**

→ **বৈচিত্র্যময় ক্রয় আচরণের ক্ষেত্রে (Variety seeking buying behaviour)** পণ্য ক্রয়ের ক্রেতা – **অল্প মাত্রায় সম্পৃক্ত থাকে এবং বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে খুব বেশি পার্থক্য থাকে।**

→ **অভ্যাসগত ক্রয় আচরণের ক্ষেত্রে (Habitual buying behaviour)** পণ্য ক্রয়ের ক্রেতা – **নিম্নমাত্রায় সম্পৃক্ত থাকে এবং বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে খুব কম পার্থক্য থাকে।**

→ নতুন পণ্য বলতে সে সকল পণ্য, সেবা বা ধারণাকে বুঝায় যার অস্তিত্ব পূর্বে ছিল না বা প্রচলিত পণ্যের – **ফ্লাভিত্তিক পণ্য হিসেবে গৃহীত হয়।**

→ কোনো পণ্য, সেবা বা ধারণাকে কিছু সম্ভাব্য গ্রাহক নতুন বলে মনে মনে উপলব্ধি করলে, তাকে – **নতুন পণ্য বলে।**

→ ব্যবসায় ক্রেতার ক্রয় পরিস্থিতির ধরন তিনটি। যথা।
১. সরাসরি পুনঃক্রয় (Straight rebuy).
২. সংশোধিত পুনঃক্রয় (Modified rebuy).
৩. নতুন কাজ (New task).

→ যেসকল প্রতিষ্ঠান মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্যে কার্যক্রম পরিচালনা করে না, এমন প্রতিষ্ঠানকে – প্রাতিষ্ঠানিক বাজার বলে।

→ প্রাতিষ্ঠানিক বাজার – **অব্যবসায়ী বা অমুনাফাভোগী প্রতিষ্ঠান হতে পারে।**

→ প্রাতিষ্ঠানিক বাজারের মুখ্য উদ্দেশ্য – **বৃহত্তর জনগোষ্ঠীকে সেবা প্রদান করা।**

→ উদাহরণ : হাসপাতাল, শিক্ষা প্রতিষ্ঠান, নার্সিং হোম, দাতব্য প্রতিষ্ঠান, কারাগার, জাদুঘর এবং মসজিদ ইত্যাদি।

→ বিভিন্ন সরকারি প্রতিষ্ঠান যারা তাদের কার্যক্রম পরিচালনার জন্য বিভিন্ন ধরনের পণ্য বা সেবা ক্রয় করে বা ভাড়া গ্রহণ করে তাদেরকেই – **সরকারি বাজার বলে।**

→ সরকারি বাজার – **সরকারি প্রতিষ্ঠান নিয়ে গঠিত।**

→ দৈনন্দিন কার্য পরিচালনা থেকে শুরু করে দেশের আর্থ-সামাজিক উন্নয়ন কর্মকাণ্ড পরিচালনার জন্য – **সরকারি বাজারকে পণ্য বা সেবা ক্রয় করতে হয়।**

→ বিভিন্ন মন্ত্রণালয়, বিভাগ, সংস্থা, কেন্দ্রীয় সরকার, স্থানীয় সরকার ইত্যাদি – **সরকারি বাজারের অন্তর্ভুক্ত।**

→ বাজার বিভক্তিকরণের উদ্দেশ্য হলো- কার্যকর বাজারজাতকরণ মিশ্রণ উন্নয়নের মাধ্যমে প্রতিটা বাজার অংশের – **সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি বিধান করা।**

→ একটি পণ্য বর্তমান বাজারে কোন অবস্থানে আছে তা দেখে পণ্যটি ভবিষ্যতে বাজারের কোন স্থানে অবস্থান নিবে চিত্রের সাহায্যে এমন সিদ্ধান্ত নেওয়া হয়– **Position map** এর মাধ্যমে।

→ বাজারজাতকরণ মিশ্রণের কেন্দ্রবিন্দুতে অবস্থান করে– **ভোক্তা।**

→ অধ্যাপক নেইল এইচ বোর্ডেন ১৯৫০ সালের দিকে সর্বপ্রথম বাজারজাতকরণ মিশ্রণ পরিভাষাটি ব্যবহার করলেও বাজারজাতকরণ মিশ্রণকে ১৯৬০ সালে সর্বপ্রথম Text-book (Basic Marketing: A Managerial Approach) এর অন্তর্ভুক্ত করার প্রস্তাব করেন Edmund Jerome McCarthy.

→ Edmund Jerome McCarthy কেই মূলত বাজারজাতকরণ মিশ্রণের – **জনক বলা হয়।**

→ পণ্য সম্পর্কিত এসব বিষয় পরিমার্জন বা পরিবর্তনের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানসমূহ অধিক - **বিক্রয় সুবিধা অর্জন করতে সক্ষম হয়।**

→ পণ্য হলো – এমনি কিছু যা মনোযোগ আকর্ষণ, অর্জন, ব্যবহার বা ভোগের জন্য বাজারে অর্পণ করা যায় এবং যা অভাব বা প্রয়োজন মেটাতে পারে।

→ বর্তমানকালে পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে – **মূল্যের প্রভাব অনস্বীকার্য।**

→ একটি পণ্য বা সেবার জন্য যে পরিমাণ অর্থ আদায় করা হয় তাকে – **মূল্য বলে।**

→ বাজারজাতকরণ মিশ্রণের অপর একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হচ্ছে – **স্থান।**

→ এখানে পণ্য বা সেবার সুষ্ঠু বণ্টনের মাধ্যমে স্থানগত উপযোগিতা সৃষ্টি করা হয় বলে এর বিকল্প নাম হচ্ছে – **বণ্টন প্রণালি।**

→ অভ্যন্তরীণ সামর্থ্য এবং কোম্পানির উদ্দেশ্য অর্জনে সহায়তা করে – **সবলতা।**

→ অভ্যন্তরীণ সীমাবদ্ধতা এবং কোম্পানির উদ্দেশ্য অর্জনে বাধা সৃষ্টি করে – **দুর্বলতা।**

→ বাহ্যিক উপাদান যা কোম্পানির সুবিধা অনুসন্ধানে সাহায্য করে তাকে – **সুযোগ বলে।**

→ বর্তমান ও উদীয়মান বাহ্যিক উপাদান যা কোম্পানির কার্যক্রমে চ্যালেঞ্জ সৃষ্টি করে তাকে – **হুমকি বলে।**

→ চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারী নিয়ে গঠিত হয় ভোক্তাবাজার।

→ ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য ও সেবা ক্রয় করে এমন ক্রয় করে এমন ব্যক্তি ও পরিবার নিয়ে গঠিত হয় ভোক্তাবাজার।

→ ক্রেতার ক্রয়ক্ষমতা ও জনসংখ্যা বৃদ্ধি পেলে ভোক্তাবাজারের আয়তন বৃদ্ধি পায়।

→ বিভিন্ন সরকারি প্রতিষ্ঠান যারা তাদের কার্যক্রম পরিচালনার জন্য বিভিন্ন ধরনের পণ্য বা সেবা ক্রয় করে বা ভাড়া গ্রহণ করে তাদেরকেই সরকারি বাজার বলে।

→ জনসংখ্যাবিষয়ক বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে বাজার বিভক্তিকরণ করা হলে, তাকে জনসংখ্যা বিষয়ক বিভক্তিকরণ বলে।

CamScanner

→ ভোক্তাদের সামাজিক শ্রেণি জীবনধারা অথবা ব্যক্তিত্বের বৈশিষ্ট্যের ওপর ভিত্তি করে পণ্যের বাজারকে বিভক্ত করা হলে তাকে মনস্তাত্ত্বিক বিভক্তিকরণ বলে।
→ Roger J. Best বিভক্তিকরণ প্রক্রিয়ার ৭টি ধাপ উল্লেখ করেছেন।
→ যে বাজারকে কেন্দ্র করে বাজারজাতকরণ কর্মকান্ড পরিচালনা করা হয়, তাকে লক্ষ্য বাজার (Target Market) বলে।
→ যেসব প্রতিষ্ঠান মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্যে কার্যক্রম পরিচালনা করে না, এমন প্রতিষ্ঠানকে প্রাতিষ্ঠানিক বাজার বলে।
→ W. Liyod Warner মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের সামাজিক শ্রেণিকে ভাগ করেছেন ৬ ভাগে।
→ প্রধান সামাজিক উপাদানসমূহ হলো নির্দেশক দল, পরিবার, ভূমিকা ও মর্যাদা।
→ কোনো ব্যক্তির মনোভাব, মূল্যবোধ ও আচরণ প্রভাবিত করতে পারে নির্দেশক দল।
→ চারপাশের জনগণের প্রত্যাশা অনুযায়ী ব্যক্তির কার্যসম্পাদন করাকে ভূমিকা (Role) বলে।
→ সমাজ কর্তৃক প্রদত্ত সাধারণ শ্রদ্ধাবোধকে মর্যাদা (Status) বলে।
→ কোনো প্রয়োজন যখন ব্যক্তিকে সন্তুষ্টি সন্ধানে উদ্দীপিত (Stimulate) করে, তাকে প্রেষণা বলে।
→ অভিজ্ঞতার ফলে আচরণ, মনোভাব এবং প্রত্যক্ষণে যে পরিবর্তন আসে তাকে বলে শিক্ষণ (Learning)।
→ কোনো কিছু সম্পর্কে ব্যক্তির চিন্তার বিস্তারিত রূপকে বিশ্বাস (Belief) বলে।
→ Henry Assael ক্রয় সিদ্ধান্তের আচরণকে ভাগ করেছেন চারভাগে।
→ ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ার ধাপ ৫টি।
→ নতুন পণ্য গ্রহণের আপেক্ষিক সময় অনুযায়ী ক্রেতাদেরকে পাঁচ ভাগে ভাগ করা হয়েছে।
→ বিলম্ব অধিগ্রহণ ক্রেতারা অধিক সন্দেহপ্রবণ হয় এবং ঝুঁকি নিতে চায় না।
→ সাধারণত বাজার বলতে আমরা কোনো স্থানকে বুঝি যেখানে ক্রেতা-বিক্রেতারা বিনিময়ের উদ্দেশ্যে একত্র হয়।
→ বিপণনের ভাষায় বাজার বলতে কোনো পণ্যের বর্তমান ও ভবিষ্যৎ ক্রেতার সমষ্টিকে বোঝায়।
→ ধীরুজ ক্রেতারা সকলের শেষে পণ্য ক্রয় করে।
→ ক্রয় প্রক্রিয়ায় যে ব্যক্তি পণ্য ভোগ বা ব্যবহার করে তাকে ব্যবহারকারী (Users) বলে।
→ চূড়ান্ত ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীকে মতামত বা পরামর্শ দিয়ে সাহায্য করে প্রভাববিস্তারকারী (Influencers)।
→ যে ব্যক্তি প্রকৃত ক্রয় কাজ সম্পন্ন করে থাকে তাকে ক্রেতা (Buyers) বলে।
→ ক্রয় প্রক্রিয়ায় যে সদস্য তথ্য সরবরাহ নিয়ন্ত্রণ কাজে নিয়োজিত থাকে তাকে গেটরক্ষক (Getkeepers) বলে।

Part 3 অধ্যায়ভিত্তিক গুরুত্বপূর্ণ MCQ প্রশ্নোত্তর

01. কোন বাজারে সদস্য সংখ্যা তুলনামূলক সীমিত থাকে?
Ⓐ ভোক্তা Ⓑ উৎপাদন Ⓒ সরবরাহকারী Ⓓ সরকারি Ans D

02. কে বিপণন মিশ্রণের কেন্দ্রবিন্দুতে অবস্থান করে?
Ⓐ কোম্পানি Ⓑ ভোক্তা Ⓒ প্রতিযোগী Ⓓ মূল্য Ans B

03. বিপণন মিশ্রণের উপাদান কোনটি?
Ⓐ পণ্য, মূল্য প্যাকেজ ও প্রসার Ⓑ পণ্য, মূল্য উৎপাদন ও প্রসার
Ⓒ পণ্য, মূল্য, বন্টন ও প্রসার Ⓓ পণ্য, মূল্য ক্রয় ও প্রসার Ans C

04. উৎপাদকদের নিয়ে কোন বাজার গঠিত?
Ⓐ ভোক্তা Ⓑ শিল্প Ⓒ পুনঃবিক্রেতার Ⓓ আন্তর্জাতিক Ans B

05. কোন ধরনের মার্কেটিংকে টেকসই মার্কেটিং বলে?
Ⓐ ক্যাটালগ Ⓑ কিয়স্ক Ⓒ অনলাইন Ⓓ গ্রিন Ans D

06. অব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠানগুলোর সমন্বয়ে গঠিত বাজারকে কী বলে?
Ⓐ প্রাতিষ্ঠানিক বাজার Ⓑ ভোক্তা বাজার
Ⓒ পুনঃবিক্রেতার বাজার Ⓓ সরকারি বাজার Ans A

07. বাজার কী?
Ⓐ বর্তমান ও সম্ভাব্য বিক্রেতার সমষ্টি Ⓑ বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টি
Ⓒ ক্রেতা ও বিক্রেতার সমষ্টি Ⓓ পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের স্থান Ans B

08. কোন বাজার নির্দিষ্ট স্থানে কেন্দ্রীভূত থাকে।
Ⓐ ভোক্তা Ⓑ শিল্প Ⓒ পুনঃবিক্রেতা Ⓓ সরকারি Ans B

09. কোনটির একাধিক শাখা থাকে?
Ⓐ চেইন স্টোর Ⓑ ডিপার্টমেন্টাল স্টোর
Ⓒ সুপার মার্কেট Ⓓ সুপার স্টোর Ans A

10. 'সুবিধা স্টোর'কে কোন ধরনের বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায় হিসেবে চিহ্নিত করা হয়?
Ⓐ সেবার মান Ⓑ পণ্য সারি
Ⓒ তুলনামূলক মূল্য Ⓓ খুচরা সংগঠন Ans D

11. কোনো পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টিকে কী বলে?
Ⓐ বাজারজাতকরণ Ⓑ ক্রেতা-বিক্রেতার সমষ্টি
Ⓒ বাজারজাতকরণ পরিবেশ Ⓓ বাজার Ans D

12. কোন বাজারে ক্রেতার চেয়ে বিক্রেতার সংখ্যা বেশি?
Ⓐ উৎপাদকের Ⓑ পুনঃবিক্রেতার Ⓒ ভোক্তা Ⓓ সরকারি Ans D

13. কোন বাজারে কাঁচামাল ক্রয়-বিক্রয় হয় না?
Ⓐ ভোক্তা বাজার Ⓑ উৎপাদকের বাজার
Ⓒ পুনঃবিক্রেতার বাজার Ⓓ সরকারি বাজার Ans A

14. গ্রিন মার্কেটিং কী?
Ⓐ পরিবেশ বান্ধব পণ্য মার্কেটিং Ⓑ সবুজ শাকসবজি ক্রয়-বিক্রয়
Ⓒ উচ্চ মূল্যের পণ্যের মার্কেট Ⓓ সবুজ রঙের মার্কেট Ans A

15. বাজার বিভক্তিকরণের কোন ভিত্তিতে ধর্ম ও পেশার বিভক্তিকরণ করা হয়?
Ⓐ জনসংখ্যা বিষয়ক Ⓑ ভৌগোলিক চাহিদা
Ⓒ মনস্তাত্ত্বিক Ⓓ আচরণিক Ans A

16. শিল্প বাজারের পণ্য সামগ্রী ক্রয়ের জন্য কোন ধরনের চুক্তি করা হয়?
Ⓐ দীর্ঘমেয়াদি ক্রয় চুক্তি Ⓑ অগ্রিম ক্রয় চুক্তি
Ⓒ দীর্ঘমেয়াদি অগ্রিম ক্রয় চুক্তি Ⓓ বকেয়া ক্রয় চুক্তি Ans B

17. শিল্প বাজার বিভক্তিকরণের জনসংখ্যা বিষয়ক চলক কোনটি?
Ⓐ শিল্পের প্রকৃতি Ⓑ শক্তি কাঠামো
Ⓒ ব্যবহারের হার Ⓓ প্রযুক্তি Ans A

18. ভোক্তা বাজারে পণ্যের একক মূল্য কীরূপ থাকে?
Ⓐ বেশি Ⓑ কম
Ⓒ অপরিবর্তনশীল Ⓓ স্বাভাবিক Ans B

19. কীসের ভিত্তিতে বাজারকে গ্রাম, মহল্লা, শহর ও উপশহরে ভাগ করা হয়েছে?
Ⓐ জলবায়ুর ভিত্তিতে Ⓑ ভৌগোলিক অবস্থানের ভিত্তিতে
Ⓒ জনসংখ্যার ভিত্তিতে Ⓓ পরিবারের ভিত্তিতে Ans B

20. অব্যবসায়ী ও অমুনাফাভোগী প্রতিষ্ঠানের সমন্বয়ে গঠিত বাজারকে কী বলে?
Ⓐ সরকারি বাজার Ⓑ পুনঃবিক্রেতার বাজার
Ⓒ প্রাতিষ্ঠানিক বাজার Ⓓ উৎপাদকের বাজার Ans C

21. সাধারণত টেন্ডারের মাধ্যমে ক্রয়-বিক্রয় হয় কোন বাজারে?
Ⓐ ভোক্তা বাজার Ⓑ পুনঃবিক্রেতার বাজার
Ⓒ প্রাতিষ্ঠানিক বাজার Ⓓ সরকারি বাজার Ans D

22. খোরশেদ খুলনা শহরের ইকরা গ্রুপের পাইকারি প্রতিনিধি। সে কোন বাজারের সদস্য?
Ⓐ প্রাতিষ্ঠানিক বাজার Ⓑ সরকারি বাজার
Ⓒ ভোক্তা বাজার Ⓓ পুনঃবিক্রেতার বাজার Ans D

23. কোনটি ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তি?
Ⓐ পরিস্থিতিগত Ⓑ পরিচালনা
Ⓒ ব্যবস্থাপক Ⓓ মনস্তাত্ত্বিক Ans D

24. ভোক্তাকে দৃঢ় চেতনার ভিত্তিতে বিভক্ত করা হলেও তা কোন ধরনের ভোক্তা বাজার বিভক্তির আওতাভুক্ত হবে?
Ⓐ আচরণভিত্তিক বিভক্তিকরণ Ⓑ মনস্তাত্ত্বিক বিভক্তিকরণ
Ⓒ ভৌগোলিক বিভক্তিকরণ Ⓓ জনসংখ্যাভিত্তিক বিভক্তিকরণ Ans B

CamScanner

দ্বিতীয় পত্র অধ্যায় ৫

পণ্য ও পণ্যের মূল্য নির্ধারণ

Part 1 গুরুত্বপূর্ণ তথ্যাবলি

পণ্য পণ্যের স্তর ও প্রকারভেদ

◈ **পণ্য (Product) :** মানুষের প্রয়োজন ও অভাব মিটাতে সক্ষম দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান বস্তুই হচ্ছে পণ্য।

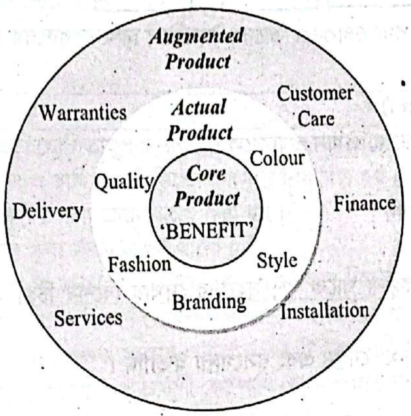
◈ **পণ্য ও সেবার স্তর (Level of products and services) :** ফিলিপ কটলার তাঁর Principles of Marketing বইতে পণ্য ও সেবার তিনটি স্তরের কথা বলেছেন এবং এগুলো হলো :

ক. মৌলিক ক্রেতা ভ্যালু (Core customer value). খ. প্রকৃত পণ্য (Actual product) এবং গ. বর্ধিত পণ্য (Augmented product).

◈ **পণ্যের স্তর :** ফিলিপ কটলার তাঁর Marketing Management বইতে পণ্যের পাঁচটি স্তরের কথা বলেছেন এবং একে Customer-value hierarchy ও বলা হয় এবং এগুলো হলো :

ক. মূল সুবিধা (Core benefit). খ. মৌলিক পণ্য (Basic product).
গ. প্রত্যাশিত পণ্য (Expected product). ঘ. বর্ধিত পণ্য (Augmented product).
ঙ. সম্ভাব্য পণ্য (Potential product).

◈ **পণ্যের স্তর সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য :**



ক. মূল সুবিধা/ মৌলিক ক্রেতা ভ্যালু (Core customer value) :
পণ্যের অন্তর্নিহিত গুণাবলি যা ক্রেতার মৌলিক চাহিদা পূরণ করতে পারে তাকে মৌলিক ক্রেতা ভ্যালু বলে। উদাহরণ হিসাবে বলা যায়- একজন পর্যটক যখন হোটেল রুম ভাড়া নেন তখন মূলত ক্রয় করেন পর্যাপ্ত বিশ্রাম ও নিদ্রা।

খ. মৌলিক/ প্রকৃত পণ্য (Actual product) : পণ্যের মৌলিক ক্রেতা ভ্যালুর ভিত্তিতে পণ্যের নকশা বা কাঠামো তৈরি করা হলে তাকে প্রকৃত পণ্য বলে। এটি পণ্যের দ্বিতীয় স্তর যেখানে পণ্যের অন্তঃস্থ সুবিধা বা Core benefit প্রকৃত পণ্যে রূপান্তরিত হয়। প্রকৃত পণ্যের মধ্যে পণ্যমান, বৈশিষ্ট্য, ডিজাইন, ব্র্যান্ডনেম এবং মোড়কীকরণ অন্তর্ভুক্ত থাকে। এসব বৈশিষ্ট্য একটি পণ্যকে প্রতিযোগীর পণ্য থেকে পৃথক করে।

গ. বর্ধিত পণ্য (Extended product) : মৌলিক ক্রেতা ভ্যালু এবং প্রকৃত পণ্য ছাড়া কোনো কোম্পানি ভোক্তাকে যে অতিরিক্ত সুবিধা প্রদান করে তাকে বর্ধিত পণ্য বলে। এসব সুবিধা প্রদানের মাধ্যমে বাজারজাতকারী প্রতিযোগীর থেকে উন্নততর উপায়ে ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধান করতে পারে।

ঘ. প্রত্যাশিত পণ্য (Expected product) :
পণ্য ক্রয়ের সময় ক্রেতা পণ্য থেকে যে সুবিধাসমূহ প্রত্যাশা করে তাকে প্রত্যাশিত পণ্য বলে। যেমন : টেলিভিশন ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা টেলিভিশন থেকে ঝকঝকে ছবি প্রত্যাশা করে।

ঙ. সম্ভাব্য পণ্য (Potential product) :
পণ্যের যে সুবিধা বর্তমানে পণ্যের সাথে নেই কিন্তু ভবিষ্যতে সংযুক্ত হতে পারে তাকে সম্ভাব্য পণ্য বলে।

◈ **স্থায়িত্বের ভিত্তিতে পণ্যকে তিনভাগে ভাগ করা যায়।** যথা : ১. স্থায়ী পণ্য, ২. অস্থায়ী পণ্য, ৩. সেবা পণ্য।

স্থায়ী পণ্য	- যেসব পণ্যের স্থায়িত্ব অনেক দিন অর্থাৎ একবার অর্জন করলে বহুদিন ধরে ব্যবহার করা যায় সেসব পণ্যকে স্থায়ী পণ্য বলে। যেমন : টেলিভিশন, কম্পিউটার, ফ্রিজ, ওয়াশিং মেশিন, ফ্যান ইত্যাদি।
অস্থায়ী পণ্য	- যেসব পণ্য একবার বা কয়েকবার ব্যবহারের পর এর কোনো অস্তিত্ব থাকে না বা যেসব পণ্যের ব্যবহারের উপযোগ অল্প সময়ের মধ্যে শেষ হয়ে যায় তাকে অস্থায়ী পণ্য বলা হয়। - এসব পণ্যের মধ্যে রয়েছে দৈনন্দিন ব্যবহার বা ভোগের পণ্য। যেমন : তেল, লবণ, সাবান, টুথপেস্ট ইত্যাদি।
সেবা পণ্য	- যা অদৃশ্যমান কিন্তু ভোক্তার প্রয়োজন ও অভাবের সন্তুষ্টিবিধান করে তাকে সেবা বলে। অর্থাৎ যা দেখা বা স্পষ্ট করা যায় না, সংরক্ষণ করে রাখা যায় না। যেমন : উকিলের পরামর্শ, ডাক্তারের চিকিৎসা, সেলুন ইত্যাদি।

CamScanner

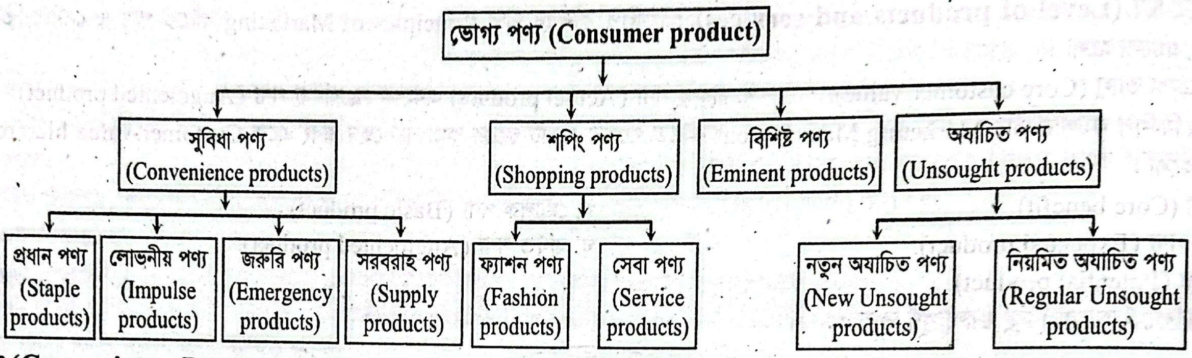
❑ ভোগ্যপণ্য [Consumer Product] :

◆ **ভোগ্যপণ্য (Consumer Product) :** যে পণ্য চূড়ান্ত ভোগ বা ব্যবহারের উদ্দেশ্যে ক্রয় করা হয় তাকে ভোগ্য পণ্য বলে। এসব পণ্য ভোক্তা কোনোরূপ বাণিজ্যিক ব্যবহারের উদ্দেশ্যে নয় বরং ব্যক্তিগত বা পারিবারিক ভোগের জন্য ক্রয় করে।

ভোগ্যপণ্যের বৈশিষ্ট্যসমূহ হলো :

