

এইচএসসি
বিএমটি
গাইড বই

এইচএসসি বিএমটি

মার্কেটিং নীতি ও প্রয়োগ

(নতুন সিলেবাস অনুযায়ী)



অধ্যায়-০১: উৎপাদনের ধারণা

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১/উৎপাদন কী?

অথবা, উৎপাদন কাকে বলে? অথবা, উৎপাদন বলতে কী বুঝায়? [বিএমটি-১৬, ১৯, ২১, ২২] [বিএমটি-২০২৪]

উত্তর: উৎপাদন: উৎপাদনের সমার্থক শব্দ হচ্ছে 'উদ্ভাবন' বা 'সৃষ্টি'। অতএব সাধারণভাবে কোনো কিছু উদ্ভাবন বা সৃষ্টি করাকেই উৎপাদন বলে। প্রধানত দুইটি উদ্দেশ্য নিয়ে মানুষ এরূপ উদ্ভাবন বা সৃষ্টি করে থাকে।

প্রথমত, ভোগ বা ব্যবহারের মাধ্যমে মানুষ তার অভাব বা চাহিদা পূরণ করার জন্য কোনো কিছু সৃষ্টি করে থাকে। সে অর্থে মানুষের অভাব বা চাহিদা পূরণে সক্ষম এমন কোনো কিছু (দ্রব্য ও সেবা) সৃষ্টি করাকে উৎপাদন বলে। তবে প্রকৃত অর্থে মানুষ কোনো কিছু সৃষ্টি করতে পারে না। মানুষ কেবল প্রকৃতি প্রদত্ত সম্পদ আহরণ এবং বিভিন্ন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে তার রূপান্তর, স্বত্বগত, স্থানগত, কালগত, ঝুঁকিগত, অর্থগত ইত্যাদি উপযোগ সৃষ্টি করতে পারে। সেজন্য অর্থনীতিতে উপযোগ সৃষ্টিকেই উৎপাদন বলে। উপযোগ বলতে কোনো পণ্য বা সেবার অভাব পূরণের ক্ষমতাকে বুঝায়।

দ্বিতীয়ত, বাণিজ্যিক উদ্দেশ্য নিয়ে মানুষ কোনো কিছু সৃষ্টি করে থাকে। সেক্ষেত্রে সৃষ্ট দ্রব্য বা সেবা মূল্যের বিনিময়ে হস্তান্তরের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করা হয়। অতএব, ক্রয়-বিক্রয়ের মাধ্যমে মুনাফা অর্জনের লক্ষ্যে কোনো কিছু সৃষ্টি করাকেও উৎপাদন বলে। উৎপাদন সম্পর্কে **ফ্রেসার (Fraser) বলেছেন**, "If consuming means extracting utility from, producing means putting utility into." অর্থাৎ যদি ভোগ বলতে উপযোগের ব্যবহার বুঝায়, তাহলে উৎপাদন বলতে উপযোগ সৃষ্টিকে বুঝাবে।

আবার এ সম্পর্কে **আর.আর. মেয়ার (R.R. Mayer)-এর মতামত হলো**, "In a manufacturing organisation production is the fabrication of physical object through the use of man, materials and equipment. In a service organisation production is the discharge of a function which has some utility." অর্থাৎ উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে উৎপাদন হচ্ছে, শ্রমিক-কর্মী, কাঁচামাল এবং যন্ত্রপাতি ব্যবহারের মাধ্যমে বস্তুগত জিনিস তৈরি করা। আর সেবাদানকারী প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে উৎপাদন হলো কোনো কার্যসম্পাদন, যার উপযোগিতা আছে।

পরিশেষে বলা যায়, উৎপাদন হলো এমন একটি প্রক্রিয়া যেখানে উৎপাদনের উপকরণসমূহ (যথা- ভূমি, শ্রম, মূলধন, সংগঠন) ব্যবহারের মাধ্যমে প্রাকৃতিক সম্পদ সংগ্রহ ও রূপান্তর করে মানুষের ব্যবহার উপযোগী পণ্য তৈরি এবং তা তাদের ভোগের নিমিত্তে উপস্থাপন করা হয়- যাতে মানুষ মূল্যের বিনিময়ে তা সংগ্রহ করে অভাব মেটাতে পারে।

প্রশ্ন ২/উৎপাদনের বৈশিষ্ট্যসমূহ কী কী?

উত্তর: উৎপাদনের বৈশিষ্ট্যসমূহঃ প্রকৃতপক্ষে মানুষ কোনো দ্রব্য সৃষ্টি বা ধ্বংস করতে পারে না। মানুষ শুধু প্রকৃতিপ্রদত্ত দ্রব্যের আকার পরিবর্তন করে নতুন উপযোগ সৃষ্টি করতে পারে। তাই উৎপাদন হলো এমন একটি পদ্ধতি, যার মাধ্যমে মানুষ প্রকৃতিপ্রদত্ত বস্তুকে ভোগের উপযোগী করে তোলে। উৎপাদনের সংজ্ঞা বিশ্লেষণ করলে নিচের বৈশিষ্ট্যগুলো পাওয়া যায়-

১। উৎপাদন হলো মানুষের পারিশ্রমিকযুক্ত কার্যকলাপ, যা প্রকৃতিপ্রদত্ত দ্রব্যের আকার পরিবর্তন করে নতুন উপযোগ সৃষ্টি করে।

২। উৎপাদনের মাধ্যমে পণ্য ও সেবা তৈরি হয়।

৩। উৎপাদন একটি প্রক্রিয়া এবং উৎপাদিত পণ্যের বিনিময় মূল্য থাকে।

৪। দ্রব্যকে উৎপাদনের মাধ্যমে মানুষের ভোগের উপযোগী করে তোলা যায়।

৫। এর মাধ্যমে শিল্পায়নের গতি ত্বরান্বিত হয়।

৬। উৎপাদনের মাধ্যমে প্রাকৃতিক সম্পদের রূপ পরিবর্তন করা হয়।

প্রশ্ন ৩/উপযোগ কাকে বলে?

অথবা, উপযোগ বলতে বলতে কী বুঝায়? [বিএমটি-১৭]



অথবা, উপযোগ কী?

উত্তর: উপযোগ: বস্তুগত ও অবস্তুগত সামগ্রীর দ্বারা মানুষের অভাব পূরণের যে ক্ষমতা ও গুণ বিদ্যমান থাকে, তাকে ঐ বস্তুর উপযোগ বলে। অর্থাৎ, কোনো জিনিসের অভাব পূরণের সামর্থ্যকে উপযোগ বলে।

অধ্যাপক মেয়ার্সের (Prof Mayers)-এর মতে, "Utility is the quality or capacity of a goods which enables it to satisfy human wants" অর্থাৎ উপযোগ হলো কোনো দ্রব্যের ঐ বিশেষ গুণ বা ক্ষমতা, যা মানুষের অভাব পূরণ করতে পারে। আমরা ক্ষুধা নিবারণের জন্য খাদ্য খাই, পানি দ্বারা পিপাসা দূর করি, কলম দিয়ে লিখি। এক্ষেত্রে খাদ্য, পানি ও কলম বিভিন্ন ধরনের অভাব পূরণে সমর্থ। তাই এদের উপযোগ রয়েছে। এগুলো পাওয়ার জন্য মানুষ অর্থ ব্যয় করতে রাজি থাকে। ধূমপান স্বাস্থ্যের জন্য ক্ষতিকারক হলেও কারও কারও কাছে এর উপযোগ বিদ্যমান। একই জিনিসের উপযোগ সকলের কাছে সমান নয়। কোনো জিনিস কারও কাছে অনেক মূল্যবান আবার কারও কাছে তেমন কোনো উপযোগিতা নাও থাকতে পারে। একই জিনিস বারবার পেলে এর উপযোগিতা হ্রাস পায়। প্রথমবারে একজন ব্যক্তি যে পরিমাণ অর্থ ব্যয় করতে রাজি থাকে পরবর্তীতে সে হয়তোবা ঐ বস্তু বা দ্রব্যসামগ্রীর জন্য কোনো প্রকার অর্থ ব্যয়ে রাজি থাকে না। সুতরাং, কোনো বস্তু বা দ্রব্যসামগ্রী অভাব পূরণে সমর্থ হলে, তাকে ঐ বস্তুর উপযোগ বলা যায়। আরও বলা যায়, একটি পণ্য গ্রাহকদের প্রয়োজনসমূহ পূরণের যে ক্ষমতা রাখে তাকে উপযোগ বলে।

প্রশ্ন ৪/উৎপাদনের উপকরণ বলতে কী বুঝ?

উত্তর: উৎপাদনের কাজে ব্যবহৃত হয় এমন কিছুকেই উৎপাদনের উপকরণ বলে। উৎপাদন বলতে কোনো কিছু সৃষ্টি করাকে বুঝায়। কিন্তু বাস্তবে মানুষ কোনো কিছু সৃষ্টি বা ধ্বংস করতে পারে না। সে শুধু প্রকৃতি প্রদত্ত বস্তুর আকার-আকৃতি পরিবর্তন করে ব্যবহার উপযোগী পণ্যে রূপান্তর করে মাত্র। মানুষ কর্তৃক এরূপ রূপান্তরকেই উৎপাদন বলা হয়। তবে যে-কোনো বস্তু আপনা-আপনিই উৎপাদিত হয় না। উৎপাদন করতে হলে কতকগুলো উপকরণ বা উপাদান ব্যবহার করতে হয়। যেমন- ফসল উৎপাদন করতে হলে কেবলমাত্র জমি হলেই চলবে না সেখানে কৃষকের শ্রম, মূলধন ও সংগঠন লাগবে, আবার কারখানায় উৎপাদন করতে হলে শুধুমাত্র মেশিন (মূলধন) থাকলেই চলবে না, সেখানে ভূমি, শ্রম ও সংগঠনের প্রয়োজন পড়বে। অর্থনীতির দৃষ্টিকোণ হতে উৎপাদনের উপাদান চারটি। এগুলো হলো- ভূমি, শ্রম, মূলধন এবং সংগঠন। এদের মধ্যে কোনো কোনোটি প্রাকৃতিক এবং কোনো কোনোটি অপ্রাকৃতিক। তাই বলা যায়, যে-সকল প্রাকৃতিক এবং অপ্রাকৃতিক উপকরণের সাহায্যে পণ্য বা সেবার রূপগত ও গুণগত পরিবর্তন করে মানুষের ব্যবহার উপযোগী করে তোলা যায়, তাদেরকে একত্রে উৎপাদন উপকরণ বলা হয়। উৎপাদনের উপকরণের সম্পর্কে

কে. কে. ডুয়েট (K. K. Dewett) বলেছেন, "Productive resources required to produce a given product are called factors of production." অর্থাৎ একটি নির্দিষ্ট পণ্য উৎপাদনের জন্য যে উৎপাদনক্ষম সম্পদের প্রয়োজন তাই হলো উৎপাদনের উপকরণ। অন্যদিকে স্যামুয়েলসন এবং নরদাস (Samuelson & Nordaus) বলেছেন, "Factors of production is productive inputs, অর্থাৎ উৎপাদনের উপকরণ হলো উৎপাদনক্ষম ইনপুট; যেমন- শ্রম, ভূমি এবং মূলধন; পণ্য বা সেবা উৎপাদনে এগুলো প্রয়োজন।

পরিশেষে বলা যায়, যে-সকল প্রাকৃতিক ও অপ্রাকৃতিক উপাদানের সাহায্যে মানুষের ব্যবহার উপযোগী পণ্য বা সেবা উৎপাদন করা যায়, তাদেরকে উৎপাদনের উপকরণ বলে। অর্থনীতির দৃষ্টিকোণ হতে উৎপাদনের উপকরণ চারটি; এগুলো হলো- ভূমি, শ্রম, মূলধন ও সংগঠন।-

প্রশ্ন ৫/উৎপাদনের উপকরণ কত প্রকার ও কী কী? বর্ণনা কর। [বাকাশিবো ২০২৪]

উত্তর: প্রকৃতি প্রদত্ত সম্পদকে ব্যবহার উপযোগী পণ্যে রূপান্তরকে উৎপাদন বলে। তবে মানুষ এরূপ উৎপাদন আপনা-আপনি ন করতে পারে না। উৎপাদনের জন্য প্রয়োজন নানান ধরনের উপকরণ, যা উৎপাদন উপকরণ নামে পরিচিত। অর্থশাস্ত্রের দৃষ্টিকোণ হতে উৎপাদনের উপকরণ বা উপাদান ৪টি। এগুলো হলো- ভূমি, শ্রম, মূলধন ও সংগঠন। নিম্নে চিত্রের মাধ্যমে উৎপাদনের এসকল উপাদান সম্পর্কে আলোচনা করা হলো-

১। ভূমি (Land): ভূমি হলো সৃষ্টির আদি উপাদান। সাধারণভাবে পৃথিবীর উপরিভাগকে ভূমি বলে। কিন্তু শুধুমাত্র পৃথিবীর উপরিভাগই ভূমির অন্তর্ভুক্ত নয়। সৃষ্টিকর্তা আমাদের বেঁচে থাকার জন্য এ পৃথিবীতে মাটি, মাটির উর্বরাশক্তি, আবহাওয়া, বৃষ্টিপাত,