- ক্রেতা সংখ্যা বেশি।
- অল্প পরিমাণে ক্রয় করা হয়।
- দাম সাধারণত কম হয়।
- সাধারণত নিয়মিতভাবে ক্রয় করতে হয়।
- বাজারে প্রতিযোগীর সংখ্যা অনেক বেশি।
- ভোগ্য পণ্যের ফ্যাশন দ্রুত পরিবর্তনশীল।
- ভোগ্য পণ্য বিপণনে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সংখ্যা বেশি এবং বণ্টন প্রণালি দীর্ঘ হয়।

◆ **ভোগ্যপণ্যকে প্রধানত ৪ ভাগে ভাগ করা হয়।** যথা : ক. সুবিধা পণ্য, খ. শপিং পণ্য, গ. বিশিষ্ট পণ্য, ঘ. অযাচিত পণ্য। নিম্নে চিত্রে ভোগ্যপণ্যের শ্রেণিবিভাগ দেখানো হলো :



◆ **সুবিধা পণ্য (Convenience Products) :** যেসব পণ্য ভোক্তারা তাদের দৈনন্দিন চাহিদা পূরণের জন্য নিকটবর্তী স্থান থেকে কম প্রচেষ্টায় তাৎক্ষণিকভাবে ক্রয় করে, সেগুলোকে সুবিধা পণ্য বলে। এটি ৪ প্রকার।

ক. প্রধান পণ্য বা অত্যাবশ্যকীয় পণ্য (Staple Products) :
- মানুষের মৌলিক প্রয়োজনীয় পণ্যকেই অত্যাবশ্যকীয় পণ্য বা প্রধান পণ্য বলে।
- মানুষের জীবন ধারণের জন্য এসব পণ্য একান্ত প্রয়োজন।
- উদাহরণ : চাল, ডাল, তেল, সাবান, আটা, ময়দা ইত্যাদি।

খ. লোভনীয় পণ্য (Impulse Products) :
- যেসব পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের কোনো পূর্ব পরিকল্পনা থাকে না, মুহূর্তের দেখায় বিশেষ চিন্তা ভাবনা না করে লোভের বশবর্তী হয়ে ক্রয় করে সেগুলোকে লোভনীয় পণ্য বলে।
- উদাহরণ : খেলনা, ম্যাগাজিন, বাদাম, চটপটি, আইসক্রিম, বেলুন এবং রসগোল্লা ইত্যাদি।

গ. জরুরি পণ্য (Emergency Products) :
- যেসব পণ্যের চাহিদা হঠাৎ উদ্ভব হয় এবং তা মেটানোর জন্য তাৎক্ষণিকভাবে ক্রয় করে তাকে জরুরি পণ্য বলে।
- উদাহরণ : চলার পথে গাড়ির টায়ার নষ্ট হয়ে গেলে তা তাৎক্ষণিকভাবে ক্রয়, অসুস্থ হলে ওষুধ, বৃষ্টির সময় রেইনকোট ও ছাতা প্রভৃতি জরুরি পণ্য। অবশ্য বাসা-বাড়িতে বাচ্চারা কান্না শুরু করলে মিষ্টিও জরুরি পণ্য হিসেবে গণ্য করা যেতে পারে।

ঘ. সরবরাহ পণ্য (Delivery Products) :
- যেসব পণ্য বিক্রেতা কর্তৃক ঘরে ঘরে পৌঁছে দেওয়া হয় তাকে গৃহে সরবরাহ পণ্য বলে।
- উদাহরণ : ফেরিওয়ালা কর্তৃক বিক্রয়কৃত পণ্য দৈনিক খবরের কাগজ, দুধ, শাকসবজি ইত্যাদি।

◆ **শপিং পণ্য (Shopping Products) :** যেসব পণ্যের উপযুক্ততা, গুণাগুণ, সাইজ এবং স্টাইল ইত্যাদি বিবেচনা করে ভোক্তারা পূর্ব পরিকল্পনা অনুসারে বিভিন্ন দোকানে ঘুরে ক্রয় করে, সেগুলোকে শপিং পণ্য বলে। উদাহরণ : কম্পিউটার, টেলিভিশন।

ক. ফ্যাশন/ শৌখিন পণ্য (Fashion Products) :
- চলমান প্রথার সাথে তাল মিলিয়ে অথবা রুচি ও শখের বশবর্তী হয়ে যেসব পণ্য ক্রয় করে, সেসব পণ্যকে শৌখিন পণ্য বলে।
- এ ধরনের পণ্য রং, প্যাকিং, স্টাইল, ডিজাইন ইত্যাদি দ্বারা ক্রেতাদের দৃষ্টি আকর্ষণে সমর্থ হয়।
- উদাহরণ : দামি আসবাবপত্র, গহনা, শাড়ি, গিফট সামগ্রী, নতুন মডেলের মোবাইল ফোন সেট ইত্যাদি।

খ. সেবা পণ্য (Service Products) :
- যেসমস্ত শপিং পণ্য ক্রেতারা শখের বশে নয় বরং প্রয়োজনীয় সেবা লাভের উদ্দেশ্যে ক্রয় করে তাকে সেবা পণ্য বলে।
- এ ধরনের পণ্য ক্রয়ে ক্রেতা যথেষ্ট চিন্তা, শ্রম ও সময় ব্যয় করে।
- উদাহরণ : কম্পিউটার, টেলিভিশন, রেফ্রিজারেটর, এয়ারকন্ডিশনার, ওয়াশিং মেশিন প্রভৃতি।

◆ **বিশিষ্ট পণ্য (Eminent/Speciality Products) :** যেসব ভোগ্য পণ্য ক্রেতারা দীর্ঘদিন থেকে পাওয়ার প্রত্যাশা করে, দেখতে চমৎকার, উন্নত প্রযুক্তি দ্বারা তৈরি, পৃথক বৈশিষ্ট্য বা ব্র্যান্ড পরিচিত আছে এবং যা ক্রয়ের প্রতি একটি বিশেষ শ্রেণির ক্রেতাদের প্রবল আকর্ষণ থাকে, সেসব পণ্যকে বিশিষ্ট পণ্য বলে। উদাহরণ : মার্সিডিজ গাড়ি, RADO ঘড়ি, দামি পারফিউম, জুমলেন্স ক্যামেরা ইত্যাদি।

◆ **অযাচিত পণ্য :** যেসব পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের কোনো পূর্ব ধারণা থাকে না বা ধারণা থাকলেও ক্রয়ের প্রয়োজন অনুভব করে না সেসব পণ্যকে অযাচিত পণ্য বলে। উদাহরণ : জীবনবিমা পলিসি, বিশ্বকোষ, রক্তদান, অগ্নিনির্বাপক যন্ত্র এবং কাফনের কাপড়। ক্রেতাদের ক্রয়ের ধরন অনুযায়ী অযাচিত পণ্যকে **দুভাগে ভাগ করা যায়।**

CamScanner

◆ **প্রধান মূল্য সমন্বয় কৌশলসমূহ হলো :**

১. বাট্টা ও সুবিধাদি প্রদান মূল্য নির্ধারণ (Discount and allowance pricing).
২. বিভাজিত মূল্য নির্ধারণ (Segmented pricing).
৩. মনস্তাত্ত্বিক মূল্য নির্ধারণ (Psychological pricing).
৪. প্রসারমূলক মূল্য নির্ধারণ (Promotional pricing).
৫. ভৌগোলিক মূল্য নির্ধারণ (Geographical pricing).
৬. আন্তর্জাতিক মূল্য নির্ধারণ (International pricing).
৭. গতিশীল মূল্য নির্ধারণ (Dynamic pricing).

◆ **মূল্য হ্রাস-বৃদ্ধির কারণসমূহ নিম্নরূপ :**

মূল্য বৃদ্ধির কারণসমূহ	মূল্য হ্রাসের কারণসমূহ
চাহিদা বেশি কিন্তু যোগান কম	যোগান বেশি কিন্তু চাহিদা কম
দুর্বল প্রতিযোগীদের অস্তিত্ব	সবল প্রতিযোগীদের অস্তিত্ব
মজুরি বৃদ্ধি কিন্তু উৎপাদনশীলতা নয়	মজুরি স্থিতিশীল কিন্তু উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধি
উৎপাদনের উপাদানগুলোর অদক্ষভাবে ব্যবহার	উৎপাদনের উপাদানগুলোর দক্ষভাবে ব্যবহার
বাজারে অর্থের যোগান বৃদ্ধি	বাজারে অর্থের যোগান হ্রাস
অপচনশীল প্রকৃতির পণ্য	পচনশীল প্রকৃতির পণ্য

◆ **পণ্য মিশ্রণ (Product Mix) :**

- কোন কোম্পানি বিক্রয়ের জন্য বাজারে যতগুলো পণ্য উপস্থাপন করে তার সমষ্টিকে বলে– পণ্য মিশ্রণ (Product Mix)।
- একটা কোম্পানির যতগুলো পণ্য লাইন থাকে তার সেটকেই বলে– পণ্য মিশ্রণ।
- পণ্য মিশ্রণকে অনেক সময় বলা হয়– পণ্য সম্ভার।
- উদাহরণ : স্কয়ার লি. মেডিসিন, কসমেটিক্স, কনজুমার আইটেম, হেল্থ কেয়ার সার্ভিস ইত্যাদি ভোক্তাদের নিকট উপস্থাপন করে।
- একটি কোম্পানি বিক্রয়ের জন্য অর্পণ করা সকল পণ্যের একটি সেটকে বলে– পণ্য মিশ্রণ।
- কোম্পানির পণ্য সারি ও উপাদানের সম্পূর্ণ সম্ভারকে বলে– পণ্য মিশ্রণ।
- কোম্পানিতে যতগুলো পণ্য সারি থাকে তার সামগ্রিক রূপকে বলে– পণ্য মিশ্রণ।

◆ **অর্থনীতিবিদরা বাজারকে ভাগ করেছেন চার ভাগে :**

বাজারের ধরণ	বিস্তারিত
পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Pure competition market)	• পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে অনেক ক্রেতা বিক্রেতা থাকে। • যোগান ও চাহিদার ভিত্তিতে পণ্যমূল্য নির্ধারিত হয়। • সমজাতীয় পণ্য ক্রয়-বিক্রয় করা হয়। • পণ্যের মূল্য সর্বত্র একই থাকে। • কোনো বিক্রেতা পণ্য ও মূল্যের ওপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে না।
একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Monopolistic competition market	• একচেটিয়া প্রতিযোগিতামূলক বাজারে অনেক ক্রেতা ও বিক্রেতা থাকে। • বিক্রেতারা একক মূল্যের পরিবর্তে একটি মূল্য পরিসরের মধ্যে পণ্য ক্রয়-বিক্রয় করে। • প্রত্যেক কোম্পানি প্রতিযোগী কোম্পানি থেকে গুণগতমান, বৈশিষ্ট্য, স্টাইল কিংবা প্রদত্ত সেবায় কিছুটা পার্থক্য রাখে। • স্বতন্ত্রভাবে পণ্য মূল্য নির্ধারণ করে থাকে।
অলিগোপলি প্রতিযোগিতামূলক বাজার (Oligopolistic compitition market)	• অলিগোপলি প্রতিযোগিতামূলক বাজারে কয়েকজন বিক্রেতা থাকে। • বিক্রেতারা প্রত্যেকেই একে অপরের মূল্য নির্ধারণ এবং বাজারজাতকরণ কৌশলের প্রতি অত্যন্ত সংবেদনশীল। • বিক্রেতারা প্রত্যেকেই স্বতন্ত্র মূল্য নির্ধারণ কৌশল অবলম্বন করে থাকে। • প্রতিযোগীদের কৌশল সতর্কতার সাথে বিবেচনা করে নিজের পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে।
পূর্ণ একচেটিয়া বাজার (Pure monopoly market)	• পূর্ণ একচেটিয়া বাজারে একজন বিক্রেতা থাকে। • বিক্রেতা তার ইচ্ছানুযায়ী মূল্য নির্ধারণ করে। • ক্রেতারা ঐ নির্ধারিত মূল্য পরিশোধ করে। • উদাহরণ : গ্যাস, পেট্রোলিয়াম, বিদ্যুৎ।

Part 2 At a glance [Most Important Information]

→ মৌলিক সমস্যা সমাধানকারী সুবিধাকে – **মৌলিক ক্রেতা ভ্যালু বলে।**
→ **মৌলিক ক্রেতা ভ্যালু – পণ্যের আবশ্যকীয় সুবিধা।**
→ মৌলিক সুবিধাই মূলত একটি – **পণ্যকে গুরুত্বপূর্ণ করে তোলে।**
→ একজন পর্যটক যখন হোটেল কক্ষ ভাড়া নেয় তখন কক্ষে বিছানা, বাথরুম, টাওয়াল, ড্রেসিং টেবিল, ওয়ারড্রপ থাকে – **এইগুলোই হচ্ছে প্রকৃত পণ্য।**
→ বাকিতে পণ্য বিক্রয়, ওয়ারেন্টি, পণ্য ব্যবহার নির্দেশনা, বিক্রয়োত্তর সেবা ইত্যাদি – **বর্ধিত পণ্যের অন্তর্ভুক্ত।**
→ সেবা পণ্য একবার ক্রয় করা হলে তা হতে ক্রেতা – **দীর্ঘদিন সেবা প্রাপ্তির প্রত্যাশা রাখে।**
→ অযাচিত পণ্য ক্রেতারা কখনও – **দেখেনি বা দেখলেও ক্রয়ের কথা ভাবেনি।**
→ মালামাল ও খুচরা যন্ত্রাংশ ছাড়া – **উৎপাদন সম্ভব নয়।**
→ কৃষি ও প্রাকৃতিক পণ্যই – **কাঁচামাল। উদাহরণ : ধান, পাট, গম, খনিজ পণ্য, সুতা ইত্যাদি।**
→ কাঁচামাল আবার দুই প্রকার – **যথা : কৃষিপণ্য ও প্রাকৃতিক পণ্য।**
→ সাধারণত কৃষিক্ষেত্রে উৎপাদিত পণ্যকে কৃষিজাত – **কাঁচামাল বা কৃষিপণ্য বলে। উদাহরণ : ধান, পাট, ইক্ষু, মাছ ইত্যাদি।**
→ যেসব কাঁচামাল প্রক্রিয়াহীন অবস্থায় প্রকৃতি থেকে পাওয়া যায় এবং প্রক্রিয়াকৃত অবস্থায় উৎপাদন কাজে ব্যবহার করা হয় তাকে – **প্রাকৃতিক পণ্য বলে। উদাহরণ : কয়লা, গ্যাস, খনিজ, তেল, লৌহ ইত্যাদি।**
→ প্রস্তুতকৃত মালামাল ও খুচরা যন্ত্রাংশকে – **দুভাগে ভাগ করা যায়। যথা : মালামাল উপাদান ও খুচরা যন্ত্রাংশ উপাদান।**

CamScanner

→ মালামাল উপাদানগুলোকে সাধারণত – **পুনরায় প্রক্রিয়াজাতকরণ করা হয়।** **উদাহরণ : তুলা থেকে সুতা তৈরি, ময়দা থেকে ব্রেড তৈরি হয় প্রক্রিয়াকরণের মাধ্যমে।**
→ যেসব পণ্যকে পুনঃপ্রক্রিয়াকরণ ছাড়াই বা ন্যূনতম প্রক্রিয়াকরণের মাধ্যমে চূড়ান্ত অন্তর্ভুক্ত করা হয় তাকে – খুচরা যন্ত্রাংশ উপাদান বলে। উদাহরণ : মেমরি কার্ড, হার্ডডিস্ক, মনিটর, মাউস ইত্যাদি কম্পিউটারের খুচরা যন্ত্রাংশ উপাদান।
→ মূলধন জাতীয়পণ্যের সাহায্যে – **মূল উৎপাদন কাজটি চালানো হয়।**
→ পণ্যের জীবনচক্রে পণ্য উন্নয়ন স্তরে – **বিনিয়োগ ব্যয় বৃদ্ধি পায়**
→ পণ্যের জীবনচক্রে সূচনা স্তরে বণ্টন ও প্রসার খাতে – **প্রচুর অর্থ ব্যয় করতে হয়।**
→ পণ্যের জীবনচক্রে পণ্যের মূল্য সূচনা স্তরে সাধারণত – **বেশি হয়ে থাকে।**
→ পণ্যের জীবনচক্রে সূচনা স্তরে সাধারণত তেমন কোনো – **প্রতিযোগী থাকে না।**
→ পণ্যের জীবনচক্রে প্রবৃদ্ধি স্তরে বাজারে নতুন – **প্রতিযোগিতার আগমন ঘটে।**
→ পণ্যের জীবনচক্রে প্রবৃদ্ধি স্তরে প্রসার ব্যয় তুলনামূলকভাবে – **বেশি হয়।**
→ পণ্যের জীবনচক্রে প্রবৃদ্ধি স্তরে অধিক উৎপাদনের ফলে – **একক প্রতি ব্যয় হ্রাস পায়।**
→ পণ্যের জীবনচক্রে প্রবৃদ্ধি স্তরে – **বণ্টন প্রণালি সম্প্রসারণ করতে হয়।**
→ পণ্যের জীবনচক্রে পূর্ণতা স্তরে পণ্য সারির – **প্রসার ঘটানো হয়।**
→ পণ্যের জীবনচক্রে পতন স্তরে – **প্রতিযোগিতার মাত্রা কমে আসে।**
→ পণ্যের জীবনচক্রে পতন স্তরে অনেক পণ্য – **অবিক্রীত থেকে যায়।**
→ পণ্যের জীবনচক্রে পতন স্তরে – **দুর্বল পণ্য বাজার থেকে সরিয়ে নেওয়া হয়।**
→ ব্র্যান্ড নামের অযৌক্তিক ব্যবহারের ফলে ভোক্তার মনে ব্র্যান্ড নামের বিশেষ অবস্থান নষ্ট হওয়াকে সারি বর্ধিতকরণ – **ফাঁদ (Line extension trap) বলে।**
→ বহুব্র্যান্ড কৌশলে পণ্য থাকে একটি কিন্তু ব্র্যান্ড নাম থাকে – **দুই বা ততোধিক।**
→ পণ্য সারির পণ্য সংখ্যাকে পণ্য সারির – **ব্যাপ্তি (Product line length) বলে।**
→ কোম্পানির বর্তমান পণ্য পরিসরের বাইরে পণ্য সারির কার্যক্রমের বিস্তৃতি ঘটলে তাকে – **পণ্য সারির প্রসারণ (Product line stretching) বলে।**
→ উৎপাদন খরচের সাথে একটি পরিমিত মার্ক আপ বা মুনাফা যোগ করে মূল্য নির্ধারণ করাকে – **ব্যয়যোগ্য মূল্য নির্ধারণ বলে।**
→ ভারসাম্য বিন্দুর ওপর ভিত্তি করে মূল্য নির্ধারণই হচ্ছে – ভারসাম্য বিন্দু মূল্য নির্ধারণ।
→ যেখানে মোট আয় ও মোট ব্যয়ের পরিমাণ সমান তাকে – **ভারসাম্য বিন্দু বলে।**
→ ভারসাম্য পরিমাণের চেয়ে বিক্রি বেশি হলে – **লাভ এবং কম হলে লোকসান হবে।**
→ ভারসাম্য বিন্দু মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতিতে এমনভাবে মূল্য নির্ধারণ করা হয় যাতে তা – **ব্রেক ইভেন বা টার্গেট মুনাফা অর্জিত হয়।**
→ দরপত্রভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতিতে সাধারণত – **ঠিকাদারি কাজ বা নিলাম ডাকের মাধ্যমে কাজ নেওয়ার ক্ষেত্রে বেশি কার্যকর।**
→ দর কষাকষি বা নিলাম ডাকের মাধ্যমে কাজ নেওয়ার ক্ষেত্রে দরপত্রভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতিতে মূল্য নির্ধারণ করা হয়।
→ দরপত্রভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ ঠিকাদারি কাজের ক্ষেত্রে কাজটি সম্পাদনের জন্য যে সবচেয়ে – **কম মূল্য ধার্য করে তাকে কাজটি দেওয়া হয়।**
→ অন্যদিকে নিলামের ক্ষেত্রে যে নিলামদার সবচেয়ে বেশি মূল্য দিতে রাজি থাকে তাকে – **নিলামকৃত পণ্যটি প্রদান করা হয়।**
→ বাজার প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান কোনো পণ্যের কী মূল্য ধার্য করে তার ওপর ভিত্তি করে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করাই হচ্ছে – **চলমান হারে মূল্য নির্ধারণ।**
→ চলমান হারে মূল্য নির্ধারণ ক্ষেত্রে – **পণ্যের উৎপাদন ও অন্যান্য খরচকে বিবেচনা করা হয় না।**
→ চলমান হারে মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতিতে বাজার মূল্যের সাথে সঙ্গতি রেখে – **মূল্য নির্ধারণ করা হয় বলে এ পদ্ধতি ক্রেতাদের কাছে যুক্তিযুক্ত বলে প্রতীয়মান হয়েছে।**
→ বাজার সরতোলা পদ্ধতিতে স্বল্প সময়ে অধিক মুনাফা অর্জনের জন্য পণ্যের – **উচ্চ মূল্য ধার্য করা হয়।**
→ পরবর্তীতে প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি পেলে ক্রেতাসাধারণকে নিজের পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট করার জন্য বিক্রেতা পর্যায়ক্রমে – **পণ্যের মূল্য হ্রাস করে থাকে।**
→ বাজার সরতোলা কৌশল কতিপয় অবস্থায় বেশ কার্যকর। বাজারে প্রতিযোগিতা – **কম হলে এবং যে মূল্য চাওয়া হয় ক্রেতারা তা দিতে রাজি থাকে।**
→ বাজার প্রবেশভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ ক্ষেত্রে স্বল্প সময়ে ব্যাপক বাজার দখলের আশায় – **কোম্পানি নতুন পণ্যের কম মূল্য ধার্য করে।**

Part 3 অধ্যায়ভিত্তিক গুরুত্বপূর্ণ MCQ প্রশ্নোত্তর

01. নিচের কোনটি ভোগ্যপণ্য?
Ⓐ খুচরা যন্ত্রাংশ Ⓑ সাবান Ⓒ কাঁচামাল Ⓓ জেনারেটর **Ans B**

02. ভোক্তা বা ক্রেতাদের ব্যবহারের দৃষ্টিকোণ থেকে পণ্যকে প্রধানত কয়টি ভাগে ভাগ করা যায়?
Ⓐ ২ Ⓑ ৩ Ⓒ ৪ Ⓓ ৫ **Ans A**

03. কম্পিউটার কোন ধরনের পণ্য?
Ⓐ সুবিধা Ⓑ বিশিষ্ট Ⓒ শপিং Ⓓ অযাচিত **Ans C**

04. পণ্যের জীবনচক্রের কোন স্তরে মুনাফা শূন্য হয়?
Ⓐ উন্নয়ন Ⓑ সূচনা Ⓒ প্রবৃদ্ধি Ⓓ পূর্ণতা **Ans A**

05. দালাল তার কাজের বিনিময়ে কী পায়?
Ⓐ মুনাফা Ⓑ বেতন Ⓒ কমিশন Ⓓ মজুরি **Ans C**

06. কোন স্তরে কোম্পানি গবেষণামূলক কাজ এবং বাজার সম্পর্কে জানার জন্য বিপুল পরিমাণ অর্থ বিনিয়োগ করে?
Ⓐ পণ্য উন্নয়ন স্তর Ⓑ সূচনা স্তর Ⓒ প্রবৃদ্ধি স্তর Ⓓ পূর্ণতা স্তর **Ans A**

07. পণ্যের জীবন চক্রের কোন স্তরের স্থায়িত্বকাল অধিক হয়?
Ⓐ সূচনা Ⓑ প্রবৃদ্ধি Ⓒ পূর্ণতা Ⓓ পতন **Ans C**

08. মাইক্রোওভেন কোন ধরনের ভোগ্যপণ্য?
Ⓐ সুবিধাজনক Ⓑ শপিং Ⓒ বিশিষ্ট Ⓓ অযাচিত **Ans B**

09. পণ্যের জীবনচক্রের কোন স্তরে প্রতিযোগিতা সবচেয়ে বেশি?
Ⓐ উন্নয়ন স্তরে Ⓑ প্রবৃদ্ধি স্তরে Ⓒ সূচনা স্তরে Ⓓ পূর্ণতা স্তরে **Ans D**

10. জীবনবিমা পলিসি কোন ধরনের পণ্য?
Ⓐ সুবিধা পণ্য Ⓑ শপিং পণ্য Ⓒ লোভনীয় পণ্য Ⓓ অযাচিত পণ্য **Ans D**

11. বিভিন্ন রঙে এবং ফ্লেভারে প্রাইম কোম্পানির জুস উৎপাদনকে পণ্যের কী বলা হয়?
Ⓐ বৈচিত্র্যকরণ Ⓑ মোড়কের ভিন্নতা Ⓒ নকশাকরণ Ⓓ ব্র্যান্ড পরিচিতিকরণ **Ans A**

12. যেসব পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতারা পূর্বপরিকল্পনা করে, সেগুলোকে কী পণ্য বলে?
Ⓐ সুবিধা পণ্য Ⓑ শপিং পণ্য Ⓒ বিশিষ্ট পণ্য Ⓓ অযাচিত পণ্য **Ans B**

13. পণ্য বা সেবা গ্রহণের বিনিময়ে ক্রেতা যে পরিমাণ অর্থ প্রদান করে তাকে কী বলে?
Ⓐ বাজার Ⓑ বিক্রয় Ⓒ বণ্টন Ⓓ মূল্য **Ans D**

14. নিচের কোন ধরনের পণ্য ক্রয়ে পূর্বপরিকল্পনার প্রয়োজন হয় না?
Ⓐ আবশ্যিক Ⓑ লোভনীয় Ⓒ বিশিষ্ট Ⓓ শপিং **Ans B**

15. "২/৮, নিট ২৫" এটি কোন ধরনের বাট্টা?
Ⓐ পরিমাণ বাট্টা Ⓑ মৌসুমি বাট্টা Ⓒ নগদ বাট্টা Ⓓ কার্যভিত্তিক বাট্টা **Ans C**

16. জনাব বাবুল তার কারখানায় পাইরুটি তৈরির জন্য প্রতিদিন ১০০ কেজি ময়দা ক্রয় করেন। জনাব বাবুল কোন পণ্যের ক্রেতা?
Ⓐ ভোগ্য Ⓑ শিল্প Ⓒ বিশিষ্ট Ⓓ আবশ্যকীয় **Ans B**

17. পণ্যের জীবনচক্রের কোন স্তরে পণ্য বিক্রয় শুরু হয়?
Ⓐ সূচনা Ⓑ পণ্য উন্নয়ন Ⓒ প্রবৃদ্ধি Ⓓ পূর্ণতা **Ans A**

18. পণ্যের জীবনচক্রের যে স্তরে বিক্রয় কম হয় এবং বণ্টন ও প্রসার খাতে প্রচুর অর্থ ব্যয় করতে হয় তাকে কোন স্তর বলে?
Ⓐ সূচনা Ⓑ প্রবৃদ্ধি Ⓒ পূর্ণতা Ⓓ পতন **Ans A**

CamScanner

দ্বিতীয় পত্র
অধ্যায় ৬

পণ্য বণ্টন প্রণালি

Part 1

গুরুত্বপূর্ণ তথ্যাবলি

বণ্টন প্রণালি

◈ **বণ্টন প্রণালির ধারণা (Concept of Product Distribution Channel) :** উৎপাদনকারী ও ভোক্তার মধ্যে যেসব মধ্যস্থ প্রতিষ্ঠান যোগাযোগ স্থাপন করে তাদের দ্বারা সৃষ্ট বণ্টন প্রক্রিয়াকে বণ্টন ব্যবস্থা বলে। বণ্টন প্রণালি উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে যোগসূত্র স্থাপন করে। বণ্টন প্রণালির মাধ্যমেই পণ্য উৎপাদকের নিকট হতে ভোক্তার নিকট পৌছায়।

◈ **এ সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য :**

→ প্রণালির সদস্য হলো : উৎপাদনকারী, পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী, ডিলার, ভোক্তা ইত্যাদি।
→ বণ্টন প্রণালির প্রথমে অবস্থান করে উৎপাদক এবং শেষে অবস্থান করে ভোক্তা।
→ বণ্টন প্রণালির একটি মডেল নিম্নে দেখানো হলো-

উৎপাদক → এজেন্ট/পরিবেশক → পাইকারি ব্যবসায়ী → খুচরা ব্যবসায়ী → চূড়ান্ত ভোক্তা

◈ **বণ্টন প্রণালির শ্রেণিবিভাগ :** বিভিন্ন পণ্যের বণ্টন প্রণালি বিভিন্ন রকম হয়। যেমন : ১. ভোগ্য ও শিল্পপণ্যের বণ্টন প্রণালি ও ২. সেবার বণ্টন প্রণালি।

▪ **ভোগ্যপণ্যের বণ্টন প্রণালী :**

• যেসকল পণ্য পুনরায় কোনোরূপ প্রক্রিয়াকরণ ছাড়াই সরাসরি ভোগ বা ব্যবহার করা যায় তাকে বলে– ভোগ্যপণ্য।
• ভোগ্যপণ্য বণ্টনের ক্ষেত্রে বণ্টন প্রণালিকে ভাগ করা যায়– ৫ ভাগে।
• নিম্নে ভোগ্যপণ্যের ক্ষেত্রে সচরাচর ব্যবহৃত বণ্টন প্রণালি চিত্রে দেখানো হলো–

বণ্টন প্রণালির নাম	বর্ণনা	উদাহরণ
শূন্যস্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি বা সরাসরি বিক্রয়	• উৎপাদক কর্তৃক সরাসরি ভোক্তার কাছে পণ্য বিক্রয়ের ব্যবস্থাকে বলে– সরাসরি বা প্রত্যক্ষ বিক্রয়। • উৎপাদনকারী ভোক্তাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে অর্ডার গ্রহণ করে। • বণ্টন ব্যবস্থা উৎপাদনকারীর নিয়ন্ত্রণে থাকে। • উৎপাদনকারী অর্ডার অনুযায়ী পণ্য ও সেবা সামগ্রী সরাসরি ক্রেতার নিকট সরবরাহ করে থাকে। • এ পণ্য বণ্টন ব্যবস্থায় কোনো মধ্যস্থ ব্যবসায়ী থাকে না। উৎপাদনকারী → ভোক্তা	হামদর্দ, বাটাজুতা, ঔষধালয়, সাধনা, শক্তি ঔষধালয়, প্রভৃতি প্রতিষ্ঠান।
একস্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি বা খুচরা বিক্রেতার মাধ্যমে বিক্রয়	• উৎপাদনকারী ও ভোক্তার মধ্যে একটি স্তর বা লেভের কাজ করে। • এ বণ্টন ব্যবস্থায় খুচরা বিক্রেতা উৎপাদনকারীদের কাছ থেকে পণ্য সংগ্রহ করে ভোক্তার কাছে পৌছে দেয়। উৎপাদনকারী → খুচরা বিক্রেতা → ভোক্তা	পাউরুটি, চানাচুর, বিস্কুট, পাস্তুরিত তরল দুধ প্রভৃতি।
দ্বিস্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি বা পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বিক্রয়	• বৃহদায়তন উৎপাদন প্রতিষ্ঠানগুলো পণ্য বিক্রয়ের দায়িত্ব পাইকারদের ওপর অর্পণ করে। • বৃহৎ কোম্পানির পণ্য বণ্টনের ক্ষেত্রে এ ধরনের প্রণালি ব্যবহার করা হয়। • এখানে পাইকাররা পণ্য বণ্টন ব্যবস্থায় উৎপাদক ও খুচরা বিক্রেতার সহযোগী হিসেবে কাজ করে। • খুচরা বিক্রেতা পণ্য বিক্রয় করে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট। • একে বলা হয়– দুই স্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি। উৎপাদনকারী → পাইকার → খুচরা বিক্রেতা → ভোক্তা	চাল, ডাল, চিনি, তেল, সেমাই প্রভৃতি।
ডিলারের মাধ্যমে বণ্টন	• উৎপাদনকারী দেশের বিভিন্ন স্থানে ডিলার বা এজেন্ট নিয়োগ করে সরাসরি ভোক্তাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে। • এখানে উৎপাদনকারীর সরাসরি নিয়ন্ত্রণ বজায় থাকে। • এক্ষেত্রে ডিলারগণ বিক্রয় মূল্যে উপর কমিশন পায়। উৎপাদনকারী → ডিলার → ভোক্তা	সিরামিক, স্টিল, প্লাস্টিক, টেলিভিশন, ফ্রিজ প্রভৃতি।
ডিলার ও খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন	• উৎপাদকগণ ফরমায়েশ অনুযায়ী তাদের উৎপাদিত পণ্য ডিলারদের নিকট পাঠায় • ডিলারগণ নিজস্ব পরিবহণ ব্যবস্থায় সেই পণ্য খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পাঠায়। • সেখান থেকে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পণ্য সরবরাহ করা হয়। উৎপাদনকারী → ডিলার → খুচরা বিক্রেতা → ভোক্তা	কোমল পানীয় (যেমন- কোকাকোলা, সেভেন আপ, পেপসি) বণ্টনের ক্ষেত্রে এরূপ বণ্টন প্রণালি ব্যবহার করা হয়।

CamScanner

■ **ব্যবসায়/শিল্পপণ্যের বণ্টন প্রণালি :**

- যেসকল পণ্য ভোগের পূর্বে পুনরায় প্রক্রিয়াকরণের প্রয়োজন হয় তাকে বলা হয়– ব্যবসায়/শিল্পপণ্য।
- পণ্যের লেনদেন সাধারণত হয়ে থাকে– বৃহৎ আকারের।
- ব্যবসায়/শিল্পপণ্যের ক্রেতার সংখ্যা হয়ে থাকে– কম।
- শিল্প পণ্য বণ্টনের ক্ষেত্রে বণ্টন প্রণালি হয়ে থাকে– ৩ ধরনের। যথা :
- নিম্নে ব্যবসায়/শিল্পপণ্যের ক্ষেত্রে সচরাচর ব্যবহৃত বণ্টন প্রণালি চিত্রে দেখানো হলো-

বণ্টন প্রণালীর নাম	বর্ণনা	উদাহরণ
সরাসরি বিক্রয়	• সাধারণত ভারি ও দামি শিল্পপণ্য উৎপাদনকারী সরাসরি পণ্য বিক্রয় করে– ক্রেতার কাছে। • এখানে কোনো ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যবহার করা হয় না। • এখানে পণ্য ভারি ও দামি হয়ে থাকে। উৎপাদনকারী → ব্যবসায় ক্রেতা	ভারি যন্ত্রপাতি, জেনারেটর, ইঞ্জিন, বিমান, সিনেমা প্রজেক্টর প্রভৃতি।
পরিবেশক/পাইকারের মাধ্যমে বিক্রয়	• উৎপাদনকারী কর্তৃক পরিবেশক অথবা পাইকারদের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করা হয়। • এখানে পণ্য কিছুটা কম ভারি ও কম দামি হয়। • এখানে পণ্যের বাজার বেশ বিস্তৃত। • বিক্রয়োত্তর সেবার প্রয়োজন হয়। উৎপাদনকারী → ব্যবসায় পরিবেশ → ব্যবসায় ক্রেতা	মোটরগাড়ি, সেচপাম্প বণ্টনের ক্ষেত্রে এরূপ বণ্টন প্রণালি ব্যবহার করা হয়।
প্রতিনিধি বা বিক্রয় শাখা ও পরিবেশকের মাধ্যমে বিক্রয়	• উৎপাদক নিজস্ব বিক্রয় শাখা অথবা প্রতিনিধির মাধ্যমে শিল্পীয় পরিবেশকদের কাছে পণ্য পৌছায়। • অতঃপর পরিবেশক ব্যবসায়/শিল্পীয় ক্রেতার নিকট পণ্য বিক্রয় করে। • একে দুইস্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি বলা হয়। • বিক্রয়োত্তর সেবার প্রয়োজনীয়তা কম থাকে। • এ ধরনের বণ্টন ব্যবস্থার পণ্য শিল্পক্ষেত্রে প্রতিনিয়ত ব্যবহার করা হয় এবং একক মূল্য কম হয়। • বাজারের আয়তন বড় হলে এ ধরণের বণ্টন প্রণালি ব্যবহার অধিক সুবিধাজনক। উৎপাদনকারী → উৎপাদনকারী প্রতিনিধি/বিক্রয় শাখা → ব্যবসায় → ব্যবসায়	সার, কৃষি, ওষুধ প্রভৃতি

◈ **সেবার বণ্টন প্রণালি :** সেবা বণ্টনের ক্ষেত্রে সাধারণত দুই ধরনের পদ্ধতি ব্যবহৃত হতে দেখা যায়। যথা : ১. সরাসরি বা প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ। ২. একস্তর বিশিষ্ট প্রণালি প্রতিনিধির মাধ্যমে বিক্রয়।

নিচে সেবার ক্ষেত্রে সচরাচর ব্যবহৃত বণ্টন প্রণালি চিত্রের মাধ্যমে দেখানো হলো-

উৎপাদনকারী (Producer) → ভোক্তা বা শিল্পীয় ব্যবহারকারী (Consumer)

উৎপাদনকারী (Producer) → প্রতিনিধি (Representative) → ভোক্তা বা শিল্পীয় ব্যবহারকারী (Consumer)

◈ **এ সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-**

বণ্টন প্রণালির নাম	বর্ণনা	উদাহরণ
সরাসরি বা প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ	- কোনো ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যবহার না করে উৎপাদক বা সেবা প্রদানকারী সরাসরি ভোক্তা বা শিল্পীয় ব্যবহারকারীর কাছে সেবাকর্ম পৌছানোর ব্যবস্থা করলে তাকে সরাসরি বা প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ বলে।	শিক্ষকের সেবা, ডাক্তারের সেবা, ইত্যাদি।
একস্তর বিশিষ্ট প্রণালি প্রতিনিধির মাধ্যমে বিক্রয়	- সেবা বাজারজাতকরণে সাধারণত বেশি সংখ্যক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যবহার করা হয় না। - বণ্টন প্রণালিতে কেবল এজেন্টের ব্যবহার করে সেবা চূড়ান্ত ভোক্তা বা শিল্পীয় ব্যবহারকারীর কাছে পৌছানো হলে তাকে একস্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি বা এজেন্টের মাধ্যমে বিক্রয় বলে।	বিমা কোম্পানি, ট্রাভেল এজেন্সির সেবা

◈ **বণ্টন প্রণালির কার্যাবলি :**

→ তথ্য সরবরাহ। → বিক্রয় প্রসার। → যোগাযোগ স্থাপন। → সামঞ্জস্য বিধান।
→ সমঝোতা স্থাপন। → বস্তুগত বণ্টন। → অর্থসংস্থান। → ঝুঁকি গ্রহণ।

◈ **প্রণালি সংগঠন (Channel organization) :** প্রণালি সংগঠনকে প্রধানত তিনভাগে ভাগ করা হয়েছে। যথা:

০১. উলম্ব বাজারজাতকরণ পদ্ধতি (Vertical marketing system) : এ ব্যবস্থায় উৎপাদনকারী, পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ী সামগ্রীকভাবে বণ্টন প্রণালিতে অংশগ্রহণ করে এবং একে অপরকে সামগ্রীকভাবে উদ্দেশ্য অর্জনে সাহার্য্য করে। এটি হলো প্রথাগত বণ্টন প্রণালির বিপরীত পদ্ধতি।

০২. আনুভূমিক বাজারজাতকরণ পদ্ধতি (Horizontal marketing system) : এক্ষেত্রে দুই বা ততোধিক কোম্পানি একই স্তরে যৌথভাবে কাজ করে। কোম্পানিগুলো তাদের মূলধন, উৎপাদন ক্ষমতা এবং বাজারজাতকরণ সম্পদকে একত্রিত করে এমনভাবে কাজে লাগায় যেন তারা অধিকতর মুনাফা অর্জনে সক্ষম হয়।

০৩. বহুমুখী বাজারজাতকরণ পদ্ধতি (Multichannel marketing system) : এ পদ্ধতিতে পণ্য বিক্রয়ে একসাথে একাধিক বণ্টন প্রণালি ব্যবহার করা হয়। এ পদ্ধতিকে শঙ্কর বাজারজাতরণ পদ্ধতি বলে।

CamScanner

Part 2 At a glance [Most Important Information]

→ বৃহদায়তন উৎপাদন প্রতিষ্ঠানগুলো বিভিন্ন সমস্যার কারণে পণ্য বিক্রয়ের দায়িত্ব নিজেদের ওপর না রেখে সে দায়িত্ব – **পাইকারদের ওপর অর্পণ করে।**

→ এক্ষেত্রে পাইকাররা পণ্য বণ্টন ব্যবস্থায় উৎপাদক ও খুচরা বিক্রেতা – **সহযোগী হিসেবে কাজ করে।**

→ এক্ষেত্রে উৎপাদনকারী দেশের বিভিন্ন স্থানে ডিলার বা এজেন্ট নিয়োগ করে তাদের মাধ্যমে সরাসরি – **ভোক্তাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে।**

→ নিজস্ব ডিলারের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে বলে বাজারের ওপর – **উৎপাদনকারীর সরাসরি নিয়ন্ত্রণ বজায় থাকে।**

→ এক্ষেত্রে ডিলারগণ বিক্রয় মূল্যের উপর – **কমিশন পায়।**

→ এক্ষেত্রে উৎপাদকগণ – ফরমায়েশ অনুযায়ী তাদের উৎপাদিত পণ্য ডিলারদের নিকট পাঠায় এবং ডিলারগণ নিজস্ব পরিবহণ ব্যবস্থায় সেই পণ্য খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পাঠায়, সেখান থেকে ভোক্তারা পণ্য সরবরাহ করে।

→ মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা সাধারণত – **অল্প (দুই/একটি) সংখ্যক পণ্য নিয়ে ব্যবসায় করে।**

→ মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা বিভিন্ন প্রকার উপযোগ – (স্থানগত, কালগত, সময়গত, ঝুঁকিগত, অর্থগত) সৃষ্টি করে।

→ পাইকার এক প্রকার – **মধ্যস্থ ব্যবসায়ী।**

→ পাইকার উৎপাদক বা সরবরাহকারীর নিকট হতে একযোগে অধিক পণ্য ক্রয় করে তা ছোট ছোট লটে ভাগ করে – **খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট বিক্রি করে।**

→ পাইকার উৎপাদক ও খুচরা ব্যবসায়ীর মধ্যে – **যোগসূত্র স্থাপন করে।**

→ খুচরা ব্যবসায়ীরা এরূপ এক ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী যারা পাইকারদের নিকট হতে পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে – **ভোক্তা বা ব্যবহারকারীদের নিকট বিক্রি করে।**

→ খুচরা ব্যবসায়ী পাইকার এবং ভোক্তাদের মধ্যে – **যোগসূত্র স্থাপন করে।**

→ বাজারে প্রধানত ভ্রাম্যমাণ, বৃহদায়তন ও ক্ষুদ্রায়তন – এ তিন ধরনের খুচরা **ব্যবসায়ী দেখা যায়।**

→ নিলামদার পণ্যের মালিকানা পক্ষে থেকে পণ্য বিক্রির জন্য সাধারণ – **জনবহুল স্থানে উপস্থিত হয়।**

→ ক্রেতারা 'ডাক' দিয়ে পণ্য – **খরিদ করে।**

→ উপস্থিত ক্রেতাদের ভিতর যে সর্বোচ্চ ডাক প্রদান করে – **নিলামাদার তাকেই পণ্যটি হস্তান্তর করে দেয়।**

→ পণ্যের মালিক নিলামদারকে বিক্রীত পণ্যের মোট মূল্যের ওপর নির্দিষ্ট হার – **কমিশন দিয়ে থাকে।**

→ দূরবর্তী কোনো শহর বা বাণিজ্যকেন্দ্রে পণ্য বিক্রয়ের জন্য উৎপাদক ও পাইকারগণ – **পণ্য প্রাপক বা কনসাইনি নিয়োগ করে থাকে।**

→ পণ্য প্রাপক মালিকদের পণ্য তার দোকানে রেখে তা উক্ত এলাকার ক্রেতাদের নিকট – **নগদে বিক্রি করে।**

→ মোট বিক্রয়ের ওপর **পণ্য প্রাপক – কমিশন পেয়ে থাকে।**

→ **ঝুঁকিবাহক** পণ্য প্রাপকরা ক্রেতাদের নিকট – **বাকিতে পণ্য বিক্রির ঝুঁকি গ্রহণ করে।**

→ অর্থাৎ **ঝুঁকিবাহক** বিক্রেতাকে বাকিতে বিক্রীত পণ্যের মূল্য আদায়ের নিশ্চয়তা প্রদান করে।

→ পণ্যের মূল্য আদায়ের জন্য ঝুঁকি গ্রহণ করে বলে **ঝুঁকিবাহক** পণ্যের মালিক বা বিক্রেতার নিকট হতে কিছু – **অতিরিক্ত কমিশন পেয়ে থাকে।**

→ যে প্রতিনিধি বিভিন্ন স্থানে ঘুরে ঘুরে নিয়োগকর্তার পক্ষে পণ্যের অর্ডার সংগ্রহ করে তাদেরকে – **ভ্রাম্যমাণ প্রতিনিধি বলা হয়।**

→ যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে উৎপাদকগণ তাদের উৎপাদিত পণ্য খুচরা বিক্রেতার নিকট সরবরাহ করে তাদেরকে – **পণ্য বণ্টনকারী বলা হয়।**

→ অনেক ক্ষেত্রে পণ্য আমদানি-রপ্তানি হতে শুরু করে পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে সরকারি প্রতিষ্ঠান – **মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর ভূমিকা** পালন করে থাকে। যেমন : বাংলাদেশ রপ্তানি উন্নয়ন ব্যুরো, ট্রেডিং কর্পোরেশন অব বাংলাদেশ ইত্যাদি।

→ যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীগণ নিয়োগকর্তার পণ্য গ্রহণ, পণ্য সরবরাহ বা রপ্তানি সংক্রান্ত অন্যান্য কাজ সম্পাদনের জন্য নিযুক্ত করা হয় তাদেরকে – **রপ্তানি কার্যে নিয়োজিত প্রতিনিধি বলা হয়।**

→ উৎপাদক যখন অন্য কোনো মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সহযোগিতা ছাড়া সরাসরি ভোক্তার কাছে পণ্য বিক্রয়ের ব্যবস্থা করেন তখন তাকে – **সরাসরি বা প্রত্যক্ষ বিক্রয় বলে।**

→ সরাসরি বাজারজাতকরণ ব্যবস্থায় উৎপাদনকারী – **ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ করে অর্ডার গ্রহণ করে এবং সে অনুযায়ী পণ্য ও সেবা সামগ্রী সরবরাহ করে থাকে।**

→ সরাসরি বাজারজাতকরণে পণ্য বণ্টন ব্যবস্থায় কোনো – **মধ্যস্থ ব্যবসায়ী থাকে না।**

→ সরাসরি বাজারজাতকরণে বণ্টন প্রণালি – **খুব ছোট হয়।**

→ একস্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি বা খুচরা বিক্রেতার মাধ্যমে বিক্রয়ের ক্ষেত্রে উৎপাদনকারী ও ভোক্তার মধ্যে – **একটি মাত্র স্তর বা লেভেল কাজ করে।**

→ একস্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি বা খুচরা বিক্রেতার মাধ্যমে বিক্রয়ের ক্ষেত্রে খুচরা বিক্রেতা উৎপাদনকারীদের কাছ থেকে পণ্য সংগ্রহ করে – **ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেয়।**

→ বৃহৎ কোম্পানির পণ্য বণ্টনের ক্ষেত্রে – **দ্বিস্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি ব্যবহার করা হয়।**

→ প্রণালি সদস্যদের মধ্যে উদ্দেশ্য ও ভূমিকা নিয়ে ভুল বুঝাবুঝি বা মত পার্থক্যের সৃষ্টি হলে তাকে – **প্রণালি দ্বন্দ্ব বলে। প্রণালি দ্বন্দ্ব হচ্ছে সদস্যদের মতের পার্থক্য।**

→ প্রণালি দ্বন্দ্ব– **তিন প্রকার। যথা :**

→ **উলম্ব প্রণালি দ্বন্দ্ব :** প্রণালির বিভিন্ন স্তরের সদস্যদের মধ্যে সৃষ্ট দ্বন্দ্বকে – **উলম্ব দ্বন্দ্ব বলে। উদাহরণ : ডিলার-পাইকার, পাইকার-খুচরা বিক্রেতার মধ্যে সৃষ্ট দ্বন্দ্ব।**

→ **আনুভূমিক প্রণালি দ্বন্দ্ব :** প্রণালির একই স্তরের সদস্যদের মধ্যে সৃষ্ট দ্বন্দ্বকে – **আনুভূমিক দ্বন্দ্ব বলে। উদাহরণ : ডিলার-ডিলার, পাইকার-পাইকার সৃষ্ট দ্বন্দ্ব।**

→ **বহু প্রণালি দ্বন্দ্ব :** কোনো বাজারে একই পণ্য বিক্রয়কারী বিভিন্ন প্রণালির মধ্যে সৃষ্ট দ্বন্দ্বকে – **বহু প্রণালি দ্বন্দ্ব বলে।**

→ ভোক্তার সংখ্যা খুব বেশি হলে ব্যবহার করা উত্তম– পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি।

→ ভোক্তার সংখ্যা কম হলে ব্যবহার করা লাভজনক– **প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি।**

→ পণ্যের ক্রেতার সংখ্যা বেশি হলে এবং নির্দিষ্ট এলাকার মধ্যে কেন্দ্রীভূত থাকলে ব্যবহার করা লাভজনক– **প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি।**

→ ক্রেতারা বিচ্ছিন্নভাবে অবস্থান করলে ব্যবহার করা লাভজনক– **পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি।**

→ অনুকূল ভৌগোলিক পরিবেশে গড়ে ওঠা বাজারের ক্ষেত্রে ব্যবহার করা উত্তম– **প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি।**

→ প্রতিকূল পরিবেশে গড়ে ওঠা বাজারের ক্ষেত্রে ব্যবহার করা উত্তম– **পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি।**

→ ক্রেতারা অল্প পরিমাণে ঘন ঘন পণ্যটি ক্রয় করলে ব্যবহার করা উত্তম– **পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি।**

→ ক্রেতারা অধিক পরিমাণে কদাচিৎ পণ্যটি ক্রয় করলে ব্যবহার করা উত্তম– **প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি।**

→ যেসব পণ্যের একক প্রতি দাম কম এবং ওজনেও হালকা সেসব পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যবহার করা উত্তম– **পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি।**

→ যেসব পণ্যের একক প্রতি দাম বেশি এবং ওজনেও ভারী (যেমন- ওয়াশিং মেশিন) সেসব পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যবহার করা উত্তম– **প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি।**

→ পণ্যের জন্য সংস্থাপন, কারিগরি ও বিক্রয়োত্তর সেবা অপরিহার্য হলে বণ্টন প্রণালি হবে– **প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি।**

→ পচনশীল পণ্যের ক্ষেত্রে যথাসম্ভব ব্যবহার করতে হবে– **সংক্ষিপ্ত বণ্টন প্রণালি।**

CamScanner

Part 3 অধ্যায়ভিত্তিক গুরুত্বপূর্ণ MCQ প্রশ্নোত্তর

01. কোন পণ্যের বণ্টন প্রণালি সাধারণত দীর্ঘ হয়?
Ⓐ ভোগ্যপণ্য Ⓑ শিল্পপণ্য Ⓒ কৃষিপণ্য Ⓓ সেবাপণ্য Ans Ⓐ

02. বণ্টন প্রণালিতে কে সর্বশেষে অবস্থান করে?
Ⓐ উৎপাদনকারী Ⓑ ভোক্তা Ⓒ খুচরা ব্যবসায়ী Ⓓ পাইকার Ans Ⓑ

03. কেন সমাজের জন্য বণ্টন প্রণালি গুরুত্বপূর্ণ?
Ⓐ জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন Ⓑ অর্থসংস্থান
Ⓒ ঝুঁকি গ্রহণ Ⓓ ক্রয় হ্রাস Ans Ⓐ

04. কোনটি ঠিক অনুক্রম?
Ⓐ উৎপাদনকারী→পাইকার→ভোক্তা→খুচরা বিক্রেতা
Ⓑ উৎপাদনকারী→পাইকার→খুচরা বিক্রেতা→ভোক্তা
Ⓒ উৎপাদনকারী→খুচরা বিক্রেতা→পাইকার→ভোক্তা
Ⓓ খুচরা বিক্রেতা→পাইকার→উৎপাদন→ভোক্তা Ans Ⓑ

05. জনাব জমির তার নিজ জমি থেকে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট সবজি বিক্রয় করলে তাকে কয় স্তরবিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি বলে?
Ⓐ শূন্য স্তর Ⓑ এক স্তর Ⓒ দুই স্তর Ⓓ তিন স্তর Ans Ⓐ

06. বাংলাদেশে কনফেকশনারি সামগ্রী বিক্রয়ে ব্যবহৃত বণ্টন প্রণালি হলো-
Ⓐ এজেন্ট Ⓑ ডিলার
Ⓒ সরাসরি Ⓓ খুচরা ব্যবসায় Ans Ⓒ