জলবায়ু, তাপ, পানি, বাতাস, সূর্যের আলো, খনিজ সম্পদ, বনজ সম্পদ, মৎস্য ক্ষেত্র, নদনদী ইত্যাদি অকাতরে দান করেছেন। সৃষ্টিকর্তার এসকল দানই ভূমি। অর্থাৎ মাটি, মাটির উর্বরশক্তি, আবহাওয়া, বৃষ্টিপাত, জলবায়ু, তাপ, পানি, বাতাস, সূর্যের আলো, খনিজ সম্পদ, বনজ সম্পদ, মৎস্য ক্ষেত্র, নদনদী ইত্যাদি যা প্রকৃতি অকাতরে দান করেছে, তাকে ভূমি বলে।

২। শ্রম (Labor): শ্রম হলো উৎপাদনের দ্বিতীয় গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। মানুষের শারীরিক ও মানসিক যে-কোনো প্রকার পরিশ্রমই হলো শ্রম। তবে শ্রম যে ধরনেরই হোক না কেন, তা অবশ্যই অর্থ উপার্জন বা লাভের উদ্দেশ্যে হতে হবে। কোনো প্রকার লাভ বা অর্থ উপার্জনের উদ্দেশ্যে ছাড়া নিছক আনন্দ উপভোগের জন্য ব্যয়িত পরিশ্রম, শ্রম হিসেবে বিবেচিত হয় না। অর্থনীতির দৃষ্টিকোণ হতে, শ্রম বলতে উৎপাদন কার্যে নিয়োজিত মানুষের শারীরিক ও মানসিক সকল প্রচেষ্টাকেই বুঝায়, যা অর্থ উপার্জনের সাথে সম্পৃক্ত।

৩। মূলধন (Capital): মূলধন উৎপাদনের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। সাধারণভাবে অর্থকে মূলধন হিসেবে গণ্য করা হলেও মূলধনের ধারণাটি এত সংকীর্ণ নয়। ভূমি ও শ্রম ছাড়া ব্যবসায় নিয়োজিত সব কিছুই মূলধন। উৎপাদনে ব্যবহৃত হয় বা উৎপাদনে সাহায্য করে এরূপ মানুষ সৃষ্ট সকল উপাদানকে মূলধন বলা হয়। অন্যভাবে বলা যায়, যে-সকল দ্রব্যসামগ্রী মানুষের শ্রম দ্বারা উৎপাদিত এবং যা বর্তমানে ভোগের জন্য ব্যবহৃত না হয়ে অধিকতর উৎপাদনের জন্য পুনরায় উৎপাদন কার্যে ব্যবহৃত হয়, তাকেই অর্থনীতিতে 'মূলধন' বলে।

৪। সংগঠন (Organization) : উৎপাদনের চতুর্থ উপাদানটি হলো সংগঠন। এর মাধ্যমে উৎপাদনের অন্য তিনটি উপাদানকে একত্রিত করা হয়। তাই বলা যায়, নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য সাধনের জন্য উৎপাদনের উপাদানগুলোকে একত্রিত করে এদের মধ্যে সামঞ্জস্যপূর্ণ সমন্বয় বিধানপূর্বক কোনো প্রতিষ্ঠান গঠন পরিচালনা ও নিয়ন্ত্রণের কাজই হলো সংগঠন। সংগঠনের কাজটি করে সংগঠক। অর্থাৎ যিনি উৎপাদনের উপকরণগুলোকে একত্রিত করেন এবং এদের মধ্যে সমন্বয় করেন, তাকে সংগঠক বলে। পরিশেষে বলা যায়, যে-সকল উপকরণের সাহায্যে উৎপাদন কার্য সম্পাদিত হয় তাই হলো উৎপাদনের উপকরণ, যা উপরে আলোচনা করা হয়েছে। তবে অর্থনীতির দৃষ্টিকোণ হতে উল্লিখিত চারটি উপাদানকে উৎপাদনের উপাদান হিসেবে গণ্য করা হলেও ব্যবস্থাপনার দৃষ্টিকোণ হতে উৎপাদনের উপাদান ছয়টি। এগুলো হলো- শ্রম (Men or Women), মেশিন (Machine), কাঁচামাল (Materials), অর্থ (Money), পদ্ধতি (Methods) এবং বাজার (Market)। এগুলোকে সংক্ষেপে 6M's বলা হয়। বাংলাদেশের মতো কৃষি প্রধান এবং জনবহুল দেশে মূলধনের তুলনায় ভূমি ও শ্রমের গুরুত্ব তুলনামূলক বেশি।

প্রশ্ন ৬/ভূমির সংজ্ঞা দাও।

উত্তর: ভূমি হলো উৎপাদনের প্রথম ও মৌলিক উপাদান। সাধারণ ভাষায়, ভূমি বলতে ভূ-পৃষ্ঠকে বুঝায়। কিন্তু অর্থনীতিতে এটা বিশেষ অর্থে ব্যবহার করা হয়। অর্থনীতিতে কেবল পৃথিবীর উপরিভাগকে ভূমি বলা হয় না। অর্থনীতিতে ভূমি বলতে প্রকৃতির অব্যবহৃত দান সকল সম্পদকেই বুঝায়। মানুষের জন্ম থেকে মৃত্যু পর্যন্ত সকল ক্ষেত্রে ভূমি অত্যাবশ্যক।

নিচে ভূমির প্রামাণ্য সংজ্ঞা তুলে ধরা হলো:

আলফ্রেড মার্শাল-এর মতে, "ভূমি বলতে জলে-স্থলে, আলো-বাতাসে এবং উত্তাপে পরিব্যাপ্ত সেসব পদার্থ ও শক্তিকে বুঝায়, যা মানুষের সাহায্যের জন্য প্রকৃতি মুক্তভাবে দান করেছে।"

অ্যামোস-এর মতে, " ভূমি হলো এমন একটি প্রাকৃতিক সম্পদ, যা দ্রব্য বা সেবা, খনিজ সম্পদ, মাটির পুষ্টিপদার্থ, পানি, বন্যপ্রাণি, ভূপৃষ্ঠের উপরিভাগে গাছপালার বর্ধনশীল প্রক্রিয়া।"

সুতরাং বলা যায় যে, প্রকৃতি প্রদত্ত সম্পদগুলো যখন বিনিময় মূল্য দ্বারা নির্ধারিত হয় বা যা উৎপাদনের কাজে ব্যবহৃত হয়, তা ভূমি হিসেবে চিহ্নিত করা হয়।

প্রশ্ন ৭/ভূমির বৈশিষ্ট্য কী কী?

অথবা, ভূমির পাঁচটি বৈশিষ্ট্য উল্লেখ কর। [বিএমটি-১৫, ২১] [বাকাশিবো ২০২৪]

উত্তর: উৎপাদনের উপকরণ হিসেবে ভূমি বলতে শুধুমাত্র পৃথিবীর উপরিভাগ বা জমিকেই বুঝায় না প্রকৃতি প্রদত্ত সকল সম্পদকেই বুঝায়। ভূমি উৎপাদনের প্রথম ও গুরুত্বপূর্ণ

উপাদান। ভূমির বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে নিম্নে আলোচনা করা হলো-



১। ভূমি প্রকৃতির দান (Gift of nature): ভূমি প্রকৃতির অব্যবহৃত দান, সৃষ্টিকর্তার দেওয়া শ্রেষ্ঠ নেয়ামত। মানুষ ভূমি সৃষ্টি করতে পারে না। মাটির উর্বরশক্তি, সূর্যালোক, বৃষ্টিপাত, আবহাওয়া, খনিজ সম্পদ, বনজ সম্পদ সবই প্রকৃতি মানুষকে মুক্তহস্তে দান করেছে। প্রকৃতির এরূপ অমূল্য দানের উপর নির্ভর করেই মানুষ উৎপাদন কার্য সম্পাদন ও অভাব পূরণে সচেষ্ট থাকে।

২। ভূমির যোগান সীমিত (Limited supply) : ভূমির যোগান সীমিত। সৃষ্টির শুরুতে সৃষ্টিকর্তা যে পরিমাণ ভূমি আমাদের দান করেছেন, আজও সেই পরিমাণ ভূমিই বিদ্যমান আছে। কোনো অবস্থাতেই তার হ্রাস বা বৃদ্ধি হয় নি। তবে ক্রমাগত জনসংখ্যা বৃদ্ধির কারণে উৎপাদন কার্যে ব্যবহৃত ভূমির যোগান ক্রমান্বয়ে হ্রাস পাচ্ছে।

৩। ভূমি বিভিন্ন প্রকৃতির (Land is various nature): এক স্থানের ভূমির সাথে অন্য স্থানের ভূমির উর্বরশক্তির তারতম্য ঘটে। এক স্থানে উৎপাদিত ফসলের সাথে অন্য স্থানে উৎপাদিত ফসলের মধ্যে পার্থক্য হয়, আবার সকল কয়লা খনি থেকে একই মানের কয়লা পাওয়া যায় না। কোনো কোনো ভূমি অবস্থানগত কারণে উদ্যোক্তাদের নিকট লোভনীয়, আবার কোনো কোনো ভূমি তাদের নিকট ততটা আগ্রহের সৃষ্টি করে না। ভূমির প্রকৃতি, অবস্থান, জলবায়ু ইত্যাদির উপর এর উর্বরশক্তি নির্ভর করে।

৪। স্থানান্তরযোগ্য নয় (Nontransferability): ভূমি উৎপাদনের একটি অস্থানান্তরযোগ্য উপাদান। তবে ভূমিকে এক স্থান হতে অন্য স্থানে স্থানান্তর করা না গেলেও উৎপাদনের অন্যান্য উপাদানকে ভূমিতে এনে উৎপাদন কার্য সম্পাদন করা যায়।

৫। ক্রমহ্রাসমান প্রান্তিক উৎপাদন বিধির কার্যকারিতা (Effectiveness of law of diminishing marginal returns) : ভূমির ক্ষেত্রে প্রধানত ক্রমহ্রাসমান প্রান্তিক উৎপাদন বিধিটি প্রযোজ্য হয়। ভূমির যোগান সীমিত বলে অধিকাংশ ক্ষেত্রে উৎপাদন বৃদ্ধি করার জন্য একই জমিতে অধিক পরিমাণে শ্রম ও মূলধন নিয়োগ করতে হয়। এর ফলে মোট উৎপাদন বৃদ্ধি পায় বটে, তবে তা 'ক্রমহ্রাসমান' হারে।

পরিশেষে বলা যায়, ভূমি উৎপাদনের একটি উপাদান হলেও এর এমন কিছু স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য বিদ্যমান, যা ভূমিকে উৎপাদনের অন্যান্য উপাদান হতে স্বাতন্ত্র্যতা দিয়েছে।

প্রশ্ন ৮। শ্রম কি? [বাকাশিবো ২০১৫, ২০১২]

উত্তর: সাধারণ অর্থে, শ্রম বলতে মানুষের কায়িক পরিশ্রমকে বুঝায়। কিন্তু শ্রম শব্দটির বিশেষ ও ব্যাপক অর্থ রয়েছে। উৎপাদন কাজে নিয়োজিত সকল প্রকার শারীরিক ও মানসিক কাজ ও সেবাকর্ম এবং যারা বিনিময়ে পারিশ্রমিক পাওয়া যায়, তাকে শ্রম বলে। বস্তুত মানুষ পরিশ্রমের বিনিময়ে যা কিছু অর্জন করে তাকে শ্রম বলে।

অধ্যাপক মার্শালের মতে, "মানসিক বা শারীরিক যেকোন প্রকার পরিশ্রম বা আংশিক বা সম্পূর্ণরূপে আনন্দ ছাড়া অন্য কোন উপকারের নিমিত্তে করা হয়, তাই শ্রম।"

প্রশ্ন ৯। মূলধন কাকে বলে?