07. কখন প্রতিনিধি ও পরিবেশকের মাধ্যমে বিক্রয় অধিক সুবিধাজনক?
Ⓐ বাজারের আয়তন ছোট হলে Ⓑ বাজারের আয়তন বড় হলে
Ⓒ পণ্য দ্রব্য পরিমাণে বেশি হলে Ⓓ পণ্য দ্রব্য দামি হলে Ans Ⓑ

08. নিচের কোন প্রতিষ্ঠানটি ভেজাল পণ্য উৎপাদনকারীদের শাস্তির ব্যবস্থা করে?
Ⓐ RAJUK Ⓑ DUDOK
Ⓒ BSTI Ⓓ DSE Ans Ⓒ

09. কৃষি পণ্যের ন্যায্য মূল্য পেতে হলে বিপণনের পূর্বে পণ্যগুলোকে কী করতে হবে?
Ⓐ প্রক্রিয়াজাতকরণ Ⓑ প্যাকেটিং
Ⓒ শীতল Ⓓ লেভেলিং Ans Ⓐ

10. উৎপাদনকারীর নিজস্ব দোকানের মাধ্যমে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয় করলে তাকে কয় স্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি বলে?
Ⓐ শূন্য স্তর Ⓑ এক স্তর Ⓒ দুই স্তর Ⓓ তিন স্তর Ans Ⓐ

11. পণ্যের বণ্টন প্রণালিতে কোনটি হস্তান্তরিত হয়?
Ⓐ ব্যবহারিক অধিকার Ⓑ মালিকানাস্বত্ব
Ⓒ উৎপাদন অধিকার Ⓓ ভোক্তা Ans Ⓑ

12. কৃষকের উৎপাদিত সবজির জন্য কোন বণ্টন প্রণালি উত্তম?
Ⓐ খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন Ⓑ পাইকারের মাধ্যমে বণ্টন
Ⓒ ডিলারের মাধ্যমে বণ্টন Ⓓ সরাসরি বিপণন Ans Ⓓ

13. কোন পণ্যের বণ্টন প্রণালি সাধারণত দীর্ঘ হয়?
Ⓐ ভোগ্যপণ্য Ⓑ শিল্পপণ্য Ⓒ কৃষিপণ্য Ⓓ সেবাপণ্য Ans Ⓐ

14. প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি হলো-
Ⓐ উৎপাদন কর্তৃক ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয়
Ⓑ খুচরা বিক্রেতার মাধ্যমে ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয়
Ⓒ পাইকারের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয়
Ⓓ এজেন্টের মাধ্যমে ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয় Ans Ⓐ

15. এক স্তর বিশিষ্ট বণ্টন প্রণালি হলো-
Ⓐ সরাসরি ভোক্তার নিকট বিক্রয় Ⓑ খুচরা বিক্রেতার মাধ্যমে বিক্রয়
Ⓒ পাইকারি বিক্রেতার মাধ্যমে বিক্রয় Ⓓ এজেন্টের মাধ্যমে বিক্রয় Ans Ⓑ

16. নিম্নের কোন পক্ষটি পণ্য বণ্টনপ্রণালির সহায়ক পক্ষ?
Ⓐ পাইকার Ⓑ খুচরা ব্যবসায়ী
Ⓒ পরিবহণ ব্যবসায়ী Ⓓ আমদানিকারক Ans Ⓒ

17. নিম্নের কোনটি বণ্টন প্রণালির ঠিক গতিপথ?
Ⓐ প্যাইকার-উৎপাদক-খুচরা ব্যবসায়ী-ভোক্তা
Ⓑ উৎপাদক-খুচরা ব্যবসায়ী-পাইকার-ভোক্তা
Ⓒ ভোক্তা-খুচরা ব্যবসায়ী-পাইকার-উৎপাদক
Ⓓ উৎপাদক-পাইকার-খুচরা ব্যবসায়ী-ভোক্তা Ans Ⓓ

18. নিজেদের উৎপাদিত পণ্য নিজস্ব বিপণির মাধ্যমে বিক্রয় করা হলে সেক্ষেত্রে কোন ধরনের বণ্টন প্রণালি ব্যবহার হবে?
Ⓐ সরাসরি বিপণন Ⓑ খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন
Ⓒ পাইকারি ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বণ্টন Ⓓ অনলাইন বিপণন Ans Ⓐ

19. নিম্নের কোনটি বণ্টন প্রণালির প্রধান উদ্দেশ্য?
Ⓐ ভোক্তার নিকট পণ্য পৌছানো Ⓑ উৎপাদকের বিক্রয় বৃদ্ধি
Ⓒ পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি Ⓓ সেবার মানোন্নয়ন Ans Ⓐ

20. বণ্টন প্রণালির মাধ্যমে প্রত্যক্ষভাবে ভোক্তারা নিম্নের কোন সুবিধা পায়?
Ⓐ আয় Ⓑ ভোগ Ⓒ ব্যয় Ⓓ সেবা Ans Ⓑ

21. নিম্নের কোনটি বণ্টন প্রণালির প্রথম স্তর হিসেবে বিবেচিত হয়?
Ⓐ পাইকার Ⓑ খুচরা ব্যবসায়ী
Ⓒ উৎপাদক Ⓓ চূড়ান্ত ক্রেতা Ans Ⓒ

22. নিম্নের কোনটি সরকার কর্তৃক কৃষিপণ্য বিপণনের অন্যতম কাজ হিসেবে বিবেচনা করা হয়?
Ⓐ মূল্য নির্ধারণ Ⓑ মান নির্ধারণ
Ⓒ পরিশোধ পদ্ধতি Ⓓ ঝুঁকি গ্রহণ Ans Ⓐ

23. বণ্টন প্রণালি-
Ⓐ উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে সমন্বয় করে
Ⓑ সরকার ও রপ্তানিকারকের মধ্যে সমন্বয় করে
Ⓒ ক্রেতা ও সরবরাহকারীর মধ্যে সমন্বয় করে
Ⓓ উৎপাদক ও সরবরাহকারীর মধ্যে সমন্বয় করে Ans Ⓐ

24. উৎপাদনকারীর পক্ষে বিজ্ঞাপন দেওয়া বণ্টন প্রণালির কোন কাজের অন্তর্ভুক্ত?
Ⓐ সামঞ্জস্য বিধান Ⓑ বস্তুগত বণ্টন
Ⓒ প্রসার Ⓓ ঝুঁকি গ্রহণ Ans Ⓒ

25. কোনটি প্রতিনিধি মধ্যস্থ কারবারি?
Ⓐ পাইকারি ব্যবসায়ী Ⓑ খুচরা ব্যবসায়ী
Ⓒ দালাল Ⓓ ফড়িয়া Ans Ⓒ

26. ফড়িয়া কোন ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী?
Ⓐ পাইকার Ⓑ খুচরা Ⓒ প্রতিনিধি Ⓓ বণিক Ans Ⓒ

27. নির্দিষ্ট কমিশনের বিনিময়ে নবগঠিত কোম্পানির শেয়ার ও ঋণপত্র বিক্রয়ের ঝুঁকি যে গ্রহণ করে তাকে কী বলে?
Ⓐ বিক্রয় প্রতিনিধি Ⓑ অবলেখক
Ⓒ র‍্যাক জবার Ⓓ কমিশন এজেন্ট Ans Ⓑ

28. সামাজিক কল্যাণে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর ভূমিকা কী?
Ⓐ বিক্রয় বৃদ্ধি Ⓑ কর্মসংস্থান বৃদ্ধি
Ⓒ মুনাফা বৃদ্ধি Ⓓ বিক্রয় প্রসার Ans Ⓑ

29. নিচের কোনটি মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর উদাহরণ?
Ⓐ উৎপাদক Ⓑ পাইকার Ⓒ ভোক্তা Ⓓ বিমা Ans Ⓑ

30. দালাল তার কাজের বিনিময়ে কী পায়?
Ⓐ মুনাফা Ⓑ কমিশন Ⓒ মজুরি Ⓓ বেতন Ans Ⓑ

31. উৎপাদনকারী ও ভোক্তার মধ্যে সেতুবন্ধনকারীকে কী বলে?
Ⓐ ক্রেতা Ⓑ বিক্রেতা
Ⓒ মধ্যস্থকারবারী Ⓓ সরবরাহকারী Ans Ⓒ

32. বণ্টন প্রণালির সাথে জড়িত এক বা একাধিক পক্ষকে কী বলে?
Ⓐ মধ্যস্থ ব্যবসায়ী Ⓑ বিক্রয়কর্মী
Ⓒ সরবরাহকারী Ⓓ বিজ্ঞাপন সংস্থা Ans Ⓐ

CamScanner

দ্বিতীয় পত্র

অধ্যায় ৭

পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়

Part 1

গুরুত্বপূর্ণ তথ্যাবলি

পাইকারি ব্যবসায়

◈ **পাইকারি ব্যবসায় (Wholesaling) :** উৎপাদন বা আমদানিকারকদের কাছ থেকে অধিক পরিমাণে পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে খুচরা ব্যবসায়ীদের কাছে বিক্রয় করাকে পাইকারি কারবার বা ব্যবসায় বলে।

পাইকারি ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্যসমূহ :

- → পাইকার ব্যবসায় সংগঠন সাধারণত আয়তনে বৃহদাকার হয়ে থাকে।
- → প্রচুর বিনিয়োগের প্রয়োজন হয় বিধায় এসব সংগঠনের মূলধনের পরিমাণ বেশি থাকে।
- → পাইকারি ব্যবসায়ীরা খুচরা ব্যবসায়ী ও উৎপাদনকারীর মধ্যে যোগসূত্র স্থাপন করে।
- → এরা খুচরা ব্যবসায়ী ও উৎপাদনকারীর মাঝে অবস্থান করে।
- → পাইকারি ব্যবসায়ীরা বৃহৎ আকারে ক্রয় করে। তাই তাদের ক্রয়কৃত পণ্যের সংখ্যা কম থাকে। সাধারণত একটি অথবা দুটো পণ্য নিয়ে ব্যবসা পরিচালনা করে।
- → উৎপাদনকারীদের সাথে সাধারণত পাইকারি ব্যবসায়ীদের সরাসরি সম্পর্ক থাকে।

◈ **পাইকারি ব্যবসায়ের প্রকারভেদ :**

পাইকারি ব্যবসায়

১. ব্যবসায়ী পাইকার
ক. পূর্ণ সেবাদানকারী পাইকার
i. শিল্প বণ্টনকারী
ii. পাইকারি মার্চেন্ট
খ. সীমিত সেবাদানকারী পাইকার
i. ক্যাশ এন্ড ক্যারি পাইকার
ii. ট্রাক পাইকার
iii. ড্রপ সিপারস
iv. র‍্যাক জবারস
v. উৎপাদনকারীদের সমবায় সমিতি
vi. মেইল অর্ডার পাইকার

২. দালাল ও প্রতিনিধি
ক. দালাল
খ. প্রতিনিধি
i. উৎপাদকের প্রতিনিধি
ii. বিক্রয় প্রতিনিধি
iii. ক্রয় প্রতিনিধি
iv. কমিশনভিত্তিক প্রতিনিধি

৩. উৎপাদনকারী ও খুচরা ব্যবসায়ীদের শাখা ও অফিস
ক. বিক্রয় শাখা ও অফিস
খ. ক্রয় অফিস

◈ **ব্যবসায়ী পাইকার (Merchant wholesalers) :** যেসব পাইকার স্বাধীনভাবে ঝুঁকি গ্রহণের মাধ্যমে নিজস্ব মূলধন বিনিয়োগ এবং ব্যবসা পরিচালনা করে তাকে ব্যবসায়ী পাইকার বলে। ব্যবসায়ী পাইকাররা প্রধানত দুপ্রকার। যথা: ক. পূর্ণ সেবাদানকারী পাইকার। খ. সীমিত সেবাদানকারী পাইকার।

◈ **দালাল ও প্রতিনিধি (Brokers and Agents) :** যেসব পাইকার পণ্যের স্বত্বাধিকার লাভ করে না, শুধু ক্রয় ও বিক্রয়ের সুবিধার্থে বিক্রয় মূল্যের বিপক্ষে কমিশনের বিনিময়ে পণ্য হস্তান্তর কার্য পরিচালনা করে - তাদের দালাল ও প্রতিনিধি বলে। যেসব মধ্যস্থকারীরা পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ে ক্রেতা ও বিক্রেতাদের একত্র করে এবং পণ্য হস্তান্তরজনিত লেনদেনে ও আলোচনায় সাহায্য করে - তাদের দালাল বলে। যে পাইকার তুলনামূলকভাবে স্থায়ী ভিত্তিতে ক্রেতা বা বিক্রেতার পক্ষ হয়ে অল্প সংখ্যক কার্যাদি সম্পন্ন করে কিন্তু পণ্যের মালিকানা নেয় না - তাকে প্রতিনিধি (Agents) বলে।

◈ **উৎপাদনকারী ও খুচরা ব্যবসায়ীদের শাখা ও অফিস (Manufacturers and retailers branches and offices) :** যেসব পাইকারি কার্যাবলি স্বাধীন পাইকারদের দ্বারা পরিচালিত না হয়ে বরং ক্রেতা বা বিক্রেতাদের (নিজেদের) দ্বারা পরিচালিত হয় তাদের উৎপাদনকারী ও খুচরা ব্যবসায়ীদের শাখা ও অফিস বলে। এক্ষেত্রে ক্রয় বা বিক্রয়ের জন্য প্রতিষ্ঠান আলাদা শাখা বা অফিস স্থাপন করতে পারে। উৎপাদনকারী ও খুচরা ব্যবসায়ীদের শাখা ও অফিস দুধরনের। যথা : বিক্রয় শাখা ও অফিস এবং ক্রয় অফিস।

◈ **বিভিন্ন প্রকার পাইকার ও তাদের বৈশিষ্ট্য :**

প্রকারভেদ	বৈশিষ্ট্য
সাধারণ পাইকার	একাধিক পণ্য নিয়ে কাজ করে
বিশেষ পাইকার	বিশেষ বিশেষ ২/১টি পণ্য নিয়ে ব্যবসায় করে
Rack Jobbers	মাল কিনে মজুত রাখে এবং খুচরা বিক্রেতাদের নিকট বিক্রি করে। মূল্যের ওপর এদের প্রভাব বেশি।
শিল্পের মাল বণ্টনকারী	এরা শিল্পের কাঁচামাল সরবরাহে লিপ্ত।
জাতীয় পাইকার	এরা দেশ জুড়ে কাজ করে।
আংশিক পাইকার	এরা মালিকানাস্বত্ব গ্রহণ করলেও সব ধরনের পাইকারি কার্য করে না বরং তারা আংশিক সেবা দেয়।

CamScanner

আঞ্চলিক পাইকার	অঞ্চলভিত্তিক কাজ করে।
স্থানীয় পাইকার	এরা স্থানীয়ভাবে কাজ করে।
দালাল	ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে মধ্যস্থতা করে।
ফড়িয়া	এরা বিভিন্ন বাজারে উৎপাদক বা পাইকারের প্রতিনিধি হিসেবে কাজ করে।
Clearing Agent	আমদানি মাল খালাসের ব্যবস্থা করে।
নিলামদার	মালিকের পক্ষে জনসাধারণের ডাক ভিত্তিতে পণ্য বিক্রি করে।
অবলেখক	কমিশনের বিনিময়ে কোম্পানির শেয়ার বা ঋণপত্র বিক্রির ব্যবস্থা করে।
পণ্য গ্রাহক (Consignee)	দূরবর্তী স্থানে পণ্য বিক্রির জন্য উৎপাদক বা পাইকার যে স্থানীয় প্রতিনিধি নিয়োগ করে তারাই Consignee.
ভ্রাম্যমাণ প্রতিনিধি (Travelling Agent)	উৎপাদক ও পাইকারি ব্যবসায়ীগণ কর্তৃক নিয়োজিত হয়ে যেসব প্রতিনিধি বিভিন্ন অঞ্চলে ঘুরে ঘুরে নিয়োগকর্তার পক্ষে পণ্যের অর্ডার সংগ্রহ করে তাদেরকে ভ্রাম্যমাণ প্রতিনিধি বলা হয়।
Dele-credere agent	এরা ক্রেতাদের নিকট বাকিতে মাল বিক্রির ঝুঁকি নেয়।
Packing and forwarding agent	পণ্য রপ্তানির জন্য তার মাল গাঁট করে এবং বিদেশে মাল প্রেরণের ব্যবস্থা করে। এরা রপ্তানি বিশেষজ্ঞ।

খুচরা ব্যবসায়

◆ **খুচরা ব্যবসায় (Retailing) :** পাইকার বা অন্য কোনো উৎস থেকে পণ্য ক্রয় করে চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় সংক্রান্ত সকল কার্যাবলিকে খুচরা ব্যবসায় বলে। খুচরা ব্যবসায়ের মাধ্যমে পাইকার বা উৎপাদনকারীর সাথে ভোক্তার সংযোগ স্থাপন করা হয়।

◆ **এ সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-**
→ খুচরা ব্যবসায়ের সাথে ভোক্তাদের সরাসরি সম্পর্ক বিদ্যমান থাকে।
→ ভোক্তা খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে উৎপাদককে তাদের মতামত জানাতে পারে।
→ পাইকার ও ভোক্তার মধ্যবর্তী স্থানে অবস্থান করে- খুচরা ব্যবসায়ী।
→ খুচরা ব্যবসায় সাধারণত একমালিকানা প্রকৃতির বেশি হয়।
→ খুচরা ব্যবসায়ের মূলধনের আকার সাধারণত ছোট থাকে।
→ খুচরা ব্যবসায় শুরু করা খুবই সহজ এবং মালিক চাইলেই এ ব্যবসায় বন্ধ করে দিতে পারে।
→ সকল ব্যবসায়ের মধ্যে খুচরা ব্যবসায়ের পরিমাণ সবচেয়ে বেশি।

◆ **খুচরা ব্যবসায়ের প্রকারভেদ :**

১. সেবা দানের পরিমাণের ভিত্তিতে খুচরা ব্যবসায়কে তিনভাগে ভাগ করা হয়। যথা : ক. স্বসেবা খুচরা ব্যবসায় (Self-service retailers). খ. সীমিত-সেবা খুচরা ব্যবসায় (Limited-service retailer). গ. পূর্ণ-সেবাদানকারী খুচরা ব্যবসায় (Full-service retailer).

২. পণ্য সারির ভিত্তিতে খুচরা কারবারকে ছয় ভাগে ভাগ করা যায়। যথা :
ক. স্পেশালিটি স্টোরস (Speciality Store). খ. বিভাগীয় বিপণি (Department store).
গ. সুবিধা স্টোর (Convenience store). ঘ. সুপার স্টোরস (Super store).
ঙ. ক্যাটাগরি কিলার (Category killer). চ. খুচরা সেবা কারবারি (Service retailer).

৩. তুলনামূলক মূল্যের ভিত্তিতে খুচরা কারবারিকে দুই ভাগে ভাগ করা হয়। যথা :
ক. ডিসকাউন্ট (ইকোনমি) হাউজেস (Discount store). খ. মূল্য হ্রাস খুচরা কারবারি (Off price Retailer).

৪. সাংগঠনিক পদ্ধতির (Organizational Approach) ভিত্তিতে খুচরা কারবারকে পাঁচ ভাগে ভাগ করা যায়। যথা :
ক. সম্মিলিত বিপণিমালা (Corporate chain). খ. স্বেচ্ছামূলক বিপণিমালা (Voluntary chain).
গ. খুচরা ব্যবসায়ীদের সমবায় (Retailer cooperative). ঘ. ফ্রানসাইজ (Franchise organization).
ঙ. মার্চেন্ডাইজিং কনগ্লোমারেট।

৫. বৃহদায়কার খুচরা ব্যবসায় ভিত্তিতে খুচরা কারবারকে আট ভাগে ভাগ করা যায়। যথা :
ক. বহুশাখা বিপণী খ. সুপার মার্কেট (Super market)
গ. সুপার স্টোরস (Super store) ঘ. ক্যাটাগরি কিলার (Category killer)
ঙ. হাইপার মার্কেট (Hyper market) চ. চেইন স্টোর (Chain store)
ছ. স্বেচ্ছামূলক চেইন (Voluntary chain) জ. ফ্রানসাইজ (Franchise)

৬. বিপণিবিহীন খুচরা ব্যবসায়কে তিন ভাগে ভাগ করা হয়। যথা : ক. অটোমেটিক ভেন্ডিং। খ. টেলিমার্কেটিং। গ. সরাসরি বিক্রয়।

◆ **বিভাগীয় বিপণি (Department store) :** একই দালানে অবস্থিত ও একই মালিকানা ও ব্যবস্থাপনায় পরিচালিত বিভিন্ন পণ্য পৃথক পৃথক বিভাগের মাধ্যমে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট বিক্রয়ের ব্যবস্থা সম্বলিত খুচরা ব্যবসায়কে- বিভাগীয় বিপণি বলে। এক্ষেত্রে বিভিন্ন স্থান থেকে পণ্য ক্রয় করে একটি নির্দিষ্ট স্থানে দোকান স্থাপনের মাধ্যমে বিক্রয় করা হয়। অর্থাৎ এক্ষেত্রে ক্রয় বিকেন্দ্রীভূত কিন্তু বিক্রয় কেন্দ্রীভূত। বিভাগীয় বিপণি হলো পূর্বাপর জোট। বিশ্বের প্রথম বিভাগীয় বিপণি প্রতিষ্ঠিত হয়- ইংল্যান্ডে। প্রথম বিভাগীয় বিপণি প্রতিষ্ঠিত হয়- ১৭৩৪ সালে। প্রথম সুপ্রতিষ্ঠিত ও নির্ভরযোগ্য বিভাগীয় বিপণির নাম- Howell & Co.

◆ **সুপার মার্কেট (Super Market) :** সুপার মার্কেট হচ্ছে বৃহদায়তনের একটি কারবার প্রতিষ্ঠান যারা কেবল - খাদ্যসামগ্রীই নয় বরং ক্রেতারা নিয়মিতভাবে যেসব নৈমিত্তিক, শপিং বা বিশেষ পণ্য কিনে থাকে তা সবই বিক্রি হয়ে থাকে।

CamScanner

JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS

◈ **ফ্রাঞ্চাইজ (Franchise organization) :** ফ্রাঞ্চাইজ হলো এমন একটি চুক্তি যার মাধ্যমে কোনো ব্যবসায়ী, কোনো উৎপাদনকারী বা পাইকার বা সেবা প্রদানকারী সংগঠন থেকে ফ্রানসাইজ সিস্টেমের অধীনে এক বা একাধিক ইউনিট ক্রয় করে বা ট্রেডমার্ক বা প্যাটেন্ট বা সুনাম ব্যবহার করে। যেমন : Mc Donld's, Bata ইত্যাদি।

◈ **বহুশাখা বিপণি :** নিজস্ব মালিকানা ও পরিচালনায় দেশের বিভিন্ন স্থানে শাখা খুলে উৎপাদনকারী যখন তার উৎপাদিত পণ্য সামগ্রী ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় করে, তখন তাকে বহুশাখা বিপণি বলে। এক্ষেত্রে ক্রয় বা উৎপাদন কেন্দ্রীভূত এবং বিক্রয় বিকেন্দ্রীভূত। অর্থাৎ এক্ষেত্রে উৎপাদক একটি নির্দিষ্ট স্থানে পণ্য উৎপাদন করে বিভিন্ন স্থানে শাখা খুলে পণ্য বিক্রয় করে।

◈ **সুপার স্টোরস (Super store) :** সুপার স্টোরস হচ্ছে বৃহদায়তনের একটি কারবার প্রতিষ্ঠান যারা কেবল খাদ্য সামগ্রীই নয় বরং ক্রেতারা নিয়মিতভাবে যেসব নৈমিত্তিক, শপিং বা বিশেষ পণ্য কিনে থাকে তার সবই বিক্রি করে থাকে। এ জাতীয় দোকান ক্রেতাদের সুবিধার্থে সচরাচর শহরের কেন্দ্রস্থলে গড়ে ওঠে তবে এর আয়তন বড় হওয়ার কারণে যেকোনো স্থানে এটি গড়ে উঠতে পারে না।

◈ **ক্যাটাগরি কিলার (Category killer) :** কিছু বিশেষায়িত দোকান দক্ষ জনবল দ্বারা একটি নির্দিষ্ট পণ্য সারির ব্যাপক ও বিস্তৃত পণ্য বিক্রয় করে তাদের ক্যাটাগরি কিলার বলে। ক্যাটাগরি কিলার দোকানগুলো বই, শিশুদের পোশাক, খেলনা, ইলেকট্রনিক্স, আসবাবপত্র, বিবাহের দ্রব্যাদি, পোষা প্রাণী ইত্যাদি সম্ভার নিয়ে ব্যবসায় করে।

◈ **চেইন স্টোর (Chain store) :** যেসকল খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান একই মালিকানা ও নিয়ন্ত্রণাধীনে দুই বা ততোধিক শাখার মাধ্যমে যখন একই ধরনের পণ্য বিক্রয় করে তাকে বিপণিমালা বলে।

◈ **চেইন স্টোর সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-**

- বিপণি মালার ক্রয় কেন্দ্রীভূত বা বিকেন্দ্রীভূত হতে পারে কিন্তু বিক্রয় বিকেন্দ্রীভূত হবেই।
- এখানে একাধিক বিপণিকে কেন্দ্রীয়ভাবে নিয়ন্ত্রণ করা হয়।
- প্রথম চেইন স্টোর প্রতিষ্ঠিত হয়- যুক্তরাজ্যে।
- প্রথম চেইন স্টোর প্রতিষ্ঠিত হয় ১৭৯২ সালে।
- প্রথম চেইন স্টোর প্রতিষ্ঠিত হয়- Henry Walton Smith এর নেতৃত্বে।
- প্রথম প্রতিষ্ঠিত চেইন স্টোর এর নাম- HW Smith.

◈ **বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ খুচরা ব্যবসায়ের ক্রয়-বিক্রয়ের ধরন :**

বিপণির নাম	উৎপাদন/ক্রয়	বিক্রয়
বিভাগীয় বিপণি	বিকেন্দ্রীভূত	কেন্দ্রীভূত
বহুশাখা বিপণি	কেন্দ্রীভূত	বিকেন্দ্রীভূত
বিপণি মালা	কেন্দ্রীভূত বা বিকেন্দ্রীভূত	বিকেন্দ্রীভূত
অধি বিপণি	বিকেন্দ্রীভূত	কেন্দ্রীভূত

<u>এক নজরে বিভিন্ন ধরনের খুচরা ব্যবসায় ও তার বৈশিষ্ট্য :</u>

নাম	বিবরণ
স্বসেবা খুচরা ব্যবসায়	• যে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে চূড়ান্ত ভোক্তারা নিজের প্রয়োজনীয় পণ্য নিজেরা খুঁজে বের করে তাকে বলে-স্বসেবা খুচরা ব্যবসায়। যেমন- সুপার মার্কেট। • বাট্টা কার্যক্রমের ভিত্তি এবং সুবিধাজনক পণ্য ও জাতীয় ব্র্যান্ড শপিং পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে ব্যবহৃত হয়-স্বসেবা খুঁচরা ব্যবসায়।
সীমিত-সেবা খুচরা ব্যবসায়	• যে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান চূড়ান্ত ভোক্তাদের কতিপয় নির্দিষ্ট ক্ষেত্রে সেবা প্রদান করে তাকে বলে– সীমিত-সেবা খুচরা ব্যবসায়। • এখানে বিক্রেতারা সাধারণত শপিং পণ্য বিক্রয় করে।
পূর্ণসেবাদানকারী খুচরা ব্যবসায়	• যেসকল খুচরা ব্যবসায় চূড়ান্ত ভোক্তাদের প্রয়োজনীয় সকল সেবা প্রদান করে এবং পণ্যের দাম তুলনামূলকভাবে বেশি হয় তাদেরকে বলে– পূর্ণসেবাদানকারী খুচরা ব্যবসায়।
বিশিষ্ট পণ্যের দোকান	• যে খুচরা ব্যবসায়ীরা সীমিত পণ্য সারির বৈচিত্র্যময় পণ্য সম্ভার চূড়ান্ত ভোক্তার জন্য উপস্থাপন করে তাকে বলে– বিশিষ্ট পণ্যের দোকান। যেমন : ঘড়ি, শাড়ি, জুতার বিপণি। • এখানে পণ্য সারি থাকে সীমিত কিন্তু পণ্য সারিতে বিস্তৃত পণ্য সম্ভার থাকে।
বিভাগীয় বিপণি (Departmental Store)	• একই দালানে অবস্থিত ও একই মালিকানা ও ব্যবস্থাপনায় পরিচালিত বিভিন্ন পণ্য পৃথক পৃথক বিভাগের মাধ্যমে বিক্রয়ের ব্যবস্থা সম্বলিত খুচরা ব্যবসায়কে বলে– বিভাগীয় বিপণি। • বিভিন্ন স্থান থেকে পণ্য ক্রয় করে একটি নির্দিষ্ট স্থানে বিক্রয় করা হয়। যেমন : মীনাবাজার, স্বপ্ন, আগোরা।
সুপার মার্কেট (Super Market)	• যে বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান খাদ্যজাতীয় পণ্য বিক্রির পাশাপাশি অন্যান্য গৃহস্থলী পণ্য বিক্রয় করে থাকে তাকে বলে– সুপার মার্কেট। যেমন : ক্লোজার, সেভওয়ে ইত্যাদি। • বিশ্বের প্রথম সুপার মার্কেট প্রতিষ্ঠিত হয় আমেরিকাতে– ১৯৩০ সালে। • প্রথম প্রতিষ্ঠিত সুপার মার্কেটের নাম– King Kullen store. • সুপার মার্কেটে সাধারণত বিক্রয় করা হয়– খাদ্য সমাগ্রী ও গৃহস্থলী পণ্যই।
সুবিধা স্টোরস	• যে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে সীমিত পণ্য সারির উচ্চ মুনাফা অর্জনযোগ্য পণ্য বিক্রয় করা হয় তাকে বলে– সুবিধা স্টোরস। যেমন : Wal-mart, Meijer, ফ্যামিলি মার্ট, সেভেন-ইলেভেন ইত্যাদি। • আবাসিক এলাকায় অবস্থান, আয়তন খুব ছোট, দীর্ঘ সময় দোকান খোলা থাকে– সুবিধা স্টোরস।

JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS • JOYKOLY PUBLICATIONS

CamScanner

সুপার স্টোর	• বৈচিত্র্যময় খাদ্য ও ব্যবহার্য পণ্যের সম্ভারের পাশাপাশি পোস্ট অফিস, লন্ড্রি, কার পার্কিং, চেক ক্যাশ করা এবং কার্ড ব্যবহার করে অর্থ উত্তোলন ইত্যাদি সুযোগ থাকে- সুপার স্টোর-এর।
ক্যাটাগরি কিলার	• যে বিশেষায়িত খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বিশেষ পণ্য সারির বিপুল পণ্য সম্ভার উপস্থাপন করা হয় তাকে বলে- ক্যাটাগরির কিলার। যেমন : আইকিয়া, পেটমার্ট ইত্যাদি।
বাট্টা স্টোরস	• এখানে একক প্রতি লাভ হবে কম কিন্তু অধিক বিক্রয়ের মাধ্যমে মোট লাভ বেশি হবে। যেমন : গুলিস্তানের বাটা ইকোনমি স্টোর।
ফ্যাক্টরি আউটলেট	• উৎপাদনকারী কর্তৃক উদ্বৃত্ত পণ্য ও অনিয়মিত উৎপাদিত পণ্য নিজ মালিকানায় যে খুচরা ব্যবসায়ের মাধ্যমে বিক্রয় করে তাকে বলে- ফ্যাক্টরি আউটলেট। • এখানে উদ্বৃত্ত পণ্য, পুরানো মডেলের পণ্য বিক্রয় করা হয়।
ওয়্যারহাউজ ক্লাব	• যে খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান তার সদস্যদের একটি বিশেষ হারে কমিশন প্রদান করে মুদিপণ্য, কাপড়, যন্ত্রপাতি বিক্রয় করে তাকে বলে- ওয়্যারহাউজ ক্লাব।
বিপণিমালা (Chain Store)	• একই মালিকানা ও নিয়ন্ত্রণাধীন দুই বা ততোধিক শাখার মাধ্যমে যখন একই ধরনের পণ্য বিক্রয় করে তাকে বলে- বিপণি মালা। উদাহরণ : Wool Worth, PQS ইত্যাদি। • এখানে একাধিক বিপণিকে নিয়ন্ত্রণ করা হয়- কেন্দ্রীয়ভাবে।
ফ্রাঞ্চাইজ সংগঠন	• যে খুচরা ব্যবসায়ী উৎপাদনকারী, পাইকারি বিক্রেতা, সেবা প্রতিষ্ঠান ইত্যাদি সাথে চুক্তির মাধ্যমে স্বাধীনভাবে এক বা একাধিক দোকানের মালিকানা ও পরিচালনার অধিকার লাভ করে তাকে বলে- ফ্রাঞ্চাইজ সংগঠন। • উদাহরণ : KFC, American Burger, Pizza Hut, CP ইত্যাদি।
বহুশাখা বিপণি (Multiple Store)	• উৎপাদনকারী যখন নিজস্ব মালিকানা ও পরিচালনায় দেশের বিভিন্ন স্থানে শাখা খুলে উৎপাদিত পণ্য সামগ্রী বিক্রয় করে তখন তাকে বলে- বহুশাখা বিপণি। • এখানে উৎপাদক একটি নির্দিষ্ট স্থানে পণ্য উৎপাদন করে বিভিন্ন স্থানে শাখা খুলে পণ্য বিক্রয় করে। • উদাহরণ : Apex, শক্তি ঔষধালয়, আড়ং, মুন্নু সিরামিক, সাধনা ঔষধালয় (প্রা.) লি., Bata
সরাসরি বিক্রয়	• ক্রেতার নিকট পণ্য সংক্রান্ত প্রয়োজনীয় তথ্য তুলে ধরে সরাসরি পণ্য বিক্রয় প্রক্রিয়াকে বলে- সরাসরি বিক্রয় বা প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ। উদাহরণ : Dell, HP, Levi's • সাধারণত সরাসরি ডাকযোগে, ক্যাটালগ বা অনলাইনের মাধ্যমে এ ধরনের বিক্রয় কার্য সম্পাদিত হয়।

Part 2 At a glance [Most Important Information]

→ সেসকল পাইকারি ব্যবসায়ীরা পাইকারি ব্যবসায়ের প্রায় সকল প্রকার সেবা প্রদান করে – **তাকে পূর্ণ সেবাদানকারী পাইকারি ব্যবসায়ী বলে।**

→ পূর্ণ সেবাদানকারী পাইকারি ব্যবসায়ী বিভিন্ন ধরনের হতে পারে। যেমন : ১. পাইকারি মার্চেন্ট – খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে। ২. **শিল্প বন্টনকারী – উৎপাদনকারীদের নিকট কাঁচামাল বিক্রয় করে।**

→ যেসব ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠান পাইকারি ব্যবসায়ের সীমিতসংখ্যক কার্যক্রম সম্পাদন করে তাদের – **সীমিত সেবাদানকারী পাইকার বলে।**

→ সীমিত সেবাদানকারী পাইকার পণ্যের বিনিময় পর্যায়ে পণ্য - হস্তান্তর ছাড়া সাধারণ অন্যান্য কার্যাবলি সম্পাদন করে না।

→ সীমিত সেবাদানকারী পাইকারি ব্যবসায়ী – **৬ প্রকার** ।

→ যেসকল ব্যবসায়ীরা শুধু নগদে লেনদেন করে, বাকিতে পণ্য বিক্রয় করে না তাদেরকে – **নগদ পাইকারি ব্যবসায়ী বলে।**

→ যেসকল পাইকার নিজস্ব ট্রাক বা ডেলিভারি ভ্যানের মাধ্যমে ক্রেতার নিকট পণ্য সরবরাহ করে – **তাকে ট্রাক পাইকার বলে।**

→ উৎপাদনকারীকে অর্ডার সরবরাহ করার মাধ্যমে কমিশন পায় এবং পণ্য সরবরাহে এরা কোনো ঝুঁকিগ্রহণ করে না তাদেরকে – **বল্কে ড্রপ শিপারস।**

→ কৃষিজাতপণ্য উৎপাদনকারী কৃষকরা একত্র হয়ে পাইকারি হারে খুচরা বিক্রেতা বা অন্যান্য ব্যবসায়ীদের নিকট বিক্রয় করলে – **তাকে উৎপাদক সমবায় সমিতি বলে।**

→ যেসকল পাইকারি ব্যবসায়ী খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট পণ্যের ক্যাটালগ প্রেরণ করে ডাকযোগে ও ট্রাকে বা অন্যান্য পরিবহনের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় করে, তাকে – **মেইল অর্ডার হোলসেলার বলে।**

→ দালাল পণ্যের স্বত্ব গ্রহণ করে না, পণ্যের অর্থসংস্থান করে না, পণ্যের – **ঝুঁকিও গ্রহণ করে না।**

→ দালাল শুধু পণ্য হস্তান্তরে - ক্রেতাকে সাহায্য করে থাকে। যেমন- রিয়েল এস্টেট ব্যবসায় বিমা ও সিকিউরিটি ক্রয়-বিক্রয় এ ধরনের দালালদের দেখা যায়।

→ স্থায়িত্বের দিক বিচারে দালাল – **স্থায়িত্ব খুবই কম।**

→ প্রতিনিধি দালালদের মতোই পণ্যে স্বত্বাধিকার বা ঝুঁকি কিছুই গ্রহণ করে না এবং শুধু সুনির্দিষ্ট কিছু বিপণন কার্যাবলি সম্পাদন করে থাকে।

→ প্রতিনিধিরা তার প্রতিষ্ঠানের পণ্য ক্রেতার কাছে তুলে ধরে এবং পণ্য ক্রয়ে ক্রেতাদের উদ্বুদ্ধ করে।

→ স্থায়িত্বের দিক বিচারে প্রতিনিধির স্থায়িত্ব দালালের তুলনায় অনেক বেশি।

→ চার ধরনের প্রতিনিধি রয়েছে।

→ যে পাইকাররা দুই বা ততোধিক উৎপাদনকারীদের সমজাতীয় পণ্যের প্রতিনিধিত্ব করে তাদের – **উৎপাদনকারীদের প্রতিনিধি বলে।**

→ অনেক উৎপাদনকারী মূল্য নির্ণয়, অঞ্চল বিভাজন, ফরমায়েশ হস্তান্তর, সেবা প্রদান, নিশ্চয়তা প্রদান এবং কমিশনের হার ইত্যাদি বিষয়ে প্রতিনিধিদের সাথে আনুষ্ঠানিক চুক্তি সম্পাদন করে থাকে। যেমন- পোশাক, আসবাবপত্র, ইলেকট্রনিক্স - পণ্য দ্রব্যের ক্রয়-বিক্রয়ে এ ধরনের প্রতিনিধিদের দেখা যায়।

→ যেসব পাইকার কমিশনের বিনিময়ে বিভিন্ন উৎপাদকের সব পণ্য বা সুনির্দিষ্ট কোনো পণ্য বা পণ্য সারি বিক্রয় করে তাদের – বিক্রয় প্রতিনিধি বলে।

→ বিক্রয় প্রতিনিধি – **চুক্তির ভিত্তিতে পণ্য বিক্রির অধিকার গ্রহণ করে।**

→ যে পাইকাররা কমিশনের বিনিময়ে বিক্রেতাদের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে তাদের – **ক্রয় প্রতিনিধি বলে।**

→ এক্ষেত্রে বিক্রেতা এবং ক্রয় প্রতিনিধিদের – **দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক পরিলক্ষিত হয়।**

→ যেসব পাইকার স্বল্পকালীন কার্য সম্পাদনের জন্য পণ্যের মালিকানা গ্রহণ করে এবং পণ্য বিক্রয়ের জন্য দরকষাকষি করে তাদের – **কমিশনভিত্তিক প্রতিনিধি বলে।**

→ স্বল্পকালের জন্য কমিশনভিত্তিক – **প্রতিনিধিদের নিয়োজিত করা হয়।**

→ যেসব পাইকারি ব্যবসায়ী পণ্য বিক্রয় ও এ সম্পর্কিত সহায়ক সেবা প্রদানের উদ্দেশ্যে উৎপাদকদের দ্বারা সরাসরি পরিচালিত হয় – **তাকে বিক্রয় শাখা ও অফিস বলে।**

CamScanner

Part 3 অধ্যায়ভিত্তিক গুরুত্বপূর্ণ MCQ প্রশ্নোত্তর

01. পাইকারি ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্য কোনটি?
Ⓐ সীমিত লেনদেন Ⓑ কম ঝুঁকি
Ⓒ অধিক মূলধন Ⓓ ক্ষুদ্র সংগঠন Ans Ⓒ

02. উৎপাদন ও ভোগের মধ্যবর্তী সময় পর্যন্ত পণ্য ধরে রাখাকে কী বলে?
Ⓐ পরিবহণ Ⓑ মোড়কীকরণ Ⓒ গুদামজাতকরণ Ⓓ বিক্রয় Ans Ⓒ

03. পাইকার কাজের বিনিময়ে কী পায়?
Ⓐ বেতন Ⓑ কমিশন Ⓒ মুনাফা Ⓓ মজুরি Ans Ⓒ

04. ভোক্তা বাজারের অন্তর্ভুক্ত নিচের কোনটি?
Ⓐ শিল্পপণ্য উৎপাদনকারী Ⓑ পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ী
Ⓒ আমদানিকারক Ⓓ চূড়ান্ত ভোক্তা Ans Ⓓ

05. পূর্ণ সেবাদানকারী পাইকার কোনটি?
Ⓐ র‍্যাক জবারস Ⓑ হোলসেল মার্চেন্ট
Ⓒ ড্রপ শিপারস Ⓓ কমিশন মার্চেন্ট Ans Ⓑ

06. কোন ধরনের পাইকার কয়লা, কাঠ, ভারী যন্ত্রপাতি বিক্রয়ের কাজ করে। কিন্তু পণ্য মজুত ও প্রসার কাজ করে না।
Ⓐ ক্যাশ অ্যান্ড ক্যারি Ⓑ মেইল অর্ডার হোলসেলার
Ⓒ ড্রপশিপার Ⓓ র‍্যাক জবারস Ans Ⓒ

07. নিচের কোনটি সীমিত সেবাদানকারী পাইকার?
Ⓐ সীমিত পণ্যের পাইকার Ⓑ শিল্প পণ্য বণ্টনকারী পাইকার
Ⓒ বিশেষ পণ্যের পাইকার Ⓓ নগদ পাইকার Ans Ⓓ

08. ব্যক্তিগত ও পারিবারিক ব্যবহারের উদ্দেশ্যে ক্রেতাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে কে?
Ⓐ সরবরাহকারী Ⓑ উৎপাদনকারী
Ⓒ পাইকার Ⓓ খুচরা ব্যবসায়ী Ans Ⓓ

09. উৎপাদনকারীর প্রতি পাইকারের কাজ কোনটি?
Ⓐ খুচরা আকারে পণ্য বিক্রয় Ⓑ বৈচিত্র্যময় পণ্য সরবরাহ
Ⓒ বাজার সংক্রান্ত তথ্য সরবরাহ Ⓓ পণ্যের মূল্য নির্ধারণ Ans Ⓒ

10. বিশেষ পাইকার বলা হয় নিচের কোনটিকে?
Ⓐ যারা বহু পণ্য নিয়ে ব্যবসায় করে
Ⓑ সীমিত সারির পণ্য নিয়ে ব্যবসায় করা
Ⓒ নির্দিষ্ট পণ্যের ব্যবসায়ীরা Ans Ⓑ
Ⓓ একটি পণ্য নিয়ে ব্যবসায় করা

11. কে আমদানিকারকের নিকট হতে অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে?
Ⓐ খুচরা ব্যবসায়ী Ⓑ ভোক্তা সমবায়
Ⓒ ভোক্তা Ⓓ পাইকারি ব্যবসায়ী Ans Ⓓ

12. খুচরা ব্যবসায়ীদের সাথে উৎপাদনকারীর যোগসূত্র স্থাপন করেন কে?
Ⓐ বিক্রয় প্রতিনিধি Ⓑ উৎপাদনকারী
Ⓒ পাইকারি ব্যবসায় Ⓓ ভোক্তা Ans Ⓒ

13. পাইকারি ব্যবসায়ীরা মৌসুমি পণ্যের মূল্য স্বাভাবিক রাখে কীভাবে?
Ⓐ পণ্য গুদামজাতকরণ করে Ⓑ খুচরা ব্যবসায়ীকে কমিশন দিয়ে
Ⓒ উৎপাদনে সহায়তা করে দিয়ে Ⓓ পণ্য দ্রুত পরিবহণ করে Ans Ⓐ

14. ক্রেতাদের নিকট পণ্যের অর্ডার সরবরাহ করেন কোন ধরনের পাইকার?
Ⓐ বিশেষ পাইকার Ⓑ ড্রপ শিপারস
Ⓒ ট্রাক পাইকার Ⓓ সাধারণ পাইকার Ans Ⓑ

15. সাধারণ পচনশীল পণ্যের পাইকারকে বলা হয় কোনটি?
Ⓐ ড্রপ শিপারস Ⓑ ট্রাক পাইকার
Ⓒ ডাকবাহী পাইকার Ⓓ সাধারণ পাইকার Ans Ⓑ

16. দীর্ঘকালীন ব্যবসায়িক অংশীদার হিসেবে একজন খুচরা ব্যবসায়ীর আর্থিক সংকটে পাইকারের করণীয় কী?
Ⓐ নতুন খুচরা ব্যবসায়ীকে নিয়োগ Ⓑ প্রয়োজনে বাকিতে পণ্য সরবরাহ
Ⓒ সুদের ভিত্তিতে তাকে ঋণদান Ⓓ ব্যবসায়িক সম্পর্ক ছিন্ন করা Ans Ⓑ

17. কারা সীমিত ধরনের পণ্যের লেনদেন করে?
Ⓐ ফ্রানসাইজ সংগঠন Ⓑ খুচরা ব্যবসায়ী
Ⓒ পাইকারি ব্যবসায়ী Ⓓ ডিসকাউন্ট স্টোর Ans Ⓒ

18. যেসকল ব্যবসায়ী পণ্যের মালিকানা গ্রহণ করে না কিন্তু প্রদত্ত সেবার জন্য কমিশন আদায় করে তাদেরকে কী বলে?
Ⓐ এজেন্ট Ⓑ খুচরা ব্যবসায়ী
Ⓒ উৎপাদক Ⓓ পাইকার Ans Ⓐ

19. যে সকল ব্যবসায়ী খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে তাদেরকে কী বলে?
Ⓐ পাইকার Ⓑ দালাল
Ⓒ ক্যাটাগরি কিলার Ⓓ র‍্যাক জবারস Ans Ⓐ

20. মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ক্রেতা-বিক্রেতাকে একত্র করে একটি সমঝোতা চুক্তির ভিত্তিতে ক্রয়-বিক্রয়ে সহায়তা করে তাকে কী বলে?
Ⓐ ফড়িয়া Ⓑ পাইকার
Ⓒ খুচরা ব্যবসায়ী Ⓓ দালাল Ans Ⓓ

21. র‍্যাক জবার কী?
Ⓐ এক ধরনের পাইকার Ⓑ এক ধরনের খুচরা ব্যবসায়ী
Ⓒ দালাল Ⓓ নিলামদার Ans Ⓐ

22. পাইকার কাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে?
Ⓐ ভোক্তা Ⓑ খুচরা ব্যবসায়ী
Ⓒ দালাল Ⓓ প্রতিনিধি Ans Ⓑ

23. সীমিত সেবাদানকারী পাইকার কে?
Ⓐ জেনারেল লাইন পাইকার Ⓑ ক্যাশ অ্যান্ড ক্যারি পাইকার
Ⓒ সাধারণ পণ্যের পাইকার Ⓓ বিশেষ পাইকার Ans Ⓑ

24. যে পাইকার সীমিতসংখ্যক পণ্য বা শুধু একটি পণ্যের ব্যবসায়ে নিয়োজিত থাকে তাকে কোন ধরনের পাইকার বলে?
Ⓐ সাধারণ ব্যবসায়ী পাইকার Ⓑ প্রতিনিধি পাইকার
Ⓒ ড্রপ শিপারস Ⓓ বিশেষ পাইকার Ans Ⓓ

25. যেসকল পাইকার পণ্যের মালিকানাস্বত্ব গ্রহণ করে না এবং সীমিত পর্যায়ে সেবা দানের মাধ্যমে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর ভূমিকা পালন করে তাকে কী ধরনের পাইকার বলে?
Ⓐ দালাল Ⓑ বিশেষ পাইকার
Ⓒ ড্রপ শিপারস Ⓓ সীমিত সারির পাইকার Ans Ⓐ

26. নিম্নের কোনটি পাইকারি ব্যবসায়ের বৈশিষ্ট্য?
Ⓐ সীমিতসংখ্যক পণ্য Ⓑ অল্প মজুত
Ⓒ ক্ষুদ্রায়তন প্রতিষ্ঠান Ⓓ ক্ষুদ্রায়তন লেনদেন Ans Ⓐ

27. নিম্নের কোনটি পাইকারি ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে প্রযোজ্য?
Ⓐ ভোক্তার নিকট বিক্রয় Ⓑ খুচরা বিক্রেতার নিকট বিক্রয়
Ⓒ পণ্য মানোন্নয়ন Ⓓ পণ্য উৎপাদন Ans Ⓑ

28. নিম্নের কোন পাইকার মালিকানা গ্রহণ করে না?
Ⓐ প্রতিনিধি Ⓑ সীমিত সেবাদানকারী
Ⓒ পূর্ণ সেবাদানকারী Ⓓ উৎপাদক শাখা Ans Ⓐ

29. কমিশন মার্চেন্ট কোন ধরনের পাইকার?
Ⓐ পূর্ণ সেবাদানকারী Ⓑ সীমিত সেবাদানকারী
Ⓒ খুচরা ব্যবসায়ের শাখা Ⓓ প্রতিনিধি Ans Ⓓ

30. নিম্নের কোন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী পণ্যের মালিকানা গ্রহণ করে না?
Ⓐ দালাল Ⓑ ট্রাক পাইকার
Ⓒ ড্রপ শিপারস Ⓓ র‍্যাক জবারস Ans Ⓐ

31. নিম্নের কোনটি পাইকারি ব্যবসায়ের অন্তর্ভুক্ত?
Ⓐ হাইপার মার্কেট Ⓑ ফ্রান সাইজ সংগঠন
Ⓒ বিভাগীয় বিপণি Ⓓ র‍্যাক জবারস Ans

CamScanner

দ্বিতীয় পত্র

অধ্যায় ৮

বিক্রয় প্রসার ও বিজ্ঞাপন

Part 1 গুরুত্বপূর্ণ তথ্যাবলি

বিপণন প্রসার মিশ্রণের মৌলিক আলোচনা

◈ **বাজারজাতকরণ প্রসার ধারণা (Concept of Marketing Promotion) :** কোম্পানি তার পণ্য ক্রয়ে মানুষের আগ্রহ সৃষ্টি করার জন্য স্বল্প ও দীর্ঘমেয়াদি যে বিভিন্ন ধরনের কৌশল গ্রহণ করে, তাকে বাজারজাতকরণ প্রসার বলে।

◈ **এ সম্পর্কে আরো কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-**

→ বাজারজাতকরণ প্রসারের মাধ্যমে বিক্রয় বৃদ্ধির চেষ্টা করা হয়।
→ মার্কেটিং প্রমোশন মিশ্রণ হচ্ছে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, গণসংযোগ, বিক্রয় প্রসার ও প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণের সংমিশ্রণ।
→ এটি পণ্য ও সেবা সম্পর্কিত সংবাদ ঠিকভাবে ভোক্তার নিকট পৌঁছে পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করে।

◈ **প্রমোশন মিশ্রণ নির্ধারণের প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ :**

- প্রমোশন বাজেট।
- পণ্যের জীবনচক্র।
- বাজার প্রকৃতি।
- পণ্যের প্রকৃতি।
- ধাক্কা বনাম টানা কৌশল।
- পণ্যের মূল্য।
- বাজারের বিস্তৃতি।
- ক্রেতার সংখ্যা ও অবস্থান।
- প্রতিযোগীদের প্রমোশন মিশ্রণ।

◈ **ধাক্কা বনাম টানা প্রমোশন কৌশলের তুলনা :**

ধাক্কা কৌশল (Push Strategy)	- ধাক্কা কৌশল হলো বন্টন প্রণালির সদস্যদের সাহায্যে ভোক্তাদের কাছে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টির চেষ্টা করা।
টানা কৌশল (Pull Strategy)	- সরাসরি চূড়ান্ত ভোক্তাদের পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করার উদ্দেশ্যে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনা করা হলে, তাকে টানা কৌশল বলে।