উত্তর: অর্থনীতিতে মূলধন বলতে মানুষের শ্রমের দ্বারা উৎপাদিত সম্পদের সেই অংশকেই বোঝায় যা পুনরায় উৎপাদন কাজে ব্যবহৃত হয়। ব্যবসায়ে নিয়োজিত প্রয়োজনীয় উপকরণই হলো মূলধন। মূলধন হতে হলে তা অবশ্যই মানুষের কর্তৃক সৃষ্ট হতে হবে এবং ভবিষ্যৎ উৎপাদনের কাজে ব্যবহৃত হতে হবে। তাই মূলধনকে উৎপাদনের উৎপাদিত উপাদান বলা হয়। সুতরাং, যেসব দ্রব্য মানুষের শ্রম দ্বারা উৎপাদিত এবং বর্তমান ভোগের জন্য ব্যবহৃত না হয়ে অধিকতর উৎপাদনের জন্য পুনরায় উৎপাদন কার্যে ব্যবহৃত হয় তাই মূলধন হিসেবে বিবেচিত হয়। নিচে মূলধনের কিছু প্রামাণ্য সংজ্ঞা তুলে ধরা হলো:- মি বয়ার্কের মতে, "মূলধন হলো উৎপাদনের উৎপাদিত উপাদান।"

অধ্যাপক জে.এফ.সিল-এর মতে, "মূলধন হলো ভবিষ্যৎ সম্পদ উৎপাদনের জন্য অতীত শ্রমের সংগৃহীত উপাদান।"

এডাম স্মিথ-এর মতে, "যে সম্পদ হতে কিছু আয় করা যায়, তাই মূলধন।" পরিশেষে বলা যায় যে, মানুষ ব্যবসায়ে যেসব অত্যাবশ্যকীয় উপকরণ নিয়োজিতকরে তাকে মূলধন বলে।

প্রশ্ন ১০। শ্রম একটি জীবন্ত উপাদান। ব্যাখ্যা কর।

উত্তর: পণ্য বা সেবা উৎপাদনের উদ্দেশ্যে মানুষের ব্যয়িত পরিশ্রমকে শ্রম বলে। মানুষের সকল প্রকার শারীরিক, মানসিক এবং বুদ্ধিভিত্তিক কর্মপ্রচেষ্টা, যা পণ্য বা সেবা উৎপাদন প্রক্রিয়ায় ব্যবহার করে অর্থ বা মুনাফা অর্জিত হয়, তাকে শ্রম বলে। উপযুক্ত



শ্রমের সাহায্যে প্রকৃতিপ্রদত্ত কাঁচামালের রূপগত উপযোগ সৃষ্টি করে ক্রেতা বা ভোক্তাদের পছন্দানুযায়ী চূড়ান্ত পণ্য তৈরি করা হয়। এ জন্য বলা হয় শ্রম, একটি জীবন্ত উপাদান।

প্রশ্ন//১১//মূলধনকে উৎপাদনের জীবনীশক্তি বলা হয় কেন? ব্যাখ্যা কর।

উত্তর: যে সম্পদ কোনো আয় সৃষ্টি করে অথবা আয় সৃষ্টিতে সহায়তা করে, তাই মূলধন। উৎপাদন প্রক্রিয়া সচল রাখার জন্য যা প্রয়োজন যেমন- নগদ অর্থ, কাঁচামাল, যন্ত্রপাতি, দালানকোঠাসহ ইত্যাদি মূল্যধন। এই সমস্ত উপকরণ ছাড়া যেহেতু ব্যবসায় পরিচালনা করা সম্ভব নয়, তাই মূলধনকে ব্যবসায়ের জীবনীশক্তি বলে।

রচনা মূলক প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন//১১//উৎপাদন কী? উৎপাদনের গুরুত্ব আলোচনা কর।

অথবা, উৎপাদনের প্রয়োজনীয়তা বর্ণনা কর। [বিএমটি-১৮, ২১]

উত্তর: উৎপাদন: উৎপাদনের সমার্থক শব্দ হচ্ছে 'উদ্ভাবন' বা 'সৃষ্টি'। অতএব সাধারণভাবে কোনো কিছু উদ্ভাবন বা সৃষ্টি করাকেই উৎপাদন বলে। প্রধানত দুইটি উদ্দেশ্য নিয়ে মানুষ এরূপ উদ্ভাবন বা সৃষ্টি করে থাকে। প্রথমত, ভোগ বা ব্যবহারের মাধ্যমে মানুষ তার অভাব বা চাহিদা পূরণ করার জন্য কোনো কিছু সৃষ্টি করে থাকে। সে অর্থে মানুষের অভাব বা চাহিদা পূরণে সক্ষম এমন কোনো কিছু (দ্রব্য ও সেবা) সৃষ্টি করাকে উৎপাদন বলে। তবে প্রকৃত অর্থে মানুষ কোনো কিছু সৃষ্টি করতে পারে না। মানুষ কেবল প্রকৃতি প্রদত্ত সম্পদ আহরণ এবং বিভিন্ন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে তার রূপান্তর, স্বত্বগত, স্থানগত, কালগত, ঝুঁকিগত, অর্থগত ইত্যাদি উপযোগ সৃষ্টি করতে পারে। সেজন্য অর্থনীতিতে উপযোগ সৃষ্টিকেই উৎপাদন বলে। উপযোগ বলতে কোনো পণ্য বা সেবার অভাব পূরণের ক্ষমতাকে বুঝায়।

দ্বিতীয়ত, বাণিজ্যিক উদ্দেশ্য নিয়ে মানুষ কোনো কিছু সৃষ্টি করে থাকে। সেক্ষেত্রে সৃষ্ট দ্রব্য বা সেবা মূল্যের বিনিময়ে হস্তান্তরের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করা হয়। অতএব, ক্রয়-বিক্রয়ের মাধ্যমে মুনাফা অর্জনের লক্ষ্যে কোনো কিছু সৃষ্টি করাকেও উৎপাদন বলে।

প্রশ্ন//২//উৎপাদনের উপকরণ বলতে কী বুঝায়? উৎপাদনের উপকরণ কত প্রকার ও কী কী? বর্ণনা কর।

অথবা, উৎপাদনের উপকরণগুলো কত প্রকার এবং সেগুলো আলোচনা কর। [বিএমটি-১৯, ২১, ২২] [বিএমটি-১৭]

উত্তর: উৎপাদনের উপকরণ: উৎপাদনের কাজে ব্যবহৃত হয় এমন কিছুকেই উৎপাদনের উপকরণ বলে। উৎপাদন বলতে কোনো কিছু সৃষ্টি করাকে বুঝায়। কিন্তু বাস্তবে মানুষ কোনো কিছু সৃষ্টি বা ধ্বংস করতে পারে না। সে শুধু প্রকৃতি প্রদত্ত বস্তুর আকার-আকৃতি পরিবর্তন করে ব্যবহার উপযোগী পণ্যে রূপান্তর করে মাত্র। মানুষ কর্তৃক এরূপ রূপান্তরকেই উৎপাদন বলা হয়। তবে যে-কোনো বস্তু আপনা-আপনিই উৎপাদিত হয় না। উৎপাদন করতে হলে কতকগুলো উপকরণ বা উপাদান ব্যবহার করতে হয়। যেমন- ফসল উৎপাদন করতে হলে কেবলমাত্র জমি হলেই চলবে না সেখানে কৃষকের শ্রম, মূলধন ও সংগঠন লাগবে, আবার কারখানায় উৎপাদন করতে হলে শুধুমাত্র মেশিন (মূলধন) থাকলেই চলবে না, সেখানে ভূমি, শ্রম ও সংগঠনের প্রয়োজন পড়বে। অর্থনীতির দৃষ্টিকোণ হতে উৎপাদনের উপাদান চারটি। এগুলো হলো- ভূমি, শ্রম, মূলধন এবং সংগঠন। এদের মধ্যে কোনো কোনোটি প্রাকৃতিক এবং কোনো কোনোটি অপ্রাকৃতিক।

তাই বলা যায়, যে-সকল প্রাকৃতিক এবং অপ্রাকৃতিক উপকরণের সাহায্যে পণ্য বা সেবার রূপগত ও গুণগত পরিবর্তন করে 'মানুষের ব্যবহার উপযোগী করে তোলা যায়, তাদেরকে একত্রে উৎপাদন উপকরণ বলা হয়। উৎপাদনের উপকরণের সম্পর্কে কে. কে. ডুয়েট (K. K. Dewett) বলেছেন, "Productive resources required to produce a given product are called factors of production." অর্থাৎ একটি নির্দিষ্ট পণ্য উৎপাদনের জন্য যে উৎপাদনক্ষম সম্পদের প্রয়োজন তাই হলো উৎপাদনের উপকরণ। অন্যদিকে স্যামুয়েলসন এবং নরদাস (Samuelson & Nordaus) বলেছেন, "Factors of production is productive inputs, অর্থাৎ উৎপাদনের উপকরণ হলো উৎপাদনক্ষম ইনপুট; যেমন- শ্রম, ভূমি এবং মূলধন; পণ্য বা সেবা উৎপাদনে এগুলো প্রয়োজন।

১। ভূমি (Land): ভূমি হলো সৃষ্টির আদি উপাদান। সাধারণভাবে পৃথিবীর উপরিভাগকে ভূমি বলে। কিন্তু শুধুমাত্র পৃথিবীর উপরিভাগই ভূমির অন্তর্ভুক্ত নয়। সৃষ্টিকর্তা আমাদের বেঁচে থাকার জন্য এ পৃথিবীতে মাটি, মাটির উর্বরশক্তি, আবহাওয়া, বৃষ্টিপাত,

জলবায়ু, তাপ, পানি, বাতাস, সূর্যের আলো, খনিজ সম্পদ, বনজ সম্পদ, মৎস্য ক্ষেত্র, নদনদী ইত্যাদি অকাতরে দান করেছেন। সৃষ্টিকর্তার এসকল দানই ভূমি। অর্থাৎ মাটি, মাটির উর্বরাশক্তি, আবহাওয়া, বৃষ্টিপাত, জলবায়ু, তাপ, পানি, বাতাস, সূর্যের আলো, খনিজ সম্পদ, বনজ সম্পদ, মৎস্য ক্ষেত্র, নদনদী ইত্যাদি যা প্রকৃতি অকাতরে দান করেছে, তাকে ভূমি বলে। প্রখ্যাত অর্থনীতিবিদ জন মার্শাল (Jhon. Marshall)-এর মতে, "Land means the materials and the forces which nature gives freely for man's aid in land and water in air and light and heat." অর্থাৎ ভূমি বলতে ঐ সকল দ্রব্য, ও শক্তিসমূহকে বুঝায় যা জলে-স্থলে, আকাশে-বাতাসে পরিব্যাপ্ত এবং যা মানুষের সাহায্যার্থে প্রকৃতি উপহার দিয়েছে।

২। শ্রম (Labor) : শ্রম হলো উৎপাদনের দ্বিতীয় গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। মানুষের শারীরিক ও মানসিক যে-কোনো প্রকার পরিশ্রমই হলো শ্রম। তবে শ্রম যে ধরনেরই হোক না কেন, তা অবশ্যই অর্থ উপার্জন বা লাভের উদ্দেশ্যে হতে হবে। কোনো প্রকার লাভ বা অর্থ উপার্জনের উদ্দেশ্যে ছাড়া নিছক আনন্দ উপভোগের জন্য ব্যয়িত পরিশ্রম, শ্রম হিসেবে বিবেচিত হয় না। অর্থনীতির দৃষ্টিকোণ হতে, শ্রম বলতে উৎপাদন কার্যে নিয়োজিত মানুষের শারীরিক ও মানসিক সকল প্রচেষ্টাকেই বুঝায়, যা অর্থ উপার্জনের সাথে সম্পৃক্ত। এ সম্পর্কে আলফ্রেড মার্শাল (Alfred Marshall) বলেছেন, "Any exertion of mind or body undergone, partly or wholly with a view to some good other than the pleasure derived directly from the work is called labor." অর্থাৎ মানসিক অথবা শারীরিক যে কোনো প্রকার আংশিক অথবা, সম্পূর্ণ পরিশ্রম যা আনন্দ ছাড়া অন্য কোনো ধরনের উপকার সরাসরি পাওয়ার উদ্দেশ্যে করা হয়, তাকে শ্রম বলে।

৩। মূলধন (Capital): মূলধন উৎপাদনের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। সাধারণভাবে অর্থকে মূলধন হিসেবে গণ্য করা হলেও মূলধনের ধারণাটি এত সংকীর্ণ নয়। ভূমি ও শ্রম ছাড়া ব্যবসায় নিয়োজিত সব কিছুই মূলধন। উৎপাদনে ব্যবহৃত হয় বা উৎপাদনে সাহায্য করে এরূপ মানুষ সৃষ্ট সকল উপাদানকে মূলধন বলা হয়। অন্যভাবে বলা যায়, যে সকল দ্রব্যসামগ্রী মানুষের শ্রম দ্বারা উৎপাদিত এবং যা বর্তমানে ভোগের জন্য ব্যবহৃত না হয়ে অধিকতর উৎপাদনের জন্য পুনরায় উৎপাদন কার্যে ব্যবহৃত হয়, তাকেই অর্থনীতিতে 'মূলধন' বলে। অর্থনীতিবিদ Chapmann (চ্যাপম্যান) বলেছেন, "Capital is wealth which yields an income or aids in the production of an income." অর্থাৎ যে সম্পদ কোনো আয় সৃষ্টি করে অথবা উপার্জনে সহায়তা করে তাই মূলধন।

৪। সংগঠন (Organization) : উৎপাদনের চতুর্থ উপাদানটি হলো সংগঠন। এর মাধ্যমে উৎপাদনের অন্য তিনটি উপাদানকে একত্রিত করা হয়। তাই বলা যায়, নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য সাধনের জন্য উৎপাদনের উপাদানগুলোকে একত্রিত করে এদের মধ্যে সামঞ্জস্যপূর্ণ সমন্বয় বিধানপূর্বক কোনো প্রতিষ্ঠান গঠন পরিচালনা ও নিয়ন্ত্রণের কাজই হলো সংগঠন। সংগঠনের কাজটি করে সংগঠক। অর্থাৎ যিনি উৎপাদনের উপকরণগুলোকে একত্রিত করেন এবং এদের মধ্যে সমন্বয় করেন, তাকে সংগঠক বলে। এ সম্পর্কে প্রফেসর হেনি (Prof. Heney) বলেছেন, "Organization is harmonious adjustment of specialised parts for the accomplishment of some common purpose or purposes." অর্থাৎ কতিপয় সাধারণ লক্ষ্য অর্জনের নিমিত্তে উৎপাদনের বিশেষায়িত উপকরণসমূহের সুষ্ঠু সমন্বয় হলো সংগঠন।