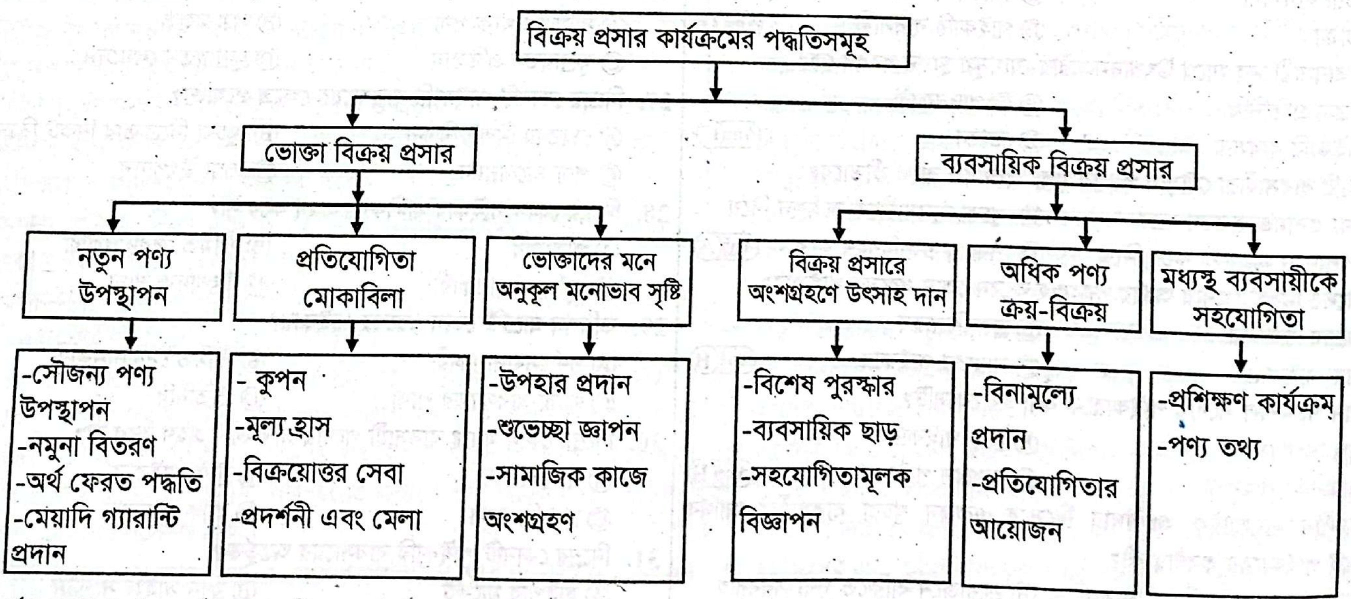
ধাক্কা কৌশল এবং টানা কৌশলের মূল পার্থক্য হলো : ধাক্কা কৌশলের ক্ষেত্রে বিক্রেতা বিক্রয়কর্মী ও ট্রেড প্রমোশন ব্যবহার করে মধ্যস্থ কারবারির মাধ্যমে ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে কিন্তু টানা কৌশলের ক্ষেত্রে ক্রেতা নিজ উদ্যোগে বিভিন্ন মাধ্যমে বিক্রেতাকে পণ্যের অর্ডার প্রদান করে। ধাক্কা কৌশলের ক্ষেত্রে উৎপাদনকারী মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের বিভিন্ন সুবিধা দেয় যাতে তারা প্রতিযোগী কোম্পানির পণ্য ক্রয়ে ক্রেতারদের উদ্বুদ্ধ না করে তার পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে কিন্তু টানা কৌশলের ক্ষেত্রে উৎপাদনকারী সরাসরি ক্রেতাকে বিভিন্ন সুবিধা দেয় যাতে তারা প্রতিযোগী কোম্পানির পণ্য ক্রয় না করে তার কোম্পানির পণ্য ক্রয় করতে আসে। এক কথায়, ধাক্কা কৌশলের ক্ষেত্রে বিক্রেতা পণ্য বিক্রয়ের জন্য বিভিন্ন মাধ্যমে ক্রেতার নিকট যায় কিন্তু টানা কৌশলের ক্ষেত্রে বিভিন্ন সুবিধা পাবার কারণে ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের জন্য বিক্রেতার নিকট আসে।

◈ **মার্কেটিং প্রমোশনের হাতিয়ার- ৫টি।** যা নিম্নরূপ :

১. বিক্রয় প্রসার (Sales promotion).
২. জনসংযোগ (প্রচার) (Public relations).
৩. বিজ্ঞাপন (Advertising).
৪. ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal selling).
৫. প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ (Direct marketing).

◈ **বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion) :** কোম্পানি বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য যে স্বল্পমেয়াদি কৌশল গ্রহণ করে, তাকে বিক্রয় প্রসার বলে।

◈ **বিক্রয় প্রসারের হাতিয়ারসমূহ :**



◈ **প্রচার (Publicity) :** অর্থ প্রদান ব্যতীত জনসমক্ষে পণ্য, সেবা বা ধারণার উপস্থাপন করার জন্য গণমাধ্যমসমূহের সাহায্যে নৈর্ব্যক্তিক সংবাদ উপস্থাপনকে বলে প্রচার।

CamScanner

বিভিন্ন বিপণন প্রসার মিশ্রণের উপাদানসমূহ

◆ **বিজ্ঞাপন (Advertising) :** অর্থ প্রদান করে গণমাধ্যমসমূহের মাধ্যমে চিহ্নিত উদ্যোক্তা কর্তৃক পণ্য, সেবা বা ধারণার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনই হলো- বিজ্ঞাপন।

◆ **বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্যসমূহ :**

- নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা থাকবে (Identified sponsor).
- নৈব্যক্তিক উপস্থাপনা (Nonpersonal presentation).
- অর্থ প্রদত্ত মাধ্যম (Paid medium).
- গণ উপস্থাপনা (Public presentation).
- পরিব্যাপকতা (Pervasiveness).
- একমুখী যোগাযোগ প্রক্রিয়া (One direction process).
- মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্যে পরিচালিত (Objective is to earn profit).

◆ **বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ :**

১. বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য। ২. পণ্য বা সেবার প্রকৃতি। ৩. বাজারের প্রকৃতি। ৪. ক্রেতাদের ধরন। ৫. চাহিদার প্রকৃতি। ৬. ক্রেতাদের অবস্থান। ৭. ব্যয়।

◆ **বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন মাধ্যম নিম্নরূপ :**

০১. সংবাদপত্র (Newspaper). ০২. সাময়িকী (Periodicals). ০৩. রেডিও (Radio). ০৪. টেলিভিশন (Television). ০৫. চলচ্চিত্র (Film). ০৬. প্রচারপত্র (Handbills). ০৭. বিলবোর্ড (Billboards). ০৮. প্রাচীরপত্র (Poster). ০৯. নিয়ন সাইন (Nion sign). ১০. প্রত্যক্ষ ডাক (Direct mail). ১১. প্রদর্শনী (Exhibition). ১২. আকাশ বিজ্ঞাপন (Air advertising). ১৩. ইন্টারনেট ও ওয়েবসাইট (Internet and website).

উল্লেখযোগ্য বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন মাধ্যম সম্পর্কে আলোচনা :

◆ **বিলবোর্ড (Billboards) :** রাস্তার পাশে বা মোড়ে বা গুরুত্বপূর্ণ স্থানে তুলনামূলক উচ্চতায় বড় ক্যানভাসে পণ্যের বিজ্ঞাপন। এক্ষেত্রে সবার কাছে দৃষ্টিগ্রাহ্য করে বিলবোর্ড তৈরি করা হয়। এটি স্থায়ী প্রকৃতির বলে এর কার্যকারিতা দীর্ঘদিন ধরে চলমান থাকে।

◆ **প্রাচীরপত্র (Poster) :**

- বড় বড় হরফে পোস্টার লিখে বা ছাপিয়ে লোক চলাচলের স্থানে, বাসস্ট্যান্ডে, রাস্তার মোড়ে টাঙানোকে প্রাচীরপত্র বলে।
- বড় বড় অক্ষরে লেখা হয় বলে এটি সহজেই মানুষের নজরে আসে।

◆ **প্রদর্শনী (Exhibition) :** বিভিন্ন মেলা বা প্রদর্শনী অনুষ্ঠানে পণ্য বা সেবার বিজ্ঞাপন প্রচারের জন্য স্টল ব্যবহার করা যায়। নতুন প্রচলিত পণ্যের ব্যবহার হাতে কলমে গ্রাহকদের দেখানোর জন্য এটি খুব ভালো মাধ্যম। মেলা স্থানীয় এমনকি আন্তর্জাতিক পরিমণ্ডলের হতে পারে।

◆ **ইন্টারনেট ও ওয়েবসাইট (Internet and website) :** বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসাবে ইন্টারনেট ও ওয়েবসাইটের ব্যবহার দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে। বিভিন্ন জনপ্রিয় ওয়েবসাইটে পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত তথ্য উপস্থাপন করে সহজেই ঐ সাইট ব্যবহারকারীদের দৃষ্টি আকর্ষণ করা যায়। বিশেষ করে আন্তর্জাতিক পরিমণ্ডলে বিজ্ঞাপন প্রচারের সবচেয়ে কার্যকর মাধ্যম হতে পারে ওয়েবসাইট।

◆ **আকাশ বিজ্ঞাপন (Air advertising) :** বিমানের সাহায্যে অথবা অন্যকোনো উপায়ে রঙিন গ্যাস আকাশে ছড়িয়ে দিয়ে পণ্য বা সেবার নাম, পরিচয় অথবা প্রতিষ্ঠানের নাম-পরিচয় প্রচার করা হলে তাকে আকাশ বিজ্ঞাপন বলে। এটি অত্যন্ত ব্যয়বহুল।

◆ **বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য (Difference between Advertising and Publicity) :**

পার্থক্যের বিষয়	বিজ্ঞাপন	প্রচার
১. উদ্দেশ্য (Objectives)	বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত তথ্য ক্রেতাসাধারণের নিকট উপস্থাপন করে তাদেরকে ক্রয়ে প্ররোচিত করা।	প্রচারের উদ্দেশ্য হলো কোনো প্রতিষ্ঠান, প্রতিষ্ঠানের কার্যক্রম অথবা প্রতিষ্ঠানের বিপণনকৃত পণ্য ও সেবা সম্পর্কিত বিভিন্ন তথ্য জনসাধারণকে অবহিত করা এবং তাদের মধ্যে সচেতনতা সৃষ্টি করা।
২. হাতিয়ার (Tools)	বিজ্ঞাপন হচ্ছে মার্কেটিং প্রমোশনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ একটি হাতিয়ার।	প্রচার মার্কেটিং প্রমোশনের অন্যতম হাতিয়ার গণসংযোগের একটি অংশ হিসেবে বিবেচিত হয়।
৩. আওতা (Scope)	বিজ্ঞাপনের আওতা সংকীর্ণ, কেবল ভোক্তা বা ক্রেতাদের জন্য বিজ্ঞাপন দেয়া হয়।	প্রচারের আওতা তুলনামূলকভাবে ব্যাপক। কারণ সমাজের সকল লোকের জন্য প্রচার কার্য চালানো হয়।
৪. সুনির্দিষ্ট উদ্যোক্তা (Identified sponsor)	বিজ্ঞাপন কেবল সুনির্দিষ্ট উদ্যোক্তা অর্থাৎ নির্দিষ্ট কোম্পানি বা বিপণনকারী কর্তৃক বিভিন্ন মাধ্যমে প্রচারিত হয়।	প্রচারের ক্ষেত্রে এ ধরনের চিহ্নিত কোনো উদ্যোক্তা থাকে না। প্রচার মাধ্যমগুলো স্বপ্রণোদিত হয়ে জনসাধারণের স্বার্থে বিভিন্ন পণ্য ও সেবা সম্পর্কিত তথ্য পরিবেশন করে।
৫. অর্থ ব্যয় (Expenditure)	বিজ্ঞাপন প্রদানের জন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে অর্থ ব্যয় করতে হয়।	এর জন্য প্রচার মাধ্যমগুলোকে কোনো অর্থ প্রদান করতে হয় না।

CamScanner

Part 2 At a glance [Most Important Information]

→ বিক্রয় প্রসার স্বল্পকালীন বিক্রয়– **প্রণোদনা।**

→ তাৎক্ষণিক ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে বিক্রয় প্রসার কার্যকারিতা – **অধিক ফলপ্রসূ।**

→ বিক্রয় প্রসার - অনিয়মিত প্রক্রিয়া, যেমন মূল্যহ্রাস, একটি কিনলে একটি ফ্রি ইত্যাদি।

→ উৎপাদক বা মধ্যস্থ ব্যবসায়ী কর্তৃক চূড়ান্ত ভোক্তাদের নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য গৃহীত বিক্রয় প্রসার পন্থাকে– **ভোক্তা বিক্রয় প্রসার বলে।**

→ মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদেরকে প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য গৃহীত বিক্রয় প্রসার পন্থাকে– **ব্যবসায়িক বিক্রয় প্রসার বলে।**

→ যখন কোনো কোম্পানি নতুন পণ্য তৈরি করেন তখন ক্রেতাদের উক্ত পণ্য সম্পর্কে জানানোর জন্য ক্রেতাদের বিনামূল্যে পণ্য প্রদান করে। ক্রেতাদের উক্ত বিনামূল্যে পণ্য প্রদান করাকে– **সৌজন্য পণ্য প্রদান বলে।**

→ ভোক্তাদের নির্দিষ্ট পণ্য সীমিতভাবে বিনামূল্যে প্রদানের ব্যবস্থাকে– **নমুনা বিতরণ পদ্ধতি বলে।**

→ প্রচারের জন্য কোনো – **অর্থ ব্যয় হয় না।**

→ প্রচারের একটি নৈর্ব্যক্তিক (non-personal) তথ্য পরিবেশ পদ্ধতি।

→ প্রচার – **তৃতীয় পক্ষ দ্বারা সংঘটিত হয়।**

→ জনসাধারণের নিকট প্রচারের – **বিশ্বাসযোগ্যতা এবং গ্রহণযোগ্যতা অনেক বেশি।**

→ প্রচারের উদ্দেশ্য হলো, কোনো পণ্য বা সেবা সম্পর্কে জনগণের – **ইতিবাচক মনোভাব সৃষ্টি করা।**

→ MRP এর পূর্ণরূপ হলো– **Maximum Retail Price.**

→ পণ্যসামগ্রীর বৈশিষ্ট্য, গুণাগুণ, উপযোগিতা ইত্যাদি কাগজে ছাপিয়ে জনবহুল স্থানে লোক মারফত বিলি করা বা ডাকযোগে মানুষের নিকট প্রেরণ করাকে – **প্রচারপত্র বলে।**

→ বিজ্ঞাপন শব্দটি ইংরেজি – **'Advertising' শব্দের প্রতিশব্দ।**

→ 'Advertising' শব্দটি – **ল্যাটিন 'Ad' এবং 'verto' শব্দ দুটির সমন্বয়ে গঠিত হয়েছে।**

→ 'Ad' শব্দের অর্থ সম্মুখদিকে – **(Towards) এবং 'verto' শব্দের অর্থ আমি ঘুরি (I turn)।**

→ বিজ্ঞাপনের প্রধান কাজ হলো – **অবহিতকরণ।**

→ বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য হলো- ক্রেতাদেরকে পণ্য বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে ধারণা প্রদান করে ও আগ্রহ সৃষ্টি করে বিক্রয় বাড়িয়ে মুনাফার পরিমাণ বৃদ্ধি করা এবং পুরাতন ক্রেতাদের পণ্য সম্পর্কে মাঝে মাঝে স্মরণ করিয়ে দেওয়া।

→ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে – **জ্ঞানগত/প্রচারগত উপযোগ সৃষ্টি করা হয়।**

→ যে মাধ্যমে জনগণের কাছে বিজ্ঞাপন, বিভিন্ন সংবাদ ইত্যাদি পৌঁছানো হয় তাকে – **বিজ্ঞাপন মাধ্যম বলে।**

→ যে পরিমাণ অর্থ একটি নির্দিষ্ট সময়ে বিজ্ঞাপনের জন্য বরাদ্দ করা হয় তাকে – **বিজ্ঞাপন বাজেট বলে।**

→ বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য অর্জন করার জন্য যে পদক্ষেপসমূহ নেওয়া হয় তাকে – **বিজ্ঞাপন স্ট্র্যাটেজি বলে।**

→ সার্বজনীন চাহিদাযুক্ত পণ্যের ক্ষেত্রে রেডিও, টেলিভিশন, সংবাদপত্র ব্যবহার করা উত্তম।

→ পণ্যের স্থায়িত্ব যদি দীর্ঘমেয়াদি হয় তবে সাময়িকী, সাইনবোর্ড ব্যবহার করা অধিক লাভজনক।

→ ক্রেতারা শহরে বসবাস করলে নিয়ন সাইন, গাড়ি বিজ্ঞাপন, সংবাদপত্র, সিনেমা স্লাইড, টেলিভিশন ব্যবহার করা উত্তম।

→ অন্যদিকে গ্রাম্য ক্রেতাদের জন্য রেডিও, মাইক, প্রচারপত্র ইত্যাদি বিজ্ঞাপন মাধ্যম ব্যবহার করা উত্তম।

→ নতুন পণ্যের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে দৈনিক পত্রিকা, রেডিও, টেলিভিশন অধিক উপযোগী।

→ পুরাতন পণ্যের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে রেডিও, টেলিভিশন ছাড়াও বিজ্ঞাপনী ফলক, নিয়ন আলো ব্যবহার করা যায়।

→ ভোগ্যপণ্যের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয়।

→ শিল্পপণ্যের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন খুব কম পরিমাণে ব্যবহার করা হয়।

→ কোনো পণ্যের বাজার স্থানীয়ভাবে সীমিত হলে স্থানীয় পত্রিকায় বিজ্ঞাপন দেওয়া উত্তম।

→ আর কোনো পণ্যের বাজার দেশব্যাপী বিস্তৃত হলে জাতীয় পত্র-পত্রিকায় বিজ্ঞাপন দেওয়া উত্তম কিংবা এক্ষেত্রে টেলিভিশন বিজ্ঞাপনও ব্যবহার করা যায়।

→ টার্গেট ক্রেতারা যদি শিক্ষিত হয় তবে সংবাদপত্র কিংবা অনলাইন কিংবা ম্যাগাজিন বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা যায়।

→ কিন্তু টার্গেট ক্রেতারা যদি নিম্ন শ্রেণির এবং অশিক্ষিত হয় তবে রেডিও কিংবা টেলিভিশন বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা উচিত।

→ বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে প্রাচীন মাধ্যম– **সংবাদপত্র।**

→ সংবাদপত্র সারা বিশ্বেই – **সর্বাধিক প্রচলিত বিজ্ঞাপন মাধ্যম।**

→ সংবাদপত্র দৈনিক, সাপ্তাহিক, পাক্ষিক- বা মাসিক হতে পারে।

→ বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে সংবাদপত্রের ব্যবহার তুলনামূলকভাবে – **ব্যয় সাশ্রয়ী।**

→ সাম্প্রতিক বিষয়াবলি বা অন্য কোনো বিষয়ে নিয়মিতভাবে প্রতি সপ্তাহে বা প্রতি মাসে বই আকারে যা প্রকাশ করা হয় তাকে– **সাময়িকী বলে।**

→ বিশেষ বিশেষ ক্রেতার জন্য – **সাময়িকী কার্যকর মাধ্যম।**

→ সাময়িকী সাপ্তাহিক, মাসিক, পাক্ষিক, ত্রৈমাসিক হতে পারে।

→ শিক্ষিত অশিক্ষিত সকল শ্রেণির গ্রাহকের নিকট বিজ্ঞাপনের একটি জনপ্রিয় মাধ্যম হচ্ছে– রেডিও।

→ শব্দ বা কণ্ঠস্বরের মাধ্যমে রেডিও – **বিজ্ঞাপন প্রচার করা হবে।**

→ মুদ্রিত মাধ্যমের চেয়ে এর ব্যয় অধিক। গান, নাটিকা বা কথোপকথন ইত্যাদির মাধ্যমে – রেডিওতে বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয়।

→ বর্তমানে বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে জনপ্রিয় মাধ্যম– **টেলিভিশন।**

→ টেলিভিশন মাধ্যমে ব্যাপক জনগোষ্ঠীর পণ্য বা সেবার আবেদন – **সহজ ও চমৎকারভাবে তুলে ধরা যায়।**

→ সিনেমা হলের দর্শকের জন্য – চলচ্চিত্র শুরুর পূর্বে বা বিরতির সময় বিজ্ঞাপন প্রচার বহুদিন হতেই প্রচলিত।

→ টেলিভিশনের মতো ব্যাপক জনগোষ্ঠীর নিকট চলচ্চিত্র সেবাকে – **দর্শকদের সামনে উপস্থাপন করা হয়।**

→ শহরের আলো ঝলমলে ব্যস্ততম রাস্তার পাশে বা মোড়গুলোতে ইলেকট্রনিক বাতির সাহায্যে যে প্রচার কার্য চালানো হয় তাকে – নিয়ন আলো বলে।

→ দীর্ঘদিন যাবৎ এর সুফল পাওয়া যায় তবে নিয়ন আলোর – **স্থায়ী ব্যয় অধিক।**

→ বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট ডাকযোগে পণ্য বা সেবা সংক্রান্ত তথ্য – **লিফলেট পুস্তিকা, কার্ড ইত্যাদি প্রেরণ করেও বিজ্ঞাপনের কাজ করা যেতে পারে।**

CamScanner

Part 3 অধ্যায়ভিত্তিক গুরুত্বপূর্ণ MCQ প্রশ্নোত্তর

01. প্রচারের বৈশিষ্ট্য কোনটি?
Ⓐ নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা Ⓑ অ-অর্থ প্রদত্ত
Ⓒ অর্থ প্রদত্ত Ⓓ চিহ্নিত উদ্যোক্তা Ans B

02. 'একটি কিনলে একটি ফ্রি'- এ ধরনের স্লোগানকে কী বলে?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ বিক্রয় প্রসার Ⓒ প্রচার Ⓓ ব্যক্তিক বিক্রয় Ans B

03. স্বল্পকালীন বিক্রয় বৃদ্ধির প্রচেষ্টাকে কী বলে?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ বিক্রয় প্রসার
Ⓒ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓓ জনসংযোগ Ans B

04. বিক্রয় প্রসারের কৌশল কোনটি?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ নমুনা বিতরণ
Ⓒ প্রচার Ⓓ ব্যক্তিক বিক্রয় Ans B

05. বিক্রয় প্রসারের মূল উদ্দেশ্য কী?
Ⓐ সুনাম বৃদ্ধি Ⓑ ক্রেতা সন্তুষ্টি
Ⓒ বিক্রয় বৃদ্ধি Ⓓ ক্রেতা ভ্যালু Ans C

06. ভোক্তামুখী বিক্রয় প্রসারের কৌশল হচ্ছে-
Ⓐ প্রিমিয়াম Ⓑ পুশমানি
Ⓒ বোনাস প্রদান Ⓓ ক্রয়-ঋণ Ans A

07. ওয়ারেন্টি, গ্যারান্টি ইত্যাদি বিপণনের কোন কাজের অন্তর্ভুক্ত?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ বিক্রয়োত্তর সেবা
Ⓒ পরিবহণ Ⓓ আপ্যায়ন Ans B

08. বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য কোন কৌশলটি বেশি কার্যকর?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓒ বিক্রয় প্রসার Ⓓ জনসংযোগ Ans C

09. টেলি মার্কেটিং কী?
Ⓐ ইন্টারনেটের মাধ্যমে বিক্রয় করা
Ⓑ পণ্য প্রদর্শনের মাধ্যমে বিক্রয় করা
Ⓒ টেলিফোনের মাধ্যমে ক্রেতার নিকট পণ্য বিক্রয় করা
Ⓓ টেলিভিশনের সহায়তায় বিক্রয় Ans C

10. বিক্রয় প্রসার কোন ধরনের কৌশল?
Ⓐ স্বল্পমেয়াদি Ⓑ মধ্যমেয়াদি Ⓒ দীর্ঘমেয়াদি Ⓓ চিরস্থায়ী Ans A

11. ভোক্তার রুচি ও পছন্দ জানার জন্য কী করতে হয়?
Ⓐ বাজার গবেষণা Ⓑ পণ্য গবেষণা ও উন্নয়ন
Ⓒ বিজ্ঞাপন ও প্রচার Ⓓ বাজার উন্নয়ন Ans A

12. বিপণন প্রসারের কোন কৌশলের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে সরাসরি সম্পর্ক সৃষ্টি ও বজায় রাখা যায়?
Ⓐ প্রচার Ⓑ বিজ্ঞাপন Ⓒ জনসংযোগ Ⓓ ব্যক্তিক বিক্রয় Ans D

13. পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য গৃহীত স্বল্পমেয়াদি কার্যক্রমকে কী বলা হয়?
Ⓐ প্রণোদনা Ⓑ ব্যক্তিক বিক্রয়
Ⓒ বিক্রয়িকতা Ⓓ বিক্রয় প্রসার Ans D

14. বিক্রয় প্রসারের মৌলিক লক্ষ্য কোনটি?
Ⓐ বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি Ⓑ প্রতিযোগিতা মোকাবিলা
Ⓒ সর্বাধিক মুনাফা অর্জন Ⓓ মার্কেট শেয়ার দখল Ans A

15. বিভিন্ন ধর্মীয় ও সামাজিক উৎসবে প্রতিষ্ঠানসমূহ শুভেচ্ছা বিনিময় করলে ভোক্তার মনে সৃষ্টি হয় কোনটি?
Ⓐ সন্তুষ্টি Ⓑ অনুকূল মনোভাব
Ⓒ প্রতিকূল মনোভাব Ⓓ পণ্য ক্রয়ে উৎসাহী Ans B

16. মেট্রো লিমিটেড নতুন পণ্য বাজারে এনেছে। এক্ষেত্রে বিক্রয় প্রসারের জন্য উপযুক্ত কৌশল কোনটি?
Ⓐ নমুনা বিতরণ Ⓑ মূল্য হ্রাস
Ⓒ কুপন Ⓓ প্রতিযোগিতার আয়োজন Ans A

17. ফ্রেশ আপ টুথপেস্ট পণ্যটিতে জানুয়ারি মাসে ২ টাকা ছাড়ের কথা প্রতিষ্ঠানটি টুথপেস্টের গায়ে লিখে দিল। একে কী বলা যায়?
Ⓐ মূল্য হ্রাস Ⓑ মূল্য হ্রাস কুপন
Ⓒ প্রদর্শনী Ⓓ মূল্য হ্রাস মোড়কীকরণ Ans D