পরিশেষে বলা যায়, যে সকল উপকরণের সাহায্যে উৎপাদন কার্য সম্পাদিত হয় তাই হলো উৎপাদনের উপকরণ, যা উপরে আলোচনা করা হয়েছে।

প্রশ্ন/উত্তর/শ্রমের গুরুত্ব আলোচনা কর। [বিএমটি-১৫,২২]

উত্তর: বৃহৎ কোনো দেশ যেখানে ভূমির অভাব নেই, মূলধনেরও অভাব নেই কিন্তু শ্রমিকের বড়ই অভাব অর্থাৎ শ্রমিকের উপস্থিতি একেবারেই নেই, সেখানে কি উৎপাদন কার্য সম্পাদন করা সম্ভব? নিশ্চয়ই নয়। এর কারণ হলো- যে কোনো প্রকার পণ্য বা সেবা উৎপাদন করতে হলে শ্রম বা শ্রমিকের উপস্থিতি অপরিহার্য। আবার শ্রমিক শুধুমাত্র উৎপাদনই করে না, ভূমি ছাড়া উৎপাদনের অন্যান্য উপাদানের যোগানদাতাও বটে। ভূমির মধ্যে থেকেই শ্রমিক তার শ্রম দিয়ে একদিকে যেমন উৎপাদন কার্য সম্পাদন করে, অন্যদিকে শ্রমিকের উপার্জিত আয় সঞ্চয়ের মাধ্যমেই মূলধনের সৃষ্টি করে, যা পরবর্তীতে উৎপাদনের উপাদান হিসেবে গণ্য হয়। তা ছাড়া পৃথিবীতে যত কিছুই উৎপাদন করা হোক না কেন তা মূলত মানুষের জন্যই এবং মানুষের শ্রমের দ্বারাই তা উৎপন্ন হয়। আর মানুষই যদি না থাকে, তবে উৎপাদন করে কী লাভ? তাই বলা যায়, যে কোনো প্রকার পণ্য বা সেবা উৎপাদন করতে হলে শ্রম বা শ্রমিকের উপস্থিতি অপরিহার্য। উৎপাদনের উপকরণ হিসেবে শ্রমের গুরুত্ব নিম্নে আলোচনা করা হলো-

১। সম্পদের সদ্ব্যবহার (Proper use of wealth) : শ্রমের সাহায্যে প্রাকৃতিক ও অপ্রাকৃতিক সকল সম্পদের সদ্ব্যবহার নিশ্চিত করা যায়। প্রকৃতি প্রদত্ত সকল সম্পদ অর্থাৎ পৃথিবীর জলে, স্থলে, সমুদ্রে, খনির অভ্যন্তরে যেখানে যত প্রাকৃতিক সম্পদই থাকুক না কেন, শ্রমের সাহায্যেই তা ব্যবহার উপযোগী করে তোলা যায়। তাই বলা যায়, শ্রম ব্যতিরেকে কোনো সম্পদই কাজে আসে না।

২। জীবিকা নির্বাহ (Means of earning) : শ্রম একদিকে যেমন উৎপাদনের উপাদান, অন্যদিকে তেমনি শ্রমের সাহায্যেই শ্রমদাতা তার জীবিকা নির্বাহ করে। শ্রমের বিনিময় মূল্য আছে। এ বিনিময় মূল্য দিয়ে শ্রমদাতা তার ব্যক্তিগত ও পারিবারিক ব্যয়সহ অন্যান্য ব্যয় মিটিয়ে থাকে। অর্থাৎ ব্যক্তিগতভাবে শ্রম জীবিকা নির্বাহের একটি অন্যতম খাত হিসেবে বিবেচিত হয়।

৩। সঞ্চয় সৃষ্টি (To create savings): আয় হতে ব্যয় বাদ দিলে যা অবশিষ্ট থাকে তাই হলো সঞ্চয়। শ্রমের সাহায্যে মানুষ আয় করে। এ আয় হতে সকল ব্যয় বাদ দিলে যা অবশিষ্ট থাকে তাই হলো শ্রমদাতার সঞ্চয়। তবে আয় অপেক্ষা ব্যয় বেশি হলে সঞ্চয়ের সৃষ্টি হয় না। বরং ঘাটতির সৃষ্টি হয়। তাই সঞ্চয় সৃষ্টি করতে হলে শ্রম অপরিহার্য। তবে এক্ষেত্রে আয়ের চেয়ে ব্যয় কম হতে হবে।

৪। মূলধন গঠন (To create capital) : মূলধন গঠনের পূর্বশর্ত হলো সঞ্চয়। শ্রম যেহেতু সঞ্চয় সৃষ্টিতে মূল ভূমিকা রাখে, তাই তা মূলধন গঠনেরও পূর্বশর্ত। অর্থাৎ শ্রম ছাড়া কোনো অবস্থাতেই মূলধন গঠন সম্ভব নয়। শ্রমের সাহায্যে শ্রমদাতা আয় উপার্জন করে এবং উক্ত আয় হতে যে সঞ্চয়ের সৃষ্টি হয় তা হতেই মূলধনের সৃষ্টি হয়।

৫। বিনিয়োগ বৃদ্ধি (Increasing investment) : শ্রমের দ্বারা বিনিয়োগ বৃদ্ধি পায়। শ্রমের দ্বারা পর্যায়ক্রমে আয়, সঞ্চয় এবং মূলধনের সৃষ্টি হয়। সৃষ্ট এ মূলধনই পরবর্তীকালে বিনিয়োগ করা হয়। মূলধন নির্ভর অর্থনীতির এ যুগে যে দেশে যত বেশি মূলধন বিনিয়োগ করা হচ্ছে, সে দেশের অর্থনীতি তত বেশি প্রবৃদ্ধি অর্জন করতে সক্ষম হচ্ছে। তাই বলা যায়, বিনিয়োগ বৃদ্ধি করে শ্রম অর্থনীতিতে ব্যাপক ভূমিকা রাখছে।

৬। উৎপাদন বৃদ্ধি (Increasing production) : শ্রম দু'ভাবে উৎপাদন বৃদ্ধি করে থাকে। উৎপাদনের উপকরণ হিসেবে প্রত্যক্ষভাবে শ্রম পণ্য ও সেবা উৎপাদনে নিয়োজিত থাকে। আবার শ্রমের মাধ্যমেই মূলধনের সৃষ্টি হয়, যা উৎপাদনের আরেকটি উপকরণ। তাই দেখা যায়, শ্রম প্রত্যক্ষভাবে এবং মূলধন গঠন করে পরোক্ষভাবে উৎপাদন বৃদ্ধি করে।

৭। ভোগ বৃদ্ধি (Increasing consumption): শ্রম অর্থাৎ শ্রমদাতা ভোগের একটি অন্যতম পক্ষ পৃথিবীতে যা কিছু উৎপাদন করা হোক না কেন তার সিংহভাগ মানুষ সরাসরি ভোগ করে এবং অবশিষ্ট অংশেও মানুষের পরোক্ষ সম্পর্ক থাকে। আবার শ্রমের মাধ্যমেই শ্রমদাতার অর্থ উপার্জন সম্ভব হয়, যা ভোগের অন্যতম শর্ত। অর্থাৎ শ্রমের মাধ্যমে অর্জিত আয়ের দ্বারাই মানুষ ভোগ কার্যসম্পাদন করতে পারে।

৮। জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন (Increasing living standard) : একই সাথে আয় ও ভোগ বৃদ্ধি পেলে মানুষের জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন ঘটে। জীবনযাত্রার মান উন্নয়নে শ্রম ব্যাপক ভূমিকা রাখে। শ্রমের ফলে মানুষের একদিকে যেমন আয় বৃদ্ধি পায়, অন্যদিকে তেমনি উৎপাদন ও ভোগ বৃদ্ধি পেয়ে জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন ঘটে।

৯। অর্থনৈতিক উন্নয়ন (Economic development): একটি দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে শ্রমের গুরুত্ব অনেক। যে দেশের জনগণ যত অলস অথবা শ্রম ব্যবহারের ক্ষেত্র থাকে না। (কর্মক্ষেত্র না থাকা) সে দেশের অর্থনীতি তত পশ্চাদমুখী হয়। শ্রমের সাহায্যে উৎপাদন বৃদ্ধি পেয়ে সঞ্চয়, মূলধন, বিনিয়োগ ও ভোগ বৃদ্ধি পায়, ফলে দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়ন ঘটে।

১০। জাতীয় আয় বৃদ্ধি (Increasing national income) : জাতীয় আয় বৃদ্ধিতে শ্রমের গুরুত্ব অপরিসীম দেশের জনগণের আয়, উৎপাদন, কর্মক্ষেত্র ইত্যাদি বৃদ্ধি পেলে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে জাতীয় আয় বৃদ্ধি পায়। শ্রমের সাহায্যে দেশের মানুষের আয় ও ভোগ বৃদ্ধি পায়, ফলে দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়ন ঘটে জাতীয় আয়ও বেড়ে যায়।

পরিশেষে বলা যায়, শ্রম একদিকে যেমন ব্যক্তিগত ও পারিবারিক জীবনে ব্যাপক ভূমিকা পালন করে, অন্যদিকে তেমনি ব্যষ্টিক ও সমষ্টিক পর্যায়ে উৎপাদন বৃদ্ধি করে জাতীয় উৎপাদন ও আয় বৃদ্ধিতেও গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

প্রশ্ন ৪। শ্রম বিভাগ কী? শ্রম বিভাগের সুবিধা ও অসুবিধা বর্ণনা কর। [বিএমটি-২০১৬,২১] [বাকাশিবো-২০২৪]

উত্তর: শ্রম বিভাগ: কোনো একটি কাজকে বিভিন্ন ভাগে ভাগ করে কাজটি সম্পাদন করাই হলো শ্রমবিভাগ। শ্রম বিভাগের ফলে

একদিকে যেমন শ্রমিকরা দক্ষ হয়ে উঠে, অন্যদিকে তেমনি স্বল্প সময়ে অধিক পরিমাণে পণ্য বা সেবা উৎপাদন করা সম্ভব হয়। অধিক উৎপাদনের ফলে উদ্ভূত পণ্য উৎপাদিত হচ্ছে যা অন্যের নিকট বিক্রয় করা অপরিহার্য। এরূপ অবস্থায় অন্যের সাহায্য-সহযোগিতা একান্ত প্রয়োজন। আবার উৎপাদন পদ্ধতিকে কয়েকটি ভাগে ভাগ করা হলে সকল শ্রেণির কর্মীর মধ্যে সহযোগিতার বিশেষ প্রয়োজন হয়। তাই শ্রমবিভাগ বলতে বিশেষজ্ঞতা, বিনিময় এবং সহযোগিতাকে বুঝায়। অতএব, ব্যক্তির দৃষ্টিকোণ হতে শ্রম বিভাগের অর্থ হলো বিশেষজ্ঞতা অর্জন এবং সমাজের দৃষ্টিকোণ হতে এর অর্থ হলো সহযোগিতা। শ্রমবিভাগ সম্পর্কে স্যামুয়েলসন (Samuelson) এবং নরধাস (Nordhaus) বলেছেন, "Division of labor is a method of organizing production whereby each worker specializes in part of the productive process." অর্থাৎ শ্রমবিভাগ হলো উৎপাদন কার্য সম্পাদনের একটি পদ্ধতি যার মাধ্যমে প্রত্যেকটি শ্রমিক উৎপাদনের একটি নির্দিষ্ট অংশে পারদর্শী হয়ে উঠে। এ সম্পর্কে জন বি. টেইলর (John B. Taylor) এর মতামত হলো, "Division of labor is dividing work into different tasks with groups of workers specializing in each task." অর্থাৎ শ্রমবিভাগ হলো কাজকে বিভিন্ন ভাগে ভাগ করে প্রতিটি কাজকে বিশেষজ্ঞতার ভিত্তিতে কর্মীদের মধ্যে বণ্টন করা।

শ্রমবিভাগের সুবিধা (Advantages of division of labor) : উৎপাদনের ক্ষেত্রে বিশেষজ্ঞতা ও পারস্পরিক সহযোগিতা বৃদ্ধির উদ্দেশ্যে উৎপাদন প্রক্রিয়ায় সম্পাদিত সকল কাজকে সমজাতীয়তার ভিত্তিতে বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা হলে তাকে শ্রমবিভাগ বলে। শ্রম বিভাগের মাধ্যমে কার্যসম্পাদন সবচেয়ে সুবিধাজনক ও লাভজনক বলে এটি বর্তমানকালে সকল সমাজেই স্বীকৃত। শ্রম বিভাগের সুবিধাসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো-

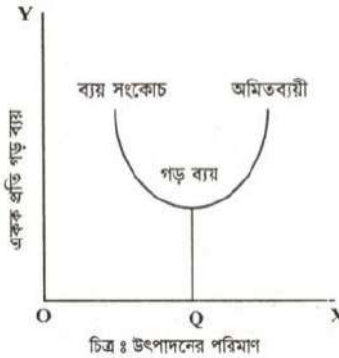
যোগ্যতা অনুযায়ী কার্য বণ্টন (Distribution of work according to ability): একই ব্যক্তির বা একই শ্রমিকের সকল ধরনের কার্য সম্পাদনের যোগ্যতা থাকে না। এক এক ব্যক্তি এক এক ধরনের কার্য সম্পাদনে পারদর্শী হয়। তাই শ্রম বিভাগের মাধ্যমে যে শ্রমিক যে কাজের জন্য যোগ্য, তাকে সেই কাজে নিয়োগ দেওয়া হয়।

অধ্যায়-০২ উৎপাদনের মাত্রা

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১/উৎপাদনের কাম্য মাত্রার ধারণা দাও। [বাকাশিবো -২০২৪]

উত্তর: সকল ব্যয় ও সামর্থ্যকে হিসাবে ধরে যে পর্যায়ে একটি পণ্যের গড় উৎপাদন ব্যয় সর্বনিম্ন হয়, তাকে ঐ পণ্যের উৎপাদনের কাম্য মাত্রা বলে। উৎপাদনের কাম্য মাত্রা হলো প্রতিষ্ঠানের উৎপাদন অবস্থার এমন একটি পর্যায়ে যেখানে গড় ব্যয় সর্বনিম্ন হয়। অর্থাৎ, উৎপাদন ব্যয় একক প্রতি সর্বনিম্ন মাত্রায় পৌঁছায়। গড় ব্যয় নির্ধারণের সময় স্বল্পমেয়াদি ও দীর্ঘমেয়াদি সকল ব্যয় যেমন-বেতন, মজুরি, ভাড়া, অবচয় ইত্যাদি হিসাব করা হয়। চিত্রের সাহায্যে কাম্য উৎপাদন মাত্রা তুলে ধরা হলো:-



চিত্রে OX অক্ষে উৎপাদনের পরিমাণ ও OY অক্ষে একক প্রতি গড় ব্যয় নির্দেশ করে। এখানে বিন্দু হলো উৎপাদনের মাত্রা যেখানে প্রতিষ্ঠান সর্বনিম্ন ব্যয় করে সর্বোচ্চ পণ্য উৎপাদন করতে পারে।

প্রশ্ন ২/মাত্রাজনিত ব্যয় সংকোচ কী? [বাকাশিবো-২০২১, ২০১৫] [বাকাশিবো -২০২৪]



অথবা, মাত্রাজনিত ব্যয়সংকোচ এর ধারণা দাও।

উত্তর: মাত্রাজনিত ব্যয় সংকোচ: প্রতিষ্ঠানে উৎপাদনের পরিমাণ বৃদ্ধির সাথে সাথে একক প্রতি গড় উৎপাদন ব্যয় নির্দিষ্ট স্তর পর্যন্ত কমতে থাকার প্রক্রিয়াকে মাত্রাজনিত ব্যয় সংকোচ ধারণা বা মিতব্যয়ী উৎপাদন মাত্রা বলে। উৎপাদন বৃদ্ধি পেলে নির্দিষ্ট স্তর পর্যন্ত গড় ব্যয় সর্বনিম্ন হয় বলে এ স্তরকে অর্থনৈতিক লাভজনক মাত্রাও বলা হয়।

প্রামাণ্য সংজ্ঞা:

Krajewski, Ritzman & Malhotra এর মতে, "মাত্রাজনিত ব্যয় সংকোচ ধারণা হলো এমন একটি ধারণা যেখানে উৎপাদনের পরিমাণ বৃদ্ধি পেলে পণ্য বা সেবা একক প্রতি গড় উৎপাদন ব্যয় কম হতে পারে তা বর্ণনা করে।"

Chase and Aquilano এর মতে, "Economies of scale indicates the best operating level of a process." অর্থাৎ, মাত্রাজনিত ব্যয় সংকোচ ধারণা কোনো প্রক্রিয়ার সর্বোত্তম কার্য পরিচালনার স্তরকে নির্দেশ করে।

উপরিউক্ত আলোচনার মাধ্যমে বলা যায়-মাত্রাজনিত ব্যয় সংকোচন ধারণায় উৎপাদনের পরিমাণ বাড়লে একক প্রতি ব্যয় কমবে; এ প্রক্রিয়া সর্বোত্তম কাজের স্তরকে নির্দেশ করে; এটি অর্থনৈতিক লাভজনক মাত্রা হিসেবে চিহ্নিত হয়।

প্রশ্ন ৩৩ পরিবর্তনশীল ব্যয় কাকে বলে? [বাকাশিবো-২০১৬] [বাকাশিবো -২০২৪]

উত্তর: পরিবর্তনশীল ব্যয়: একক প্রতি উৎপাদনের সাথে ব্যয় যখন সমান হারে বৃদ্ধি পায় তখন তাকে পরিবর্তনশীল ব্যয় বলে। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, একটি পণ্য উৎপাদনের খরচ- ক. কাঁচামাল-২৫ টাকা, খ. মজুরি- ১০ টাকা।

অর্থাৎ একক প্রতি পণ্যের উৎপাদন ব্যয় ৩৫ টাকা। যদি প্রতিষ্ঠান ১০০০ একক পণ্য উৎপাদন করে তবে ব্যয় হবে $১০০০ \times ৩৫ = ৩৫০০০$ টাকা। উৎপাদনের মাত্রার উপর এ ধরনের ব্যয়ের প্রভাব সমান।

প্রশ্ন ৪৪ "ক্ষুদ্র এন্টারপ্রাইজ গঠন ও পরিচালনা সহজ।"- ব্যাখ্যা কর।

উত্তর: যে সকল প্রতিষ্ঠানের মূলধন ও শ্রমিক সংখ্যা অনেক কম হয় এবং আয়তন স্বল্প হয়, তাকে ক্ষুদ্র এন্টারপ্রাইজ বলে। ক্ষুদ্র এন্টারপ্রাইজ গঠনে উদ্যোক্তাকে মাত্র ৫০ লক্ষ টাকা অথবা ২৫ জন কর্মীর প্রয়োজন। তা ছাড়া এ ধরনের প্রতিষ্ঠান গঠনে আইনগত তেমন কোনো বাধ্যবাধকতা অনুসরণ করতে হয় না। আবার যেহেতু স্বল্প মূলধন ও কর্মীর সমন্বয়ে গঠিত হয় সেহেতু এর পরিচালনাও অপেক্ষাকৃতভাবে সহজ।

প্রশ্ন ৫৫ কীভাবে মূলধনাধিক্য ব্যবসায়ের বিরূপ প্রভাব ফেলে?

উত্তর: মূলধনাধিক্য ব্যবসায়ের প্রতি শেয়ারের মুনাফার পরিমাণ হ্রাস করে প্রতিষ্ঠানে বিরূপ প্রভাব ফেলে। বৃহদায়তন প্রতিষ্ঠানে অধিক মূলধনের সমাবেশ ঘটে। আবার প্রতিবছর অর্জিত মুনাফা সঞ্চিতি হিসাবে মূলধনে জমা হয়। উক্ত মূলধন যদি যথাযথভাবে বিনিয়োগ না করা যায় তাহলে অতিরিক্ত মূলধনের ফলে শেয়ারপ্রতি মুনাফা হ্রাস পাবে, যা প্রতিষ্ঠানের নেতিবাচক ভাবমূর্তি প্রতিফলিত করে।

প্রশ্ন ৬৬ "কুটিরশিল্প কর্মসংস্থান সৃষ্টিতে সহায়ক।"- ব্যাখ্যা কর।

উত্তর: স্বল্প মূলধন, অল্প কাঁচামাল ও অন্যান্য যন্ত্রপাতি নিয়ে ছোট আয়তনে যে ব্যবসায় কার্যক্রম গঠিত, তাকে কুটিরশিল্প বলে। কুটিরশিল্প পরিবারের লোকজন নিয়ে গঠিত হয়। যে-কোনো বেকার যুবক-যুবতি কম পুঁজি ও শ্রমের মাধ্যমে এই শিল্প গড়ে তুলতে পারে। যেহেতু স্থানীয় কাঁচামালের মাধ্যমে এই শিল্প গড়ে তোলা যায় তাই বলা যায়, এটি কর্মসংস্থান সৃষ্টিতে সহায়ক।

রচনা মূলক প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১১ বৃহদায়তন এন্টারপ্রাইজ কী? বৃহদায়তন এন্টারপ্রাইজের গুরুত্ব আলোচনা কর।

অথবা, বৃহদায়তন এন্টারপ্রাইজ কাকে বলে? এর প্রয়োজনীয়তা বর্ণনা দাও।

অথবা, বৃহদায়তন এন্টারপ্রাইজ বলতে কী বুঝে? [বিএমটি-১৯, ২২]

উত্তর: বৃহদায়তন এন্টারপ্রাইজ বলতে বড় ধরনের শিল্পপ্রতিষ্ঠান এবং বাণিজ্যিক ও সেবা প্রতিষ্ঠানকে বুঝায়। বৃহদায়তন ব্যবসায়ের অর্থই হলো বৃহৎ পুঁজি, ব্যাপক জনশক্তি, বৃহৎ কারিগরি ও প্রযুক্তি সামর্থ্য ও ব্যবস্থাপনা সামর্থ্যের সমাহার। বড় ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অর্থই হলো বৃহদায়তন উৎপাদন, বড় বাজার, পেশাদার জনশক্তি, 'আধুনিক যন্ত্রপাতি ও ব্যাপক আয়োজন। শক্তিশালী সংগঠন

কাঠামো এরূপ প্রতিষ্ঠান পরিচালনার মুখ্য হাতিয়ার। এরূপ সংগঠন কাঠামোর প্রতিটা পর্যায়ে উপযুক্ত পরিবেশে যোগ্য জনশক্তি কর্মরত থাকে। অধিকাংশ ক্ষেত্রেই এরূপ প্রতিষ্ঠান পাবলিক লিমিটেড কোম্পানি বা সরকারি কোম্পানি সংগঠন হিসেবে পরিচালিত হয়। সরকার অনেক সময় বিধিবদ্ধ কোম্পানি হিসেবেও এ ধরনের প্রতিষ্ঠান গঠন ও পরিচালনা করতে পারে। বিদেশি বিনিয়োগকারীরাও এ ধরনের প্রতিষ্ঠানকে কোম্পানি সংগঠন হিসাবে গড়ে তোলে। দেশি-বিদেশি যৌথ উদ্যোগেও বৃহৎ ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান গঠিত ও পরিচালিত হতে দেখা যায়।

বাংলাদেশে বহাল শিল্পনীতি ২০১৬ অনুযায়ী ম্যানুফ্যাকচারিং ক্ষেত্রে 'বৃহৎ শিল্প' (Large industry) বলতে সেই সকল প্রতিষ্ঠানকে বুঝায় যে-সকল প্রতিষ্ঠানে জমি ও কারখানা ভবন ব্যতিরেকে স্থায়ী সম্পদের মূল্য প্রতিস্থাপন ব্যয়সহ ৫০ কোটি টাকার অধিক কিংবা যে-সকল প্রতিষ্ঠানে ৩০০ জনের অধিক শ্রমিক নিয়োজিত রয়েছে। অন্যদিকে সেবামূলক শিল্পের ক্ষেত্রে 'বৃহৎ শিল্প' বলতে সে সকল শিল্প প্রতিষ্ঠানকে বুঝায় যে সকল প্রতিষ্ঠানে জমি ও কারখানা ভবন ব্যতিরেকে স্থায়ী সম্পদের মূল্য প্রতিস্থাপন ব্যয়সহ ৩০ কোটি টাকার অধিক কিংবা যে সকল প্রতিষ্ঠানে ১২০ জনের অধিক শ্রমিক নিয়োজিত রয়েছে। বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানসমূহ এক্ষেত্রে সেবা শিল্পের অন্তর্ভুক্ত বিবেচিত হয়ে থাকে।

বড় সাগর, বড় নদী, বড় পাহাড়- এভাবে বড়কে ঘিরেই ছোটরা আবর্তিত হয়। বড় না থাকলে ছোট-এর অস্তিত্ব বেমানান এবং অনেক ক্ষেত্রেই তা টিকে থাকতে পারে না। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রেও এ কথাটি প্রযোজ্য। আকরিক লৌহ থেকে শুরু করে। হাজারো সম্পদ খনি থেকে উঠায় বৃহদায়তন কোম্পানিসমূহ। লৌহ ও ইস্পাত শিল্প বড় শিল্প। এগুলো যদি না থাকতো তবে বিমান থেকে শুরু করে নাটবল্টু তৈরির হাজারো কারখানা এভাবে গড়ে উঠতে পারতো না। যদি বৃহদায়তন নিষ্কাশন শিল্পগুলো খনিজ তেল, কয়লা, গ্যাস ইত্যাদি উত্তোলন না করতো তবে শক্তি সম্পদ আসতো কোথেকে? বিদ্যুৎ, গ্যাস না থাকলে ব্যবসা-বাণিজ্য ও মানুষের জীবনযাত্রার মানের কী হতো? এভাবে ভাবলে দেখা যাবে- বৃহদায়তন ব্যবসায় ছাড়া ছোট ব্যবসায় বা সভ্যতা টিকে থাকতে পারে না। বৃহদায়তন ব্যবসায়ের গুরুত্ব নিম্নে উল্লেখ করা হলো-