18. বিজ্ঞাপনকে কোন ধরনের যোগাযোগ ব্যবস্থা বলা হয়?
Ⓐ একমুখী যোগাযোগ ব্যবস্থা Ⓑ বহুমুখী যোগাযোগ ব্যবস্থা
Ⓒ দ্বিমুখী যোগাযোগ ব্যবস্থা Ⓓ সমমুখী যোগাযোগ ব্যবস্থা Ans A

19. আজিজ মার্কেটের অরবিন্দু শপ পহেলা বৈশাখ উপলক্ষ্যে ২০% ছাড়ের ঘোষণা দিয়েছে। এটি কীসের আওতাভুক্ত?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ প্রত্যক্ষ বিপণন Ⓒ বিক্রয় প্রসার Ⓓ প্রচার Ans C

20. চিহ্নিত উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থ প্রদত্ত মাধ্যমে পণ্য বা সেবার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনকে কী বলে?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ ব্যক্তিক বিক্রয়
Ⓒ গণসংযোগ Ⓓ বিক্রয় প্রসার Ans A

21. বিজ্ঞাপনের কাজ কোনটি?
Ⓐ স্বল্পকালীন বিক্রয় বৃদ্ধি Ⓑ অবহিত ও প্ররোচিতকরণ Ⓒ জনসেবামূলক কার্যক্রম Ⓓ কমিউনিটি কার্যক্রম Ans B

22. ভোক্তামুখী বিক্রয় প্রসারের কৌশল কোনটি?
Ⓐ প্রদর্শনী Ⓑ ক্রয় ভাতা
Ⓒ পুশ-মানি Ⓓ বিজ্ঞাপন ভাতা Ans A

23. বিপণনকারী কর্তৃক ভোক্তাদেরকে প্রদত্ত বিশেষ ধরনের প্রতিশ্রুতি সম্বলিত রশিদকে কী বলে?
Ⓐ প্রিমিয়াম Ⓑ কুপন Ⓒ উপহার Ⓓ পুশ-মানি Ans B

24. পণ্য, সেবা ও ধারণার যেকোনো ধরনের অ-অর্থ প্রদত্ত নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনকে কী বলে?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓒ বিক্রয় প্রসার Ⓓ প্রচার Ans D

25. 'কথা যত বেশি রেট তত কম' মোবাইল অপারেটর কোম্পানির এ ধরনের ঘোষণা মার্কেটিং প্রমোশনের কোন কৌশলের অন্তর্ভুক্ত?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ ব্যক্তি বিক্রয় Ⓒ বিক্রয় প্রসার Ⓓ জনসংযোগ Ans C

26. নমুনা বিতরণ, মূল্য ছাড়, কুপন ইত্যাদি কোন ধরনের প্রসারমূলক কার্যক্রমের অন্তর্ভুক্ত?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ ব্যক্তি বিক্রয়
Ⓒ বিক্রয় প্রসার Ⓓ গণসংযোগ Ans C

27. নিচের কোনটি বিক্রয় প্রসারের কৌশল?
Ⓐ প্রচার Ⓑ স্পন্সরশিপ Ⓒ জনসেবা Ⓓ প্রদর্শনী Ans D

28. কোনো কোম্পানি কর্তৃক এক কেজি গুঁড়ো দুধের সাথে একটি গ্লাস ফ্রি দিলে তাকে কী বলে?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ প্রচার Ⓒ বিক্রয় প্রসার Ⓓ ব্যক্তিক বিক্রয় Ans C

29. বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম হাতে নেওয়ার কারণ কী?
Ⓐ ব্যাপক ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা Ⓑ দীর্ঘমেয়াদি বিক্রয় বৃদ্ধি
Ⓒ উত্তম সম্পর্ক স্থাপন করা Ⓓ নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপন বৃদ্ধি Ans A

30. নতুন কোনো পণ্য ভোক্তা বাজারে উপস্থাপনের ক্ষেত্রে বিক্রয় প্রসারের কোন পদ্ধতিটি অধিক কার্যকর হবে?
Ⓐ সৌজন্য পণ্য প্রদান Ⓑ ব্যবসায়িক কমিশন বৃদ্ধি
Ⓒ পুরাতন মোড়কের পরিবর্তন Ⓓ সামাজিক কাজে অংশগ্রহণ Ans A

31. দেশীয় ও আন্তর্জাতিক মেলায় অংশগ্রহণের মূল উদ্দেশ্য কী?
Ⓐ পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধিকরণ Ⓑ পণ্য ও প্রতিষ্ঠানের পরিচিতিকরণ
Ⓒ বিজ্ঞাপন ও ব্যয় হ্রাসকরণ Ⓓ করের ক্ষেত্রে সুবিধা গ্রহণ Ans B

32. পণ্য মূল্য হ্রাস করলে ভোক্তাদের জীবনযাত্রার মান উন্নত হয়, এর কারণ কী?
Ⓐ এর ফলে তাদের ক্রয় ক্ষমতা বাড়ে
Ⓑ প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় ব্যাপক হারে বাড়ে
Ⓒ উৎপাদন বৃদ্ধি পেয়ে মোট খরচ হ্রাস পায়
Ⓓ প্রতিষ্ঠানের প্রতি ভোক্তাদের আস্থা বাড়ে Ans A

33. নিম্নের কোনটির ক্ষেত্রে বিক্রেতার সরাসরি হাত নেই?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ প্রচার Ⓒ প্রসার Ⓓ বিক্রয় Ans B

34. নিম্নের কোনটি ব্যবসায় প্রসার হাতিয়ার?
Ⓐ প্রিমিয়াম Ⓑ ভাতা
Ⓒ বিজ্ঞাপনী পণ্য Ⓓ ট্রেড শো Ans D

CamScanner

দ্বিতীয় পত্র

অধ্যায় ৯ ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয়িকতা

Part 1 গুরুত্বপূর্ণ তথ্যাবলি

ব্যক্তিক বিক্রয়

◆ **ব্যক্তিক বিক্রয় (চবৎংড়হধষ ঝবষষরহম) :** ব্যক্তিক বিক্রয় হলো এক ধরনের মৌখিক উপস্থাপন। বিক্রয়কর্মী সরাসরি ক্রেতাদের সামনে উপস্থিত হয়ে প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবা সম্পর্কিত তথ্য উপস্থাপনের মাধ্যমে তাদেরকে উক্ত পণ্য ও সেবা ক্রয়ে প্ররোচিত করার কাজকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলে।

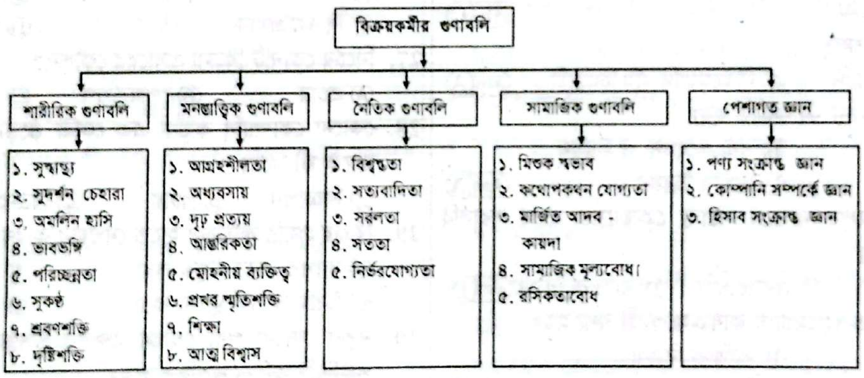
◆ **বিক্রয়িকতা (ঝধষবংসধহংযরঢ়) :** বিক্রয়িকতা হলো পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের একটি কৌশল। বিক্রয়িকতা কৌশলের মাধ্যমে বিক্রয় কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে প্ররোচিত করে থাকে। ক্রেতার আস্থা অর্জন, ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ের জন্য ক্রয়স্থলে উপস্থাপন এবং এ দ্বারা স্থায়ী ও নিয়মিত ক্রেতা লাভ করাই বিক্রয়িকতা।

◆ **একনজরে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার ও প্রচার, সরাসরি বিপণন সম্পর্কে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-**

কৌশলসমূহ	বিবরণ	উদাহরণ
১. বিজ্ঞাপন	- এক্ষেত্রে অর্থ প্রদত্ত প্রক্রিয়ায় পণ্যদ্রব্যসমূহ ও সেবাকর্মাদি বিক্রয়ের প্রচেষ্টা করা হয়।	রেডিও, টিভি, সংবাদপত্র, নিয়ন সাইন ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম।
২. ব্যক্তিক বিক্রয়	- পণ্য ক্রয়ে ক্রেতাদের আগ্রহী করার জন্য মুখোমুখি যোগাযোগকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলে।	বিক্রয়কর্মী বা সেলসম্যানশিপ।
৩. বিক্রয় প্রসার	- পণ্য বা সেবার বিক্রয় বাড়ানোর জন্য যেসব স্বল্পমেয়াদি কৌশল গ্রহণ করা হয় তাকে বিক্রয় প্রসার বলে।	নমুনা প্রেরণ, উপহার, প্রিমিয়াম ও কুপন, বাট্টা প্রদান, আকর্ষণীয় মোড়ক, মূল্য হ্রাস, পণ্যের উৎকর্ষ সাধন, পণ্যসজ্জা, মেলা ও প্রদর্শনী ইত্যাদি।
৪. প্রচার	- সাধারণভাবে বিনা অর্থ ব্যয়ে কোনো প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধি অথবা এর পণ্য এবং সেবার চাহিদা বৃদ্ধির উদ্দেশ্যে গণমাধ্যমে যে তথ্যাদি তুলে ধরা হয়, তাকে প্রচার বলে।	টিভিতে কোনো রোগ সম্পর্কে ডাক্তারের কোনো নির্দিষ্ট কোম্পানির ওষুধ কেনার পরামর্শ।
৫. সরাসরি বিপণন	- এক্ষেত্রে বিক্রেতা সরাসরি ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে আহ্বান জানায়।	অনলাইন মার্কেটিং, ই-মেইল মার্কেটিং।

বিক্রয়িকতা

◆ **বিক্রয়কর্মীর গুণাবলিসমূহ :**



◆ **বিক্রয়িকতা কলা না বিজ্ঞান :**

যে বিশেষ কৌশল বা প্রক্রিয়া অবলম্বনের মাধ্যমে একজন বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতাকে বিক্রয়তব্য পণ্য বা সেবা সম্পর্কে আগ্রহী করে তুলে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করে তাকেই বিক্রয়িকতা বলে। বিক্রয়িকতা কলা না বিজ্ঞান এ সম্পর্কে দ্বিমত আছে। নিম্নে এ সম্পর্কে আলোচনা করা হলো :

বিক্রয়িকতা কলা : অধ্যয়ন, প্রত্যক্ষণ এবং অভিজ্ঞতার মাধ্যমে ঠিক পদ্ধতি বা কৌশল আয়ত্ত করাকেই সাধারণভাবে কলা বলা হয়। বিক্রয়িকতাকে কলা হিসেবে আখ্যায়িত করা যায়। কারণ, বিক্রয়িকতায় সুনির্দিষ্ট দক্ষতা, প্রতিভা অথবা ব্যক্তিত্বের প্রয়োজন হয়। তাই বিক্রয়কর্মীকে সুনির্দিষ্ট ক্ষেত্রে দক্ষতা অর্জন এবং এরূপ দক্ষতা অর্জনের সাথে সাথে উন্নয়ন প্রচেষ্টাও গ্রহণ করতে হয়।

বিক্রয়িকতা বিজ্ঞান : বিজ্ঞান হলো সুনির্দিষ্ট মতবাদ, সূত্র এবং সম্মিলিত জ্ঞান- যা অনুমান, পরীক্ষা ও বিশ্লেষণের মাধ্যমে প্রসারিত হয়। বিক্রয়িকতাও বিজ্ঞান হিসেবে গণ্য হতে পারে। কারণ, এরূপ কার্য কতিপয় নীতি এবং সাধারণ সূত্র দ্বারা পরিচালিত হয়। পরিশেষে বলা যায়, বিক্রয়িকতা কলা ও বিজ্ঞানের সমন্বিত রূপ।

◆ **বিক্রয়িকতা শিক্ষালব্ধ না জন্মগত :** যে বিশেষ কৌশল বা প্রক্রিয়া অবলম্বনের মাধ্যমে একজন বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতাকে বিক্রয়তব্য পণ্য বা সেবা সম্পর্কে আগ্রহী করে তুলে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করে তাকেই বিক্রয়িকতা বলে। কেউ কেউ বিক্রয়িকতাকে শিক্ষালব্ধ এবং কেউ কেউ জন্মগত বলে আখ্যায়িত করেছেন। আবার, অনেকে শিক্ষালব্ধ এবং জন্মগত উভয়ের সংমিশ্রণ বলে আখ্যায়িত করেছেন। নিম্নে এ বিষয়ে আলোচনা করা হলো :

শিক্ষালব্ধদের যুক্তি : এরূপ মত পোষণকারীরা বিক্রয়িকতাকে কতিপয় গুণের সমাহার হিসেবে আখ্যায়িত করেছেন। যেমন- আশাবাদ, অধ্যবসায়, শিক্ষা, আন্তরিকতা, বুদ্ধিমত্তা, ভদ্রতা, সামাজিক আচরণ ইত্যাদি। শিক্ষা গ্রহণের মাধ্যমে বিক্রয়কর্মীকে এগুলো অর্জন করতে হয়।

জন্মগতদের যুক্তি : অনেক বিক্রয় বিশেষজ্ঞ, গবেষক ও সমালোচক বিক্রয়িকতাকে জন্মগত হিসেবে আখ্যায়িত করেছেন। তাদের মতে, বিক্রয়কর্মী জন্মগতভাবেই জ্ঞান অর্জন করে থাকে। তাদের মতে, বিক্রয়িকতার গুণগুলো জন্ম থেকেই একজন বিক্রয়কর্মীর মধ্যে থাকে। এ গুণগুলো হলো- চেহারা, হাসি, স্বাস্থ্য, শ্রবণশক্তি, দৃষ্টিশক্তি ইত্যাদি। তাই বিক্রয় দক্ষতা অর্জনে অপরিহার্য এরূপ গুণাবলি বিক্রয়কর্মী জন্মগতভাবেই অর্জন করে থাকে।

CamScanner

Part 2 At a glance [Most Important Information]

- বিক্রেতা ও সম্ভাব্য ক্রেতার মধ্যে প্রত্যক্ষ মুখোমুখি যোগাযোগ- ব্যক্তিক বিক্রয়ের অন্তর্ভুক্ত।
- ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে বিক্রেতা – সরাসরি ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ের আহ্বান জানায়।
- ব্যক্তিক বিক্রয় হচ্ছে পণ্য ও সেবার – মৌখিক উপস্থাপনা।
- ব্যক্তিক বিক্রয় – দ্বিমুখী যোগাযোগ পদ্ধতি।
- ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে – পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের প্রশ্নের জবাব দেওয়া যায়।
- ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতাসাধারণের সাথে – সুসম্পর্ক সৃষ্টি ও বজায় রাখা যায়।
- বিক্রয়িকতা হলো – একটি কৌশল।
- বিক্রয়িকতা হচ্ছে – বিক্রেতা কর্তৃক গৃহীত প্রচেষ্টা যা সম্ভাব্য ক্রেতাদের তথ্য প্রদান করে এবং বিক্রেতার পণ্য বা সেবা ক্রয়ের পক্ষে সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য ধাবিত বা প্ররোচিত করে।
- বিক্রয়িকতা হচ্ছে – এক ধরনের কৌশল যার সাহায্যে একজন বিক্রয়কর্মী একজন ব্যক্তির নিকট তার পণ্য বা সেবা বিক্রয় করতে পারে।
- বিক্রয়িকতা হচ্ছে – মানুষকে পণ্য ক্রয়ে রাজি করানোর একটি প্রচেষ্টা।
- বিক্রয়িকতা হচ্ছে – সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্য সম্পর্কিত তথ্য প্রদান।
- প্রচার একটি নৈর্ব্যক্তিক (non-personal) তথ্য পরিবেশ পদ্ধতি।
- উপস্থিতি ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান – প্রচারের জন্য কোনো অর্থ ব্যয় করে না।
- ব্যক্তিক বিক্রয় হলো এক ধরণের মৌখিক উপস্থাপন।
- বিক্রয়কর্মী সরকারি ক্রেতাদের সামনে উপস্থিত হয়ে প্রতিষ্ঠানে পণ্য ও সেবা সম্পর্কিত তথ্য উপস্থাপণের মাধ্যমে তাদেরকে উক্ত পণ্য ও সেবা ক্রয়ে প্ররোচিত করার কাজকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলে।
- ব্যক্তিক বিক্রয় হচ্ছে পণ্য ও সেবার মৌখিক উপস্থাপনা।
- বিক্রয়িকতা হলো পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের একটি কৌশল।
- বিক্রয়িকতা কৌশলের মাধ্যমে বিক্রয়ধর্মী সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে প্ররোচিত করে থাকে।
- ক্রেতারা আস্থা অর্জন, ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ের জন্য ক্রয়স্থলে উপস্থাপন এবং এ দ্বারা স্থায়ী ও নিয়মিত ক্রেতা লাভ করাই বিক্রয়িকতা।

Part 3 অধ্যায়ভিত্তিক গুরুত্বপূর্ণ MCQ প্রশ্নোত্তর

01. বিক্রয়িকতা হলো একজন বিক্রয়কর্মীর-
Ⓐ গুণাবলি Ⓑ মার্জিত আচরণ Ⓒ কার্যাবলি Ⓓ সততা **Ans Ⓐ**

02. বিক্রয়কর্মীর গৃহীত কলাকৌশলকে কী বলে?
Ⓐ বিক্রয়িকতা Ⓑ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓒ বিক্রয় প্রসার Ⓓ বিক্রয় ব্যবস্থাপনা **Ans Ⓐ**

03. প্রত্যক্ষ সাড়ামূলক বিজ্ঞাপন পাওয়া যায় কীভাবে?
Ⓐ টেলি মার্কেটিং-এ Ⓑ অনলাইন অর্ডার-এ Ⓒ সরাসরি পণ্য উপস্থাপনে Ⓓ অনলাইন অর্ডার-এ **Ans Ⓒ**

04. কোনটিতে দ্বিমুখী যোগাযোগ হয়?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓒ বিক্রয় প্রসার Ⓓ প্রচার **Ans Ⓑ**

05. পারস্পরিক ক্রিয়াশীল ও সরাসরি যোগাযোগ করার প্রক্রিয়াকে কী বলে?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ প্রত্যক্ষ বিপণন Ⓒ গণসংযোগ Ⓓ ব্যক্তিক বিক্রয় **Ans Ⓓ**

06. যেসকল ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠান উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের প্রয়োজনীয় উপকরণ যোগান দেয় তারা হলো-
Ⓐ প্রতিনিধি Ⓑ সরবরাহকারী Ⓒ মধ্যস্থ ব্যবসায়ী Ⓓ জনগোষ্ঠী **Ans Ⓑ**

07. বিক্রেতা ও সম্ভাব্য ক্রেতার মধ্যে মুখোমুখি যোগাযোগকে কী বলে?
Ⓐ বিক্রয় প্রসার Ⓑ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓒ প্রচার Ⓓ বিক্রয়িকতা **Ans Ⓑ**

08. ক্রেতার সাথে সরাসরি সম্পর্ক সৃষ্টি ও বজায় রাখার কৌশল হচ্ছে-
Ⓐ জনসংযোগ Ⓑ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓒ বিজ্ঞাপন Ⓓ প্রচার **Ans Ⓑ**

09. কোন ধরনের বিপণিতে বিক্রয়কর্মীর প্রয়োজন হয় না?
Ⓐ ডিপার্টমেন্টাল স্টোরে Ⓑ পরিকল্পিত বিপণিতে Ⓒ সুপার মার্কেটে Ⓓ চেইন স্টোরে **Ans Ⓒ**

10. সমচ্ছেদ বিন্দু দ্বারা কোনটি নির্দেশ করা হয়?
Ⓐ আয়-ব্যয় সমতা Ⓑ মূলধন-খরচের সমতা Ⓒ চাহিদা-যোগান সমতা Ⓓ মূলধন-খরচের অসমতা **Ans Ⓐ**

11. ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ায় কোন ধরনের যোগাযোগ প্রতিষ্ঠিত হয়?
Ⓐ একমুখী Ⓑ দ্বিমুখী Ⓒ ত্রিমুখী Ⓓ বহুমুখী **Ans Ⓑ**

12. বিক্রয়কর্মীর নৈতিক গুণাবলি?
Ⓐ রসবোধ Ⓑ বিশ্বস্ততা Ⓒ আত্মবিশ্বাস Ⓓ মিশুক স্বভাব **Ans Ⓑ**

13. বিক্রয় বৃদ্ধির কোন কৌশলটি জীবন্ত উপাদান?
Ⓐ প্রচার Ⓑ বিজ্ঞাপন Ⓒ ব্যক্তিগত বিক্রয় Ⓓ বিক্রয় প্রসার **Ans Ⓒ**

14. ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্ষেত্রে কোন ধরনের যোগাযোগ প্রতিষ্ঠিত হয়?
Ⓐ একমুখী যোগাযোগ Ⓑ দ্বিমুখী যোগাযোগ Ⓒ বিপরীত মুখী যোগাযোগ Ⓓ বহুমুখী যোগাযোগ **Ans Ⓑ**

15. বিপণনকারী কর্তৃক ভোক্তাদেরকে প্রদত্ত বিশেষ ধরনের প্রতিশ্রুতি সম্বলিত রসিদকে কী বলে?
Ⓐ প্রিমিয়াম Ⓑ কুপন Ⓒ উপহার Ⓓ নগদ ফেরত **Ans Ⓑ**

16. 'আত্মবিশ্বাস' বিক্রয় কর্মীর কোন ধরনের গুণ?
Ⓐ শারীরিক Ⓑ নৈতিক Ⓒ সামাজিক Ⓓ মানসিক **Ans Ⓓ**

17. নিচের কোনটি বিক্রয় প্রসারের অন্তর্ভুক্ত?
Ⓐ বিক্রয়কর্মীর সেবা বৃদ্ধি Ⓑ পণ্যের নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপন Ⓒ ক্রেতাদের কুপন প্রদান Ⓓ ক্রয়কর্মীর সেবা বৃদ্ধি **Ans Ⓒ**

18. ক্রেতারা পণ্য সম্পর্কে সরাসরি জানতে পারে কোনটি দ্বারা?
Ⓐ বিক্রয় প্রসার Ⓑ বিজ্ঞাপন Ⓒ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓓ বিক্রয়িতা **Ans Ⓒ**

19. বিক্রয়িকতার দ্বিমুখী যোগাযোগ ব্যবস্থার দ্বারা কোনটি জানা যায়?
Ⓐ ক্রেতার সম্ভাব্য আয় Ⓑ বিক্রয়কর্মীর দক্ষতা Ⓒ প্রতিষ্ঠানের প্রতিযোগী পণ্য Ⓓ ক্রেতার প্রতিক্রিয়া **Ans Ⓓ**

20. সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করার চেষ্টা করে কোনটি?
Ⓐ বিক্রয়িকতা Ⓑ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓒ প্রত্যক্ষ বিপণন Ⓓ বিজ্ঞাপন **Ans Ⓐ**

21. ব্যক্তিগত বিজ্ঞাপন বলা যায় কোনটিকে?
Ⓐ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓑ বিক্রয়িকতা Ⓒ প্রচারপত্র Ⓓ জনসংযোগ **Ans Ⓐ**

22. বিক্রেতা ও ক্রেতার মধ্যে মুখোমুখি যোগাযোগকে কী বলে?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓒ বিক্রয় প্রসার Ⓓ গণসংযোগ **Ans Ⓑ**

23. বিক্রয়কর্মীর গৃহীত কলাকৌশলকে কী বলে?
Ⓐ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓑ বিক্রয়িকতা Ⓒ বিক্রয় প্রসার Ⓓ বিক্রয় ব্যবস্থাপনা **Ans Ⓑ**

24. ব্যক্তিক বিক্রয়ের মূল বৈশিষ্ট্য কী?
Ⓐ ক্রেতা-বিক্রেতার সরাসরি কথোপকথন
Ⓑ ইলেকট্রনিক্স মিডিয়াতে ব্যাপক প্রচার
Ⓒ এটি একটি একমুখী যোগাযোগ ব্যবস্থা
Ⓓ এটি একটি দীর্ঘমেয়াদি কার্যক্রম **Ans Ⓐ**

CamScanner

দ্বিতীয় পত্র

অধ্যায় ১০

বিপণনের সমসাময়িক বিষয়াবলি

Part 1 গুরুত্বপূর্ণ তথ্যাবলি

প্রত্যক্ষ বিপণন

◈ **প্রত্যক্ষ বিপণন (Direct Marketing) :** প্রত্যক্ষ বিপণন হচ্ছে এমন একটি প্রক্রিয়া যেখানে ভোক্তাদের সঙ্গে সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যমে পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের প্রচেষ্টা চালানো হয়। তাৎক্ষণিক সাড়া পাওয়া এবং ক্রেতাদের স্বার্থে দীর্ঘমেয়াদি সুসম্পর্ক গড়ে তোলার লক্ষ্যে সরাসরি বিপণন কার্যক্রম পরিচালিত হয়ে থাকে।

◈ **প্রত্যক্ষ বিপণনের সুবিধা (Advantage of Direct Marketing) :**

ক্রেতাদের সুবিধা	বিক্রেতাদের সুবিধা
১. সুবিধাজনক স্থানে, অল্প সময় ও শ্রমে পণ্য ক্রয় করা সম্ভব।	১. ক্রেতাদের সাথে সুসম্পর্ক তৈরিতে সহায়তা করে।
২. সহজে এবং গোপনীয়তার সাথে লেনদেন করা যায়।	২. প্রযুক্তিগত সুবিধা প্রাপ্তি
৩. বৃহদাকার পণ্য সমাহার হতে পণ্য নির্বাচনের সুবিধা।	৩. দ্রুত ও সহজে যোগাযোগের সুবিধা।
৪. তাৎক্ষণিক ও ক্রিয়াশীল যোগাযোগ সুবিধা।	৪. নমনীয়তা অর্জন।
৫. ভিন্ন ভিন্ন কোম্পানির ও পণ্যের মাঝে তুলনা করার সুবিধা।	৫. ক্রেতা সন্তুষ্টি বৃদ্ধি।
৬. জীবনযাত্রার মান উন্নত করার সুবিধা।	৬. বিপণন ব্যয় ও বিনিয়োগের ঝুঁকি হ্রাস।
৭. পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নিয়ন্ত্রণ করতে পারে।	
৮. ক্রয়ের ঝুঁকি হ্রাস সংক্রান্ত সুবিধা।	

◈ **প্রত্যক্ষ বিপণনের অসুবিধা (Disadvantage of Direct Marketing) :**

১. সর্বজনীন নয় ২. ক্রেতাদের অনীহা ৩. ভাষাগত সমস্যা ৪. টেকনোলজির ওপর অত্যধিক নির্ভরশীলতা

◈ **প্রত্যক্ষ বিপণনের কৌশলসমূহ :**

→ মুখোমুখি বিক্রয় (Face to face selling).
→ সরাসরি ডাক মার্কেটিং (Direct-mail marketing).
→ প্রত্যক্ষ সাড়া টেলিভিশন মার্কেটিং (Direct-response television marketing).
→ অনলাইন মার্কেটিং (Online marketing).
→ টেলিমার্কেটিং (Telemarketing).
→ ক্যাটালগ মার্কেটিং (Catalog marketing).
→ কিয়স্ক বিপণন (KIOSK marketing).