১। প্রাকৃতিক সম্পদের সন্ধ্যবহার (Proper utilization of natural resources): প্রাকৃতিক সম্পদের কার্যকর ব্যবহার বৃহদায়তন শিল্পের উপর বিশেষভাবে নির্ভরশীল। খনিজ সম্পদ আহরণের কাজ ক্ষুদ্রায়তন ব্যবসায়ের দ্বারা সম্পাদন সম্ভব নয়। এ ধরনের সম্পদ খনি থেকে সংগ্রহের পর তা মানুষের ব্যবহার উপযোগী করতেও বড়ো শিল্পের সহযোগিতার প্রয়োজন পড়ে। জমি থেকে যে-ফসল উৎপাদিত হয় খাদ্যজাতীয় ফসল বাদ দিলে পাট, তুলা ইত্যাদি কৃষিজ কাঁচামাল ব্যবহারের জন্য বড় শিল্পের প্রয়োজন হয়।

২। ভারী ও মৌলিক শিল্প পরিচালনা (Managing heavy and basic industries) : ভারী ও মৌলিক শিল্পের উপর দেশের ক্ষুদ্র ও মাঝারি শিল্পের বিকাশ নির্ভর করে। লৌহ ও ইস্পাত শিল্প, বিদ্যুৎ ও জ্বালানি শিল্প ইত্যাদি দেশে গড়ে না উঠলে ঐ দেশ ব্যবসা-বাণিজ্যে এগুতে পারে না। একটা দেশের শিল্প ইমেজ এ সকল ভারী ও মৌলিক শিল্পের উপর নির্ভরশীল। উন্নত দেশসমূহের দিকে তাকালে দেখা যাবে- প্রতিটা দেশ ভারী ও মৌলিক শিল্পের দিক থেকে এগিয়ে রয়েছে।

৩। ক্ষুদ্র ও মাঝারি প্রতিষ্ঠানের নেতৃত্ব দান (Leading small and medium enterprise): বৃহদায়তন ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান একটা দেশের ক্ষুদ্র ও মাঝারি ব্যবসায় খাতকে নেতৃত্ব দিয়ে দেশকে ব্যবসায়ে সমৃদ্ধ করতে সহায়তা করে। স্কার রাধুনি ব্র্যান্ডের গুঁড়া মসলা উৎপাদন করছে। এটা সারা দেশের ডিলার ও খুচরা ব্যবসায়ীরা বিক্রি করছে। এভাবে যদি দেখা যায়, একটা বড় গার্মেন্টস বিদেশ থেকে বড় অর্ডার নিয়ে তা আবার সাবকন্ট্রাস্টে কিছু মাঝারি গার্মেন্টস প্রতিষ্ঠান থেকে কাজ করিয়ে নিচ্ছে। এই গার্মেন্টসে নানান উপকরণ সরবরাহ, বুট বিক্রয় ইত্যাদি কাজ ক্ষুদ্র ব্যবসায়ীরা করছে। এভাবেই একটা সহযোগিতার সম্পর্ক গড়ে উঠেছে।

প্রশ্ন ২/ক্ষুদ্র ও মাঝারি শিল্প বিকাশে এসএমই (SME) ফাউন্ডেশনের ভূমিকা আলোচনা কর। [বিএমটি-১৭, ২২]

অথবা, ক্ষুদ্র ও মাঝারি শিল্প বিকাশে এসএমই ফাউন্ডেশনের কার্যাবলি বর্ণনা দাও।

অথবা, ক্ষুদ্র ও মাঝারি শিল্পের বিকাশ ও উন্নয়নে এসএমই (SME) ফাউন্ডেশনের ভূমিকা মূল্যায়ন কর। [বিএমটি-১৯, ২১]
[বাকাশিবো -২০২৪]

উত্তর: ক্ষুদ্র ও মাঝারি এন্টারপ্রাইজ বাংলাদেশে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ খাত হিসেবে ইতোমধ্যেই যথেষ্ট আলোচিত খাত। সরকার এ খাতকে এগিয়ে নেওয়ার জন্য বিশেষ কর্মসূচি গ্রহণ এবং SME ফাউন্ডেশন গড়ে তুলেছে। আন্তর্জাতিক বিভিন্ন দাতা সংস্থার

সহায়তায় বাংলাদেশ ব্যাংক তার অধীনস্থ তালিকাভুক্ত ব্যাংক ও নন-ব্যাংক আর্থিক প্রতিষ্ঠানগুলোর মাধ্যমে এ কর্মসূচি বাস্তবায়নে বিভিন্ন প্রণোদনামূলক ঋণদান কর্মসূচি বাস্তবায়ন করেছে।

এক জরিপে দেখা গেছে, বাংলাদেশে যে সকল শিল্পকারখানা রয়েছে তার ৯০% হলো ক্ষুদ্র ও মাঝারি শিল্প। শিল্পখাতে যে পরিমাণ জনশক্তি কর্মরত তার ৮০% এ ধরনের শিল্পে নিয়োজিত। মূল্য সংযোজনের ৪৫% অবদান এ শিল্পের। রপ্তানি আয়ের ৭৫% থেকে ৮০% এরূপ শিল্পের মাধ্যমে অর্জিত হয়। বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানকে এ হিসাবের মধ্যে আনলে দেখা যাবে বাংলাদেশে বৃহদায়তন বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা নেহায়েতই নগণ্য। এশিয়ান উন্নয়ন ব্যাংকের এক সমীক্ষায় দেখা গেছে বাংলাদেশে ৬০ লাখের মতো ক্ষুদ্র ও মাঝারি প্রতিষ্ঠান রয়েছে। জাতীয় উৎপাদনে এর অবদান প্রায় ৭৫%।

নিম্নে SME ফাউন্ডেশনের ভূমিকা ও কার্যাবলি আলোচনা করা হলো-

- ১। ক্ষুদ্র ও মাঝারি প্রতিষ্ঠান পরিচালনা অত্যন্ত সহজ এবং পরিচালনায় কোন জটিলতা নেই।
- ২। মালিক ও কর্মী ক্ষুদ্র ও মাঝারি প্রতিষ্ঠানে ব্যাপক সংখ্যায় কর্মরত থেকে অর্থ উপার্জনের সুযোগ পায় বিধায় সামাজিক ধনবৈষম্য হ্রাস পায় এবং সমাজের সব পর্যায়ে কর্মচাঞ্চল্যের সৃষ্টি হয়।
- ৩। SME ফাউন্ডেশনের মাধ্যমে বাস্তব জ্ঞান, নিষ্ঠা ও দক্ষতার সাথে ব্যবসায় পরিচালনা করা যায়। ফলে ব্যবস্থাপনা অত্যন্ত দক্ষ হয়।
- ৪। SME ফাউন্ডেশন একটি উত্তম প্রশিক্ষণ কেন্দ্র হিসেবে কাজ করে।
- ৫। এর মাধ্যমে ব্যক্তিগত আয় বৃদ্ধির সাথে সাথে জাতীয় উৎপাদনও বৃদ্ধি পায়।
- ৬। SME ফাউন্ডেশন কোনো বিশেষ ক্ষেত্রে বিশেষ বিশেষ অবদান রাখে।
- ৭। SME ফাউন্ডেশন ব্যবসায় ও বাণিজ্যে উন্নয়নে বেশ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।
- ৮। 'SME ফাউন্ডেশন দেশের অনগ্রসর এলাকাকে উন্নতি করতে সাহায্য করে।
- ৯। অভিজ্ঞতা বিনিময়ের ক্ষেত্রে SME ফাউন্ডেশন বেশি সহায়তা করে।
- ১০। SME ফাউন্ডেশন ক্ষুদ্র ঋণ প্রদানের ক্ষেত্রে বিশেষ ভূমিকা রাখে।

পরিশেষে আমরা বলতে পারি যে, দেশের ব্যবসা-বাণিজ্যের উন্নয়ন সাধন করে দেশের অর্থনৈতিক অগ্রগতিকে ত্বরান্বিত করার ক্ষেত্রে SME ফাউন্ডেশনের অবদান অত্যন্ত তাৎপর্যপূর্ণ।

অধ্যায়- ০৩ পণ্য ডিজাইন ও উন্নয়ন

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১১ পণ্য ডিজাইন কী?

অথবা, পণ্য ডিজাইন কাকে বলে? [বিএমটি-১৮, ২২][বাকাশিবো -২০২৪]

উত্তর: ডিজাইন বা নকশাকরণ হলো পণ্যের উৎপাদন শুরু করার পূর্বে এর আকার, শেপ, প্যাটার্ন, বহিরাবৃত্তি বা অলংকার, মান ইত্যাদি নির্ধারণ, যা নির্মিতব্য পণ্যে প্রয়োগ করা হবে। পণ্য ডিজাইনের সাথে দু'টি দিক জড়িত, যাদের একটি হলো পণ্যের ধরন বা আকার এবং অন্যটি হলো পণ্যের গুণগত মান। পণ্য ডিজাইন সম্পর্কে জে.জি. মন্কস (J.G. Monks) বলেছেন, "Product design is the structuring of components parts or activities so that as a unit they can provide a specified value." অর্থাৎ পণ্যের ডিজাইন হলো পণ্যের কাঠামোগত উপাদানের অংশ অথবা কার্যাবলি যার মাধ্যমে পরিপূর্ণভাবে বিষয়টির একটি নির্দিষ্ট মান প্রদান করা হয়। এ সম্পর্কে আবার জিকমুন্ড এবং ডি'এমিকো (Zikmund & d'Amico)-এর মতামত হলো, "Product design is a product's configuration, composition, and style; a characteristics that influences most product dimensions." অর্থাৎ পণ্যের ডিজাইন হলো পণ্যের আকার, গঠন ও স্টাইল; বৈশিষ্ট্য যা পণ্যের প্রধান মাত্রাকে প্রভাবিত করে।

উপরিউক্ত আলোচনা ও সংজ্ঞা হতে পণ্য ডিজাইন সম্পর্কে যে ধারণা পাওয়া যায়, তা হলো-



- পণ্য ডিজাইন হলো পণ্যের কাঠামোগত উপাদানের অংশ;
- এর মাধ্যমে, পণ্যের একটি নির্দিষ্ট মান প্রদান করা হয়;
- পণ্য ডিজাইনের অন্তর্ভুক্ত বিষয়গুলো হলো- পণ্যের প্রকৃতি, ওজন, রং, মান ইত্যাদি;
- পণ্য পরিকল্পনা হতে পণ্য ডিজাইনের কাজ শুরু হয়;
- পণ্য ডিজাইনের দু'টি দিক, যাদের একটি হলো পণ্যের অভ্যন্তরীণ দিক এবং অন্যটি হলো পণ্যের বাহ্যিক দিক।

উৎপাদিতব্য পণ্যের আকার, ধরন, মান ইত্যাদি পণ্যটি উৎপাদনের পূর্বেই ঠিক করাকে পণ্যের ডিজাইন বা পণ্যের নকশাকরণ বলে।

পণ্য নকশাকরণে একদিকে যেমন ক্রেতাদের রুচি, পছন্দ, স্টাইল ইত্যাদিকে প্রাধান্য দেওয়া হয়, অন্যদিকে তেমনি পণ্যের উৎপাদন পদ্ধতি, পণ্যের গুণগত মান, বহনযোগ্যতা ইত্যাদিকেও বিবেচনা করা হয়।

প্রশ্ন ২২/ পণ্য ডিজাইনের স্তর কয়টি ও কী কী? [বিএমটি-১৭, ২১] [বাকাশিবো -২০২৪]

উত্তর: প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে হলে এবং ক্রেতার সমৃদ্ধি অর্জনের লক্ষ্যে পণ্য ডিজাইন একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হিসেবে বিবেচিত হয়। নিম্নে পণ্য ডিজাইনের পর্যায় বা স্তরগুলো উল্লেখ করা হলো-

১।	উদ্যোগ গ্রহণ
২।	ধরণা উন্নয়ন
৩।	সামর্থ বিশ্লেষণ
৪।	পরীক্ষামূলক উৎপাদন
৫।	চূড়ান্ত উৎপাদন

প্রশ্ন ৩৩/ পণ্য ডিজাইনের ক্ষেত্রে কী কী বিষয় বিবেচনা করা হয়?

উত্তর: পণ্যের ডিজাইন নির্ধারণের সময় বেশকিছু বিষয় বিবেচনা করতে হয়। পণ্য ডিজাইনের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়সমূহ নিম্নরূপ-

- ১। ক্রেতাদের চাহিদা
- ২। ক্রয় ক্ষমতা
- ৩। গ্রহণযোগ্যতা
- ৪। ব্যয়
- ৫। স্থায়িত্ব
- ৬। স্টাইল পরিবর্তনের প্রবণতা
- ৭। স্টাইল সম্পর্কিত বাধা ইত্যাদি।

প্রশ্ন ৪৪/ পণ্যের মান বলতে কী বুঝায়?

অথবা, পণ্যের মান নির্ধারণ বলতে কী বুঝায়? [বাকাশিবো -২০২৪]

অথবা, পণ্যের মান কীভাবে নির্ধারণ হয়? [বিএমটি-১৮, ২১, ২২]

উত্তর: বর্তমান সময়ে ক্রেতারা মানসম্মত পণ্য বা সেবা ক্রয়ে আগ্রহী হয়ে উঠেছে। তাই প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে হলে ক্রেতাদের এরূপ প্রত্যাশাকে পূরণ করেই কোনো প্রতিষ্ঠানকে পণ্য বা সেবা উৎপাদন করতে হবে। মানসম্মত পণ্য উৎপাদনের ক্ষেত্রে মান ব্যবস্থাপনাকে প্রথমেই পণ্যের মান নির্ধারণ করতে হয়। পণ্য বা সেবার মান ক্রেতাদের প্রত্যাশার চেয়ে কম হলে, সেই পণ্য ক্রেতারা প্রত্যাখ্যান করে। আবার পণ্যের মান ক্রেতাদের প্রত্যাশা পূরণ করতে পারলেও উচ্চ মানের কারণে যদি পণ্যটি তাদের ক্রয় ক্ষমতার বাইরে চলে যায়, তাহলেও তা ক্রেতারা ক্রয় করা হতে বিরত থাকে। আবার মান নির্ধারণ ও মান নিয়ন্ত্রণের জন্য জাতীয় ও আন্তর্জাতিক বিভিন্ন সংস্থা আছে, যারা উৎপাদিত পণ্য বা সেবার মান ঠিক করে দেয় এবং উৎপাদনকারীকে উক্ত

নির্ধারিত মানের আওতায় থেকেই তাদের পণ্য বা সেবার মান ঠিক করতে হয়। এভাবে নানান দিক বিচার-বিশ্লেষণ করে মান ব্যবস্থাপক তাদের উৎপাদিত পণ্য বা সেবার মান নির্ধারণ করে থাকে।

মান হলো পণ্যের অন্তর্নিহিত গুণ, যা ক্রেতারা প্রত্যাশা করে। অন্যভাবে বলা যায়, পণ্য বা সেবা গ্রাহকদের প্রত্যাশা অতিক্রম বা সংগতিপূর্ণভাবে প্রত্যাশা পূরণ করার সামর্থ্যকে মান বলা হয়। আর ক্রেতাদের কাক্ষিত মান কীরূপ হবে, পণ্য বা সেবা উৎপাদনের। পূর্বেই তা নির্ধারণ করাই হলো মান নির্ধারণ। তাই বলা যায়, ক্রেতাদের প্রয়োজন মোতাবেক তাদের প্রত্যাশা অনুযায়ী উৎপাদিতব্য পণ্য বা সেবার গুণগত বৈশিষ্ট্য ঠিক করাকে মান নির্ধারণ বলে। মান নির্ধারণ কোনো বিশেষ কাজ নয়। মান নির্ধারণ একটি ধারাবাহিক কার্য প্রক্রিয়া, যার মধ্যে একাধিক কাজ জড়িত থাকে। মান নির্ধারণের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের প্রত্যাশা, তাদের ক্রয় ক্ষমতা, প্রতিষ্ঠানের উৎপাদন ক্ষমতা, প্রতিযোগী পণ্যের মান ইত্যাদিকে গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করা হয়। তা ছাড়া মান পরিকল্পনা, উপকরণ সংগ্রহ, মান নিয়ন্ত্রণ ইত্যাদি বিষয়গুলো মান নির্ধারণের সাথে ওতপ্রোতভাবে জড়িত।

প্রশ্ন ৫৫ BSTI এর সংক্ষিপ্ত পরিচয় দাও। [বাকাশিবো -২০২৪]

উত্তর : **BSTI:** BSTI হচ্ছে Bangladesh Standard Testing Institute. এ প্রতিষ্ঠানের প্রধান লক্ষ শিল্প প্রতিষ্ঠানে উন্নতমানের দ্রব্য উৎপাদনে সহায়তা করা যাতে দেশি ও বিদেশি বাজারের প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে পারে। বাংলাদেশের উৎপাদিত দ্রব্য দেশিও বিদেশি বাজারে প্রতিযোগিতার সামর্থ্য অর্জনের জন্য উৎপাদিত দ্রব্যের মান নিয়ন্ত্রণ ব্যবস্থা কঠোরভাবে মেনে চলার জন্য এ সংস্থা ব্যবস্থা গ্রহণ করে থাকে।

ISO: ISO এর পূর্ণরূপ হচ্ছে International Organization for Standardisation. সাধারণত দেশের অভ্যন্তরে বিক্রয়ের জন্য স্বদেশীয় মানদণ্ড অনুযায়ী পণ্য বা সেবা উৎপাদন করা হয়। মুক্ত বাজার অর্থনীতি এবং ক্রমবর্ধমান আন্তর্জাতিক বাজারের কারণে পণ্য বা সেবার মান আন্তর্জাতিক মানের হওয়া উচিত। ISO 9000 হলো একসেট মানদণ্ড। যার ভিত্তিতে প্রতিষ্ঠান পণ্য বা সেবার আন্তর্জাতিক মান নিশ্চিত করে। ISO 9000 প্রকৃতপক্ষে ৫টি সনদ দ্বারা গঠিত।

রচনা মূলক প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১১ পণ্য ডিজাইন কী? পণ্য ডিজাইনের গুরুত্ব আলোচনা কর। অথবা, পণ্য ডিজাইনের প্রয়োজনীয়তা বর্ণনা দাও। [বিএমটি-১৯, ২১]

অথবা, পণ্য ডিজাইন বলতে কী বুঝায়? পণ্য ডিজাইনের গুরুত্ব লিখ।

উত্তর: ডিজাইন বা নকশাকরণ হলো পণ্যের উৎপাদন শুরু করার পূর্বে এর আকার, শেপ, প্যাটার্ন, বহিরাকৃতি বা অলংকার, মান ইত্যাদি নির্ধারণ, যা নির্মিতব্য পণ্যে প্রয়োগ করা হবে। পণ্য ডিজাইনের সাথে দু'টি দিক জড়িত, যাদের একটি হলো পণ্যের ধরন বা আকার এবং অন্যটি হলো পণ্যের গুণগত মান। পণ্য ডিজাইন সম্পর্কে **জে.জি.মন্কস (J.G. Monks)** বলেছেন, "Product design is the structuring of components parts or activities so that as a unit they can provide a specified value." অর্থাৎ পণ্যের ডিজাইন হলো পণ্যের কাঠামোগত উপাদানের অংশ অথবা কার্যাবলি যার মাধ্যমে পরিপূর্ণভাবে বিষয়টির একটি নির্দিষ্ট মান প্রদান করা হয়। এ সম্পর্কে আবার **জিকমুন্ড এবং ডি'এমিকো (Zikmund & d'Amico)-এর মতামত হলো,** "Product design is a product's configuration, composition, and style; a characteristics that influences most product dimensions." "অর্থাৎ পণ্যের ডিজাইন হলো পণ্যের আকার, গঠন ও স্টাইল; বৈশিষ্ট্য যা পণ্যের প্রধান মাত্রাকে প্রভাবিত করে।

উৎপাদিতব্য পণ্যের আকারে, ধরন, মান ইত্যাদি পণ্যটি উৎপাদনের পূর্বেই ঠিক করাকে পণ্যের ডিজাইন বা পণ্যের নকশাকরণ বলে। পণ্য নকশাকরণে একদিকে যেমন ক্রেতাদের রুচি, পছন্দ, স্টাইল ইত্যাদিকে প্রাদান্য দেওয়া হয়, অন্যদিকে তেমনি পণ্যের উৎপাদন পদ্ধতি, পণ্যের গুণগত মান, বহনযোগ্যতা ইত্যাদিকেও বিবেচনা করা হয়।

ভোক্তাদের রুচি, পছন্দ, ক্রয় অভ্যাস ইত্যাদি পরিবর্তনের ফলে একদিকে যেমন উৎপাদকগণ তাদের উৎপাদিত পণ্যের ডিজাইন পরিবর্তন করতে বাধ্য হচ্ছে, অন্যদিকে তেমনি প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্যও পণ্যের আধুনিক ডিজাইন করার প্রয়োজন পড়ছে।

পণ্য ডিজাইনের গুরুত্ব নিম্নে আলোচনা করা হলো-

১। আকর্ষণ সৃষ্টি (Create attraction): পণ্য ডিজাইনের মাধ্যমে পণ্যটিকে ক্রেতাদের মাঝে আকর্ষণীয় করে তোলা যায়। অনেকদিনের পুরাতন ও একঘেয়েমি ডিজাইন ক্রেতাদের মাঝে তেমন আকর্ষণ সৃষ্টি করতে পারে না। তাই পণ্যের নতুন ডিজাইনের মাধ্যমে পণ্যটিকে ক্রেতাদের মাঝে আকর্ষণীয় করে তোলা হয়, যা পণ্যের চাহিদা ও বিক্রয় বৃদ্ধিতে ব্যাপকভাবে সহায়তা করে। বর্তমানে ইলেকট্রনিক্স পণ্যের ক্ষেত্রে বিষয়টি বিশেষভাবে লক্ষণীয়।

২। উৎপাদন ব্যয় হ্রাস (Reduce cost) : পণ্যের নতুন ডিজাইনের জন্য উৎপাদন পদ্ধতি ও যন্ত্রপাতি পরিবর্তন করার প্রয়োজন পড়ে। যে-কোনো পদ্ধতি ও যন্ত্রপাতি পরিবর্তন করার অর্থ হলো পূর্বের তুলনায় আধুনিক পদ্ধতি ও যন্ত্রপাতি ব্যবহার করা। আর আধুনিক পদ্ধতি ও যন্ত্রপাতি ব্যবহার করার ফলে একদিকে যেমন উৎপাদন উপকরণের অপচয় হ্রাস হয়, অন্যদিকে তেমনি দ্রুততার সাথে উৎপাদন কার্য সম্পাদন করা সম্ভব হয়। উৎপাদনের অপচয় হ্রাস এবং দ্রুত উৎপাদনের ফলে একক প্রতি উৎপাদন ব্যয় হ্রাস পায়, যা প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য অপরিহার্য।

৩। উপযোগ সংযোগ (Adding utility): পণ্যের বর্তমান উপযোগের সাথে নতুন নতুন সুযোগ-সুবিধা সংযোগ করে পণ্যের ডিজাইন করা হলে তাকে উপযোগ সংযোগ বলে। পণ্য ডিজাইনের মাধ্যমে পুরাতন পণ্যের সাথে নতুন নতুন উপযোগ যুক্ত করা বাটন মোবাইল সেটের তুলনায় নতুন মোবাইল সেটে একাধিক ফাংশন থাকে, যা এর ব্যবহারকারীকে বহুমুখী ব্যবহারের নিশ্চয়তা দেয়। কথা বলার পাশাপাশি সময় দেখা, ছবি দেখা, গান শোনা, ছবিব তোলা, ইন্টারনেট ব্রাউজিংসহ আরো কত প্রকার কাজ একটি মাত্র মোবাইল সেটের মাধ্যমে করা যায়। ফলে এর উপযোগিতা বহুলাংশে বৃদ্ধি পায়। অনুরূপভাবে ডিজিটাল ঘড়ি, কম্পিউটার ইত্যাদির ক্ষেত্রেও আমরা এ ধরনের উপযোগ সংযোগের বিষয়টি লক্ষ্য করতে পারি।

৪। সহজ বহন (Easy to carry): পণ্যের ডিজাইন আধুনিক হলে পণ্যটি অতিসহজেই ভোক্তারা বহন করতে পারে। বর্তমানে পণ্য ডিজাইনের ক্ষেত্রে ডিজাইনার যে-সকল বিষয়কে বিবেচনা করে তার মধ্যে পণ্যের বহনযোগ্যতা অন্যতম। পণ্যের প্রকৃতি বিবেচনায় যদিও পণ্যটি ভারী ও আয়তনে বড় হয়, তবুও পণ্যটির ডিজাইন এমনভাবে করা হয়, যাতে তা সর্বাপেক্ষা ঝামেলা এড়িয়ে অতি সহজেই বহন করা যায়। বর্তমানে অধিক হারে ল্যাপটপ কম্পিউটারের ব্যবহার মূলত সহজ বহনের ধারণাটি থেকেই সৃষ্টি হয়েছে।

প্রশ্ন ২ পণ্য ডিজাইনের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়সমূহ আলোচনা কর।

[বিএমটি-১৮, ২২] [বাকাশিবো -২০২৪]

অথবা, পণ্য ডিজাইনের ক্ষেত্রে উন্নয়নমূলক পদক্ষেপগুলো বর্ণনা দাও।

উত্তর: বর্তমান প্রতিযোগিতাপূর্ণ ব্যবসায়িক জগতে বাজারে টিকে থাকতে হলে উন্নত মানের পণ্য বা সেবার বিকল্প নেই। পণ্য মানের পাশাপাশি এর ডিজাইনও অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। কারণ পণ্যের মান যতই ভালো হোক না কেন তার ডিজাইন যদি ক্রেতার পছন্দ না করে তবে তা ক্রেতাদের মাঝে সাড়া জাগাতে ব্যর্থ হবে। পণ্যের ডিজাইন নির্ধারণের সময় বেশ কিছু বিষয়কে বিবেচনা করতে হয়। পণ্য বা সেবা ডিজাইনের ক্ষেত্রে যে-সকল বিষয়কে বিবেচনা করা হয় নিম্নে তা আলোচনা করা হলো-