◈ **অনলাইন মার্কেটিং (Online Marketing) :** পারস্পরিক ক্রিয়াশীল অনলাইন কম্পিউটার সিস্টেমের মাধ্যমে ইলেকট্রনিক উপায়ে যোগাযোগের প্রক্রিয়াকে অনলাইন বিপণন বলে। বিপণন ব্যবস্থাকে গতিশীল করেছে অনলাইন ব্যবস্থা।

প্রত্যক্ষ বিপণনের কৌশলসমূহ এবং অন্যান্য

◈ **অনলাইন মার্কেটিং এর সুবিধা (Advantage of Online Marketing) :**

ক্রেতাদের সুবিধা (Buyer Advantage)	বিক্রেতাদের সুবিধা (Seller Advantage)
১. সুবিধাজনক স্থানে, অল্প সময় ও শ্রমে পণ্য ক্রয় করা সম্ভব।	১. ক্রেতাদের সাথে সুসম্পর্ক তৈরিতে সহায়তা করে।
২. সহজে এবং গোপনীয়তার সাথে লেনদেন করা যায়।	২. বিপণনের খরচ কম।
৩. বৃহদাকার পণ্য সমাহার হতে পণ্য নির্বাচনের সুবিধা।	৩. দ্রুত ও সহজে বিক্রয় সুবিধা।
৪. তাৎক্ষণিক ও ক্রিয়াশীল যোগাযোগ সুবিধা।	৪. নমনীয়তা অর্জন।
৫. ভিন্ন ভিন্ন কোম্পানির ও পণ্যের মাঝে তুলনা করার সুবিধা।	৫. ক্রেতা সন্তুষ্টি বৃদ্ধি।
৬. ঘরে বসে অর্ডার ও উপহার পাঠানোর সুবিধা।	
৭. পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নিয়ন্ত্রণ করতে পারে।	

◈ **অনলাইন মার্কেটিং এর অসুবিধা (Disadvantage of Online Marketing) :**

১. সীমিত ভোক্তা ও ক্রয়। ২. দক্ষতার অভাব। ৩. জনমিতিক ও মনস্তাত্ত্বিক দিক থেকে কিছুটা ভিন্নতর।
৪. বিশৃঙ্খলা ও এলোমেলো। ৫. নিরাপত্তাহীনতা। ৬. নৈতিক দিক।

◈ **পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র (Planned Marketing Centre) :** যে বিক্রয় কেন্দ্রে প্রয়োজনীয় সকল পণ্যদ্রব্যের বিপণনসহ পণ্যসামগ্রী ক্রয় বিক্রয়ের আনুষঙ্গিক সুযোগ সুবিধা বিদ্যমান থাকে তাকে পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র বলে। এখানে ফুডজোন, বাচ্চাদের খেলাধুলার ব্যবস্থা থাকে। এখানে ই-পেমেন্ট, এটিএম বুথ এর ব্যবস্থা থাকে।

◈ **গ্রিন মার্কেটিং (Green Marketing) :** যে প্রক্রিয়ায় পরিবেশ দূষণের ক্ষতিকর প্রভাব সম্পর্কে সচেতনতা সৃষ্টি বৃদ্ধির জন্য পরিবেশ বান্ধব পণ্য বিপণন করা হয়, তাকে গ্রিন মার্কেটিং বলে। এ পদ্ধতিতে রিসাইক্লিং প্রক্রিয়ায় ব্যবহৃত পণ্যকে পুনঃব্যবহারের উপযোগী করা হয়। এটি ১৯৭০ সালে প্রথম আলোচিত হয়।

◈ **গ্রিন মার্কেটিং-এর সীমাবদ্ধতা :** গ্রিন মার্কেটিং এর ফলে প্রত্যেকটি প্রতিষ্ঠানের ব্র্যান্ডের প্রতি ক্রেতাদের আনুগত্য বৃদ্ধি পায় যা প্রকারান্তরে পণ্যের ব্র্যান্ড ইকুইটি সৃষ্টিতে সহায়তা করে। কিন্তু বাংলাদেশের কোম্পানিগুলো গ্রিন মার্কেটিং ধারণাটি সম্পর্কে পরিচিত হলেও বিভিন্ন চ্যালেঞ্জ থাকার কারণে এখনও অনেক কোম্পানি এক্ষেত্রে উদ্যোগী হয়নি। গ্রিন মার্কেটিং এর কিছু সীমাবদ্ধতা লক্ষ্যণীয় যা নিম্নরূপ-

১.ক্রেতা সাধারণের সচেতনতার অভাব : ক্রেতাদের মধ্যে এখনও এ বিষয় সম্পর্কিত সচেতনতা বৃদ্ধি পায়নি। তারা অনেকেই পরিবেশবান্ধব পণ্যের বিপণনের সুবিধা সম্পর্কে অবগত নয়।

CamScanner

২. **গ্রিন প্রোডাক্ট ক্রয়ে কম আগ্রহ :** গ্রিন প্রোডাক্ট কেনার ব্যাপারে অনেক ক্রেতার মধ্যেই তেমন আগ্রহ লক্ষ্য করা যায় না।

৩. **অধিক ব্যয় :** এ ধরনের পণ্যের উৎপাদন ও বিপণন ব্যয় অধিক হয়। কিন্তু ক্রেতারা অনেক সময় এ ধরনের পণ্যের জন্য অতিরিক্ত মূল্য দিতে সম্মত থাকে না।

৪. **সহজবোধ্য নয় :** কোম্পানির জন্য ক্রেতাদেরকে গ্রিন প্রোডাক্ট সুবিধার বিষয়টি বুঝানো ক্ষেত্রে বিশেষে কঠিন।

৫. **বিপণনে সমস্যা :** যেসব দেশের মানুষের ক্রয় ক্ষমতা কম সেসব দেশে গ্রিন প্রোডাক্ট বিপণন করা কষ্টসাধ্য।

৬. **গবেষণা ও উন্নয়ন খাতে ব্যয় বৃদ্ধি :** এর ফলে গবেষণা ও উন্নয়ন খাতে ব্যয় বৃদ্ধি পায় এবং ধারণার বাস্তবায়ন ব্যয়ও অধিক হয়।

◈ প্রত্যক্ষ বিপণনের কৌশল/পন্থাসমূহ (Forms of Direct Marketing) :

১. **মুখোমুখি বিক্রয় (Face to face selling) :** প্রত্যক্ষ বিপণনের আদি ও প্রাচীনতম পন্থা হচ্ছে মুখোমুখি বিক্রয়। ভোক্তাদের নিকট সরাসরি উপস্থিত হয়ে প্রদর্শন ও ব্যাখ্যার মাধ্যমে পণ্য ও সেবাসামগ্রী বিক্রয়ের প্রচেষ্টাকে মুখোমুখি বিক্রয় বলে। এ পদ্ধতিকে সরাসরি বিক্রয় (direct selling) বা দ্বারে দ্বারে বিক্রয় (door to door selling) নামেও অভিহিত করা হয়।

২. **টেলিমার্কেটিং (Telemarketing) :** টেলিফোনের মাধ্যমে ক্রেতাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে পণ্য বিক্রয়ের প্রচেষ্টাকে টেলিমার্কেটিং বলে। এ পন্থাকে টেলিফোনে বিক্রয় (telephone selling) বা নীরব প্রচারণা (cold canvas) হিসেবে অ্যাখ্যায়িত করা যায়।

৩. **সরাসরি ডাক মার্কেটিং (Direct mail marketing) :** কোনো ব্যক্তির নির্দিষ্ট ঠিকানায় ডাকযোগে পত্র বিজ্ঞাপন বা নমুনা পণ্য প্রদানের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয়ের প্রচেষ্টাকে সরাসরি ডাক মার্কেটিং বলে। প্রতি বছর ক্রেতাদের নিকট ডাকযোগে লক্ষ লক্ষ চিঠি, কার্ড, ফোল্ডার এবং অন্যান্য উপকরণ পাঠানো হয় যেগুলো উড্ডন বিক্রয়কর্মীর (salespeople with wings) কাজ করে।

৪. **ক্যাটালগ মার্কেটিং (Catalog marketing) :** কোনো প্রতিষ্ঠান কর্তৃক সরবরাহকৃত মুদ্রিত, ভিডিও অথবা ইলেকট্রনিক ক্যাটালগ দেখে ক্রেতারা পণ্য নির্বাচন করে ডাকে বা টেলিফোনের মাধ্যমে পণ্য ক্রয়ের অর্ডার প্রদান করলে তাকে ক্যাটালগ মার্কেটিং বলে।

৫. **প্রত্যক্ষ সাড়া টেলিভিশন মার্কেটিং (Direct response television marketing) :** টেলিভিশনের মাধ্যমে সরাসরি পণ্য প্রদর্শন এবং পণ্য সংক্রান্ত তথ্য তুলে ধরে পণ্য বিক্রয়ের প্রচেষ্টাকে প্রত্যক্ষ সাড়া টেলিভিশন মার্কেটিং বলে।

৬. **কিয়স্ক বিপণন (Kiosk marketing) :** মেশিনের সাহায্যে পণ্য সংক্রান্ত তথ্য তুলে ধরে পণ্য ক্রয়ের অর্ডার গ্রহণের প্রক্রিয়াকে বলা হয় Kiosk বিপণন। এ ধরনের বিপণন পদ্ধতিতে মেশিনগুলো কোনো দোকানে বিমানবন্দরে এবং অন্য কোনো গুরুত্বপূর্ণ স্থানে স্থাপন করা হয় যার মাধ্যমে পণ্য সম্পর্কিত তথ্য তুলে ধরে উক্ত পণ্য ক্রয়ের অর্ডার গ্রহণ করা হয়।

৭. **অনলাইন মার্কেটিং (Online marketing) :** পারস্পারিক ক্রিয়াশীল অনলাইন কম্পিউটার পদ্ধতির মাধ্যমে ইলেকট্রনিক উপায়ে ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে যোগাযোগের প্রক্রিয়াকে অনলাইন মার্কেটিং বলে। এর ফলে ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়ই অনলাইন মার্কেটিং হতে ব্যাপকভাবে উপকৃত হয়ে থাকে। অনলাইন মার্কেটিং দু'প্রকার। যথা- বাণিজ্যিক অনলাইন সেবা ও ইন্টারনেট।

❑ Some Commercial Terms :

→ **Accommodation Bill (অর্থ সংস্থানকারী বিল) :** যে বিশেষ বিনিময় বিলের সাহায্যে একে অপরের ওপর বিল ইস্যু করে এবং বাট্টা করে অর্থের সংস্থান করে তাকে অর্থ সংস্থানকারী বিল বলে।

→ **Act of God (দৈব ঘটনা) :** এটি বৈদেশিক বাণিজ্য ও নৌ-বিমায় বিশেষভাবে ব্যবহৃত। এর দ্বারা মানুষের ক্ষমতা বহির্ভূত কোনো ঘটনা বা দুর্ঘটনাকে বুঝানো হয়।

→ **Advalorem (মূল্যভিত্তিক) :** পণ্যের মূল্য অনুযায়ী শুল্ক ধার্যের রীতিকে advaloren বলে।

→ **Agio (মূল্য নির্ধারক) :** বাজারে নোটের মূল্য কমে গেলে মূল্য নির্ধারক স্বর্ণ মূল্যের সাথে নোটের মূল্য স্থির করে দেয়।

→ **Allonge (সংলগ্ন চিঠা বা পুচ্ছ) :** অনুমোদনের জন্যে মূল বিলে জায়গার অভাব হলে বিলের সাথে দস্তখতের জন্যে যে পৃথক কাগজ যুক্ত করা হয় তাকে পুচ্ছ বলে।

→ **Appraiser (মূল্য নিরূপক) :** সরকারি ক্ষমতাপ্রাপ্ত যে ব্যক্তি পণ্য সামগ্রী ও সম্পত্তির মূল্য নির্ধারণ করে তাকে appraiser বলে।

→ **Arbitrage Prices (মধ্যস্থ দর) :** বিভিন্ন বাজার হতে উচ্চ ও নিম্ন মূল্যে পণ্য ক্রয় করে গড় মূল্যে বিক্রি করাকে বুঝায়।

→ **Auction (নিলাম) :** প্রকাশ্য প্রতিযোগিতার মাধ্যমে বিক্রয় প্রক্রিয়াকে নিলাম বলে।

→ **Bear (মন্দাকারবারি) :** ভবিষ্যতে পণ্যের মূল্য কমে যেতে পারে অনুমান করে যে ব্যবসায়ী বর্তমান বাজার দরে পণ্য বিক্রি করে তাকে মন্দাকারবারি বলে।

→ **Bonded Goods (শুল্কাধীন পণ্য) :** শুল্ক আদায় না হওয়া পর্যন্ত শুল্ক কর্তৃপক্ষের গুদামে রক্ষিত পণ্যকে শুল্ক পণ্য বলে।

→ **Balance of payment :** Balance of payment দুইটি দেশের মধ্যে মোট প্রাপ্তি এবং মোট পরিশোধ এর মধ্যে সম্পর্ক প্রকাশ করে।

→ **Caveat Emptor (ক্রেতা সাবধান) :** ক্রয় করা পণ্যের যাবতীয় দায়দায়িত্ব ক্রেতার।

→ **Caveat Vendor (বিক্রেতা সাবধান) :** এটা দ্বারা বিক্রেতার দায়িত্বে বিক্রি করাকে বুঝায়।

→ **Earnest Money (বায়না অর্থ) :** প্রতিশ্রুতি/ চুক্তি পালনে বাধ্য করার জন্যে যে অগ্রিম অর্থগ্রহণ করা হয় তাকে Earnest Money বলে।

→ **Embargo (নিষেধাজ্ঞা) :** কোনো বৈদেশিক পণ্য আমদানি বা বিমান ও জাহাজ চলাচলের ওপর জারিকৃত সরকারি নিষেধাজ্ঞা।

→ **Ex-Dividend (লভ্যাংশ বাদে) :** পরবর্তী লভ্যাংশ পাওয়ার অধিকার ছাড়া যে শেয়ার বিক্রি করা হয় তাকে Ex-Dividend বলে।

→ **Garnishi Order (আদালতের নির্দেশ) :** এটি আদালত কর্তৃক দেনাদারকে পাওনাদারের পাওনা পরিশোধ করতে নিষেধ করে দেওয়া আদেশ বিশেষ।

→ **Haggling (দর কষাকষি) :** পণ্যের ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে ক্রয়-বিক্রয় বিষয়ে প্রস্তাব ও পাল্টা প্রস্তাব।

→ **Hedging (আত্মরক্ষার্থে ফটকা) :** আগাম পণ্য ক্রয় বা বিক্রয় চুক্তির সময় ভবিষ্যতে ক্ষতির সম্ভাবনা থাকলে দ্বিতীয় একটি বিপরীতধর্মী চুক্তি করা হয়।

→ **Jobber (শেয়ার দালাল) :** লন্ডন শেয়ার বাজারে যারা নগদ অর্থে কারবার করে তাদেরকে Jobber বলে।

→ **Trade Mark (ব্যবসায় প্রতীক) :** উৎপাদনকারী তার পণ্যের পরিচয় জ্ঞাপক যে চিহ্ন, ছাপ, নিবন্ধিত নাম ইত্যাদি পণ্যের জন্যে ব্যবহার করে তাকে Trade Mark বলে।

→ **Jetsam (নিক্ষিপ্ত পণ্য) :** বিপদকালে জাহাজ হালকা করার জন্য যে পণ্য সমুদ্রে নিক্ষেপ করা হয় তাকে Jetsam বলে।

→ **Jetision (পণ্য নিক্ষেপণ) :** বিপদকালে জাহাজ হালকা করার জন্য সমুদ্রে পণ্য নিক্ষেপ করাকে Jetision বলে।

→ **Dumping (কম দামে বিক্রয়) :** কম দামে পণ্য বিক্রয় করে বিদেশি বাজার দখলের কৌশলকে Dumping বলে।

→ **Tarrif (ধার্যকৃত শুল্ক তালিকা) :** যে তালিকায় আমদানিকৃত পণ্য সামগ্রীর ওপর ধার্যকৃত শুল্ক প্রদর্শন হয় তাকে Tarrif বলে।

CamScanner

Part 2 At a glance [Most Important Information]

- → অনলাইন বিপণন হলো – **প্রত্যক্ষ বিপণনের একটি মাধ্যম।**
- → পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র – **স্বাচ্ছন্দ্যময় পরিবেশ ও পর্যাপ্ত শপিং সুবিধা বিদ্যমান থাকে।**
- → পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র – **উন্নত যোগাযোগ পরিবহণ ও পার্কিং এর সুব্যবস্থা থাকে।**
- → **মুখোমুখি বিক্রয়ের** – ক্ষেত্রে বিক্রেতা সরাসরি ক্রেতাদের সামনে উপস্থিত হয়ে পণ্যের গুণাবলি তুলে ধরে বিক্রয়ের চেষ্টা করে।
- → **মুখোমুখি বিক্রয় কৌশলকে** – নীরব প্রচারণা (Cold canvas), প্রত্যক্ষ বিক্রয় (Direct selling), দ্বারে দ্বারে বিক্রয় (Door to door selling) নামেও অভিহিত করা হয়।
- → প্রত্যক্ষ বিপণনে মধ্যস্থকারবারির সহায়তা ছাড়া ক্রেতার সঙ্গে – **সরাসরি বিভিন্ন উপায়ে যোগাযোগ করে পণ্য বিক্রয় করে।**
- → মেশিনের মাধ্যমে পণ্য সংক্রান্ত তথ্য প্রদান এবং অর্ডার প্রদান প্রক্রিয়াকে – **কিয়স্ক বিপণন বলে।**
- → অনলাইন বিপণন একটি – **পারস্পরিক ক্রিয়াশীল পদ্ধতি।**
- → অনলাইন বিপণন বিশ্বব্যাপী পণ্য বিক্রয়ের – **আধুনিক পদ্ধতি।**
- → আধুনিক বিপণন ব্যবস্থায় পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র একটি – **নবতর সংযোজন।**
- → গ্রিন মার্কেটিং পদ্ধতিতে সামগ্রিকভাবে পরিবেশের প্রতি – **সচেতন থেকে পণ্য উৎপাদন ও বিপণন করা হয়।**
- → ফ্যাক্স মেইল, ই-মেইল, ভয়েস মেইল সরাসরি – **ডাক মার্কেটিং এর অন্তর্ভুক্ত।**
- → কোনো প্রতিষ্ঠান কর্তৃক সরবরাহকৃত ক্যাটালগ দেখে ক্রেতারা পণ্য নির্বাচন করে মেইলের মাধ্যমে বা টেলিফোনে পণ্য সরবরাহের অর্ডার প্রদান করলে তাকে – **ক্যাটালগ মার্কেটিং বলে।**
- → বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে প্রত্যক্ষ বিপণন এখনও সর্বজনীন নয় কেন – **সকলে ইন্টারনেট ও কম্পিউটার ব্যবহার করে না।**
- → উৎপাদক দেশ-বিদেশের বিভিন্ন স্থানে বিপণি স্থাপনের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয়ের ব্যবস্থা গ্রহণ করলে তাকে – **বহুশাখা বিপণি বলে।**
- → প্রত্যক্ষ বিপণনে কোন মাধ্যম ব্যবহৃত হয়– **ইন্টারনেট।**

Part 3 অধ্যায়ভিত্তিক গুরুত্বপূর্ণ MCQ প্রশ্নোত্তর

01. পরিকল্পিত বাজারজাতকরণ কেন্দ্রের সুবিধা হচ্ছে–
Ⓐ মধ্যস্থকারবারির সেবা প্রাপ্তি Ⓑ অনলাইনে যোগাযোগ
Ⓒ ন্যায্যমূল্যে ক্রয়-বিক্রয় Ⓓ আন্তঃক্রিয়াশীল ও তাৎক্ষণিক **Ans Ⓒ**

02. কোন জাতীয় বিপণনে পরিবেশকে সর্বোচ্চ গুরুত্ব দেওয়া হয়?
Ⓐ গ্রিন মার্কেটিং Ⓑ সামাজিক মার্কেটিং
Ⓒ ডিরেক্ট মার্কেটিং Ⓓ পরিবেশ মার্কেটিং **Ans Ⓐ**

03. টেলিফোনে অর্ডার সংগ্রহ করার বিপণন পদ্ধতিকে কী বলে?
Ⓐ পরোক্ষ বিপণন Ⓑ বিক্রয়িকতা
Ⓒ ব্যক্তিক বিক্রয় Ⓓ প্রত্যক্ষ বিপণন **Ans Ⓓ**

04. পারস্পরিক ক্রিয়াশীল ও সরাসরি যোগাযোগ করার প্রক্রিয়াকে কী বলে?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ প্রত্যক্ষ বিপণন
Ⓒ গণসংযোগ Ⓓ ব্যক্তিক বিক্রয় **Ans Ⓑ**

05. নিচের কোনটি প্রত্যক্ষ বিপণনের কৌশল–
Ⓐ গ্রিন মার্কেটিং Ⓑ অনলাইন মার্কেটিং
Ⓒ হ্যান্ডবিল Ⓓ নিয়ন সাইন **Ans Ⓑ**

06. প্রসারমূলক কোন কার্যক্রমের মাধ্যমে অভীষ্ট ক্রেতাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ সৃষ্টি হয়?
Ⓐ বিজ্ঞাপন Ⓑ বিক্রয় প্রসার
Ⓒ প্রত্যক্ষ বিপণন Ⓓ গণসংযোগ **Ans Ⓒ**

07. ইন্টারনেট, টেলিমার্কেটিং, ক্যাটালগ মার্কেটিং নিচের কোন বিষয়ের সাথে সম্পৃক্ত?
Ⓐ রিলেশনশিপ মার্কেটিং Ⓑ গ্রিন মার্কেটিং
Ⓒ ডাইরেক্ট মার্কেটিং Ⓓ আইডিয়া মার্কেটিং **Ans Ⓒ**

08. বিপণনকারী যখন ইন্টারনেটের মাধ্যমে ক্রেতাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে তখন তাকে কোন ধরনের মার্কেটিং বলে?
Ⓐ গ্রিন মার্কেটিং Ⓑ ডাইরেক্ট মার্কেটিং
Ⓒ সার্ভিস মার্কেটিং Ⓓ ট্রেডিশনাল মার্কেটিং **Ans Ⓑ**

09. নিম্নের কোনটি প্রত্যক্ষ বিপণনের বৈশিষ্ট্য?
Ⓐ পারস্পরিক ক্রিয়াশীল Ⓑ একমুখী যোগাযোগ
Ⓒ ধীর গতিসম্পন্ন Ⓓ অত্যধিক ব্যয় **Ans Ⓐ**

10. কোন ধরনের মার্কেটিংকে টেকসই মার্কেটিং বলে?
Ⓐ ক্যাটাগরি Ⓑ কিয়স্ক
Ⓒ অনলাইন Ⓓ গ্রিন **Ans Ⓓ**

11. প্রত্যক্ষ বিপণনের মূল উদ্দেশ্য কী?
Ⓐ তাৎক্ষণিক বিক্রয় বৃদ্ধি করে প্রতিষ্ঠানের অর্থের সংস্থান করা
Ⓑ একমুখী যোগাযোগ স্থাপন করে বিক্রয় কার্য সম্পাদন করা
Ⓒ নতুন বিপণন ধারণা ক্রেতাদের মাঝে পরিচিত করা
Ⓓ সকল জনগণকে পণ্য ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে ব্যাপক ধারণা দেওয়া **Ans Ⓐ**

12. তাৎক্ষণিক সাড়া পাওয়া এবং দীর্ঘস্থায়ী ক্রেতা সম্পর্ক সৃষ্টির লক্ষ্যে টার্গেট ভোক্তাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগকে কোন ধরনের বিপণন বলে?
Ⓐ গ্রিন মার্কেটিং Ⓑ প্রত্যক্ষ বিপণন
Ⓒ পরোক্ষ বিপণন Ⓓ অনলাইন বিপণন **Ans Ⓑ**

13. নিচের কোনটি পরিকল্পিত বিপণি কেন্দ্রের সুবিধা?
Ⓐ নমনীয়তা Ⓑ ব্যাংক ও এটিএম সুবিধা
Ⓒ কম খরচ Ⓓ গ্রাহক সংখ্যা সীমিত **Ans Ⓑ**

14. নিচের কোনটি অনলাইন বিপণন প্রণালি?
Ⓐ টেলিমার্কেটিং Ⓑ কিয়স্ক মার্কেটিং
Ⓒ ইন্টারনেট মার্কেটিং Ⓓ ক্যাটালগ মার্কেটিং **Ans Ⓒ**

15. বিক্রয় কর্মবিহীন খুচরা ব্যবসায় কোনটি?
Ⓐ ভেন্ডিং স্টোর Ⓑ চেইন স্টোর
Ⓒ ডিপার্টমেন্টাল স্টোর Ⓓ সুপার স্টোর **Ans Ⓐ**

16. নিচের কোনটি আন্তঃক্রিয়াশীল ইলেকট্রনিক পদ্ধতি?
Ⓐ প্রত্যক্ষ বিপণন Ⓑ ব্যক্তিক বিক্রয়
Ⓒ অনলাইন বিপণন Ⓓ গ্রিন মার্কেটিং **Ans Ⓒ**

17. নিচের কোনটি অনলাইন বিপণনের সমস্যা?
Ⓐ গোপনীয়তা ফাঁস Ⓑ সীমিত ক্রেতা
Ⓒ মধ্যস্থ ব্যবসায়ী Ⓓ অধিক ক্রয় **Ans Ⓑ**

18. কোনটিতে ক্রেতাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ হয়?
Ⓐ প্রত্যক্ষ বিপণন Ⓑ গ্রিন মার্কেটিং
Ⓒ রিলেশনশিপ মার্কেটিং Ⓓ বিজ্ঞাপন **Ans Ⓐ**

19. Green peace কোন দেশের সংগঠন?
Ⓐ নেদারল্যান্ড Ⓑ কেনিয়া
Ⓒ ইংল্যান্ড Ⓓ যুক্তরাষ্ট্র **Ans Ⓐ**

CS CamScanner