১। ক্রেতাদের চাহিদা (Customer's demand) : পণ্য বা সেবা ডিজাইনের মূল উদ্দেশ্য হলো ক্রেতাদের চাহিদা পূরণ করা। ক্রেতার কোন ধরনের পণ্য চায়, তা জানতে না পারলে সঠিকভাবে পণ্য ডিজাইন করা যায় না। তাই ক্রেতাদের কাক্ষিত চাহিদা যাতে পূরণ হয় সে বিষয়টি বিবেচনা করে পণ্যের ডিজাইন করা উচিত।

২। অপারেশনের সুবিধা (Advantages of operation): ক্রেতাদের চাহিদার পাশাপাশি ডিজাইনকৃত পণ্যটি যাতে অতি সহজেই উৎপাদন করা যায়, সে বিষয়টির দিকেও খেয়াল রাখা প্রয়োজন। কারণ ডিজাইন যতই সুন্দর ও কাক্ষিত মাত্রার হোক না কেন তা যদি অপারেশনে ব্যাপক সমস্যার সৃষ্টি করে তবে তা পরিহার করা উচিত।

৩। কার্যকারিতা (Effectiveness) : পণ্য ডিজাইনের সাথে দু'টি বিষয় জড়িত। এর একটি হলো পণ্যের অভ্যন্তরীণ বিষয় এবং অন্যটি হলো এর বহিরাবরণ। অভ্যন্তরীণ বিষয় বলতে এর গুণাগুণ বা কার্যকারিতাকে বুঝানো হয়। পণ্য ডিজাইনের ক্ষেত্রে এর উপযোগিতা ও অভাব পূরণের ক্ষমতার দিকে বিশেষ দৃষ্টি প্রদান করা উচিত। কারণ শুধুমাত্র উন্নত উপায়ে পণ্য উপস্থাপন করলেই হবে না, তা অভাব পূরণের উপযুক্তও হতে হবে।

৪। ব্যয় (Cost): বর্তমান যুগ প্রতিযোগিতার যুগ। প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার অন্যতম শর্ত হলো- তুলনামূলক কম ব্যয়ে উন্নতমানের পণ্য ক্রেতাদেরকে সরবরাহ করা। তাই ডিজাইনের নামে এমন অবাঞ্ছিত ব্যয় করা যাবে না, যা পণ্যের ব্যয় অত্যধিক মাত্রায় বৃদ্ধি করে। কারণ পণ্যের ব্যয় বেশি হলে তা ক্রেতাদের আকৃষ্ট করতে নাও পারে।

৫। স্টাইল পরিবর্তনের প্রবণতা (Trends to style change): পণ্য ডিজাইনের সময় প্রতিষ্ঠানে বিদ্যমান পদ্ধতি ও যন্ত্রপাতিকেও বিবেচনা করা প্রয়োজন। কারণ বর্তমান সুযোগ-সুবিধার মধ্যে থেকেই পণ্যের ডিজাইন করা উচিত। পণ্য ডিজাইন করতে গিয়ে যদি বর্তমান পদ্ধতি ও যন্ত্রপাতি সম্প্রসারণের প্রয়োজন পড়ে, তবে তা প্রতিষ্ঠানের সামর্থ্যের বাইরে চলে যেতে পারে।

৬। স্টাইল পরিবর্তনের প্রবণতা (Trends to style change): আধুনিক যুগে ক্রেতাদের রুচি, আচার-আচরণ, ফ্যাশন ইত্যাদি দ্রুত পরিবর্তিত হচ্ছে। কোনো কোনো পণ্যের ক্ষেত্রে এর প্রবণতা আরো বেশি। তাই যে-সকল পণ্যের স্টাইল দ্রুত পরিবর্তন হয় যেগুলোর ক্ষেত্রে বেশ চিন্তাভাবনা করেই ডিজাইন প্রণয়ন করা উচিত। কারণ পণ্যের ডিজাইন বার বার পরিবর্তন করলে সাধারণ ক্রেতাদের উপর তার ঋণাত্মক প্রভাব পড়ে।

৭। স্টাইল সম্পর্কিত বাধা (Restrictions of style) : পণ্যের স্টাইল পরিবর্তনে বেশ কিছু বিষয় বাধার সৃষ্টি করে। এগুলোর অন্যতম হলো- ক্রেতা অসন্তুষ্টি, প্রযুক্তিগত বাধা, আর্থিক অসামর্থ্যতা, জনবলের সীমাবদ্ধতা ইত্যাদি। তাই পণ্যের স্টাইল পরিবর্তনের সময় এ সকল বাধা আছে কি না বা বাধা থাকলেও তা দূর করার মতো সামর্থ্য প্রতিষ্ঠানের আছে কি না তা ভেবে দেখা উচিত।

৮। ক্রয় ক্ষমতা (Purchasing power) : পণ্য ডিজাইনের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের ক্রয় ক্ষমতাকে বিশেষভাবে বিবেচনা করা উচিত। পণ্য উৎপাদন করা হয় ক্রেতাদের জন্যই। কিন্তু ডিজাইন করতে গিয়ে পণ্যের মূল্য যদি এতো বেশি বৃদ্ধি পায় যে, পণ্যটি তাদের ক্রয় ক্ষমতার বাইরে চলে যায়, তবে তারা ঐ পণ্য আর ক্রয় করবে না। এতে পণ্য ডিজাইনের মূল উদ্দেশ্যই ব্যাহত হবে।

৯। গ্রহণযোগ্যতা (Acceptability) : ডিজাইনকৃত পণ্যটি যাতে সবার কাছে গ্রহণযোগ্য হয় সেদিকে দৃষ্টি রাখা প্রয়োজন। ডিজাইনকৃত পণ্যটি একদিকে যেমন ক্রেতাদের মধ্যে গ্রহণযোগ্য হতে হবে, অন্যদিকে তেমনি প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তির দিকেও খেয়াল রাখতে হবে। তা ছাড়া সমাজ, ধর্ম এবং সরকারের কাছেও তার যেন গ্রহণযোগ্যতা থাকে সে দিকে খেয়াল রেখে পণ্যের ডিজাইন করা উচিত।

১০। স্থায়িত্ব (Stability): পণ্য ডিজাইন করার ক্ষেত্রে এর স্থায়িত্বের বিষয়টিকে বিশেষভাবে গুরুত্ব দেওয়া উচিত। কারণ ঘন ঘন ডিজাইন পরিবর্তন করা হলে একদিকে যেমন পণ্যের উৎপাদন ব্যয় বৃদ্ধি পেয়ে পণ্য মূল্য বৃদ্ধি পায়, অন্যদিকে তেমনি 'প্রতিষ্ঠানের সুনামের উপরও তার ঋণাত্মক প্রভাব পড়ে। তাই ডিজাইনের ক্ষেত্রে এর স্থায়িত্বের বিষয়টি মাথায় রেখেই পণ্য বা সেবার ডিজাইন করা উচিত।

পরিশেষে বলা যায়, পণ্য ডিজাইন করা একটি প্রতিষ্ঠানের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কাজ। তবে পণ্য ডিজাইন যেহেতু একটি স্পর্শকাতর বিষয়, তাই যেনতেনভাবে তা করা উচিত নয়। তাই একজন ডিজাইনারকে পণ্য ডিজাইন করার ক্ষেত্রে যে-সকল বিষয় বিবেচনা করতে হয় তা উপরে আলোচনা করা হয়েছে। যদি প্রয়োজন হয় তবে এ বিষয়গুলোর বাইরেও আরো অনেক বিষয় আছে যেগুলোকে পণ্য ডিজাইনের ক্ষেত্রে বিবেচনা করা যেতে পারে।

অধ্যায় - ০৪ ব্যবসায়ের স্থান

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১। ব্যবসায়ের অবস্থান বলতে কী বুঝায়? [বিএমটি-২০১৫, ২১]

উত্তর: ব্যবসায় অবস্থান বলতে এমন একটি জায়গা বা স্থানকে বুঝায় যে স্থানে ব্যবসায় স্থাপিত হলে ব্যবসায় পরিচালনা করার জন্য প্রয়োজনীয় সকল উপায়-উপাদান অতি সহজেই পাওয়া যায়। এবং সেই সাথে ক্রেতাদের সান্নিধ্য অতি সহজেই লাভ করা যায়।

ব্যবসায় অবস্থানের কারণেই সারা বিশ্বে বিশেষ বিশেষ অঞ্চলে বিশেষ ধরনের ব্যবসায় স্থাপন করতে দেখা যায়। যেমন- সমুদ্র সৈকতে শামুক-ঝিনুকের দোকান, হাসপাতাল এলাকায় ঔষধের দোকান, শিক্ষাপ্রতিষ্ঠানের পাশে বই, কাগজ-কলমের দোকান

ইত্যাদি। ব্যবসায় অবস্থান সম্পর্কে *আগরওয়াল এবং জেইন (Agarwal & Jain)* বলেছেন, "Plant location may be defined as deciding a suitable location where the plant will start functioning." অর্থাৎ, কারখানা বা ব্যবসায়ের অবস্থান বলতে একটি উপযুক্ত স্থান নির্ধারণকে বুঝায় যেখানে কারখানা বা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানটি কাজ শুরু করবে। এ সম্পর্কে আবার *গোয়েল এবং গুপ্তা (Goel & Gupta)* বলেছেন, "Plant location means the establishment of a particular industrial unit at any particular place." অর্থাৎ কারখানা বা ব্যবসায়ের অবস্থান বলতে বিশেষ কোনো স্থানে বিশেষ কোনো শিল্প ইউনিট বা ব্যবসায় স্থাপন করাকে বুঝায়।

উপরিউক্ত আলোচনা হতে ব্যবসায় অবস্থান সম্পর্কে যে ধারণাগুলো পাওয়া যায়; তা হলো-

- ব্যবসায় অবস্থান বলতে ব্যবসায়ের স্থানকে বুঝায়;
- এরূপ স্থান বেশ কিছু বিষয়ের উপর নির্ভর করে;
- ব্যবসায়ের অবস্থান শহুরে বা গ্রাম্য বা শিল্প এলাকায় হতে পারে;
- ব্যবসায়ের উত্তম অবস্থান ব্যবসায়িক সফলতার পূর্বশর্ত;
- ব্যবসায়ের অবস্থান একই স্থানে কেন্দ্রীভূত হতে পারে; আবার নাও পারে।

পরিশেষে বলা যায়, যে স্থানে বা এলাকায় ব্যবসায় তথা শিল্প ও বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠান গড়ে উঠে বা যে স্থান হতে এসকল প্রতিষ্ঠান পরিচালিত হয়, তাকে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অবস্থান বলে।

প্রশ্ন ২২ ব্যবসায়ের অবস্থান কত প্রকার ও কী কী? ব্যাখ্যা কর। [বিএমটি-১৮, ২২]

অথবা, ব্যবসায়ের অবস্থানের শ্রেণিবিভাগ দেখাও।

উত্তর: প্রত্যেকটি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের আকার-আকৃতি ও কার্যাবলি একরকম নয়। বৃহদায়তনের ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান তার কাজ এক স্থানে এবং প্রশাসনিক কাজ অন্যত্র সম্পাদন করে। তবে মাঝারি বা ক্ষুদ্রায়তনের ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান তার সকল কার্যাবলি একই স্থানে থেকে সম্পাদন করে থাকে। ব্যবসায়ের অবস্থান বলতে এর গঠন ও পরিচালনার জন্য একটি সুনির্দিষ্ট স্থানকে বুঝায়। ব্যবসায়ের আকৃতি, আয়তন, উপাদান এবং বৈশিষ্ট্যের আলোকে এর অবস্থানকে নিম্নোক্ত শ্রেণিতে বিভক্ত করা যায়-

ব্যবসায়ের অবস্থান

- শহুরে অবস্থান
- গ্রাম্য অবস্থান
- শিল্প এলাকায় অবস্থান

১। শহুরে অবস্থানঃ যেসব ব্যবসায় সংগঠন শহর এলাকায় সার্বিক অবস্থা বিবেচনা করে গড়ে ওঠে, তাকে শহুরে অবস্থান বলে।

২। গ্রাম্য অবস্থানঃ যেসব ব্যবসায় সংগঠন অনেকক্ষেত্রে গ্রামের কোনো নির্দিষ্ট স্থানে গড়ে ওঠে, ঐ নির্দিষ্ট স্থানকেই গ্রাম্য অবস্থান বলে।

৩। শিল্প এলাকায় অবস্থানঃ মাঝে মাঝে সাধারণত আকৃতি অনুযায়ী এমন কিছু ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান আছে, যা শিল্প এলাকাতেই গড়ে ওঠে। পরিশেষে আমরা বলতে পারি যে, ব্যবসায়ের ধরন কী হবে তার উপর বিবেচনা করেই উপরিউক্ত স্থানে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান গড়ে ওঠে।

প্রশ্ন ২৩ ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অবস্থান নির্ধারণে বিবেচ্য বিষয়সমূহ কী কী?

অথবা, ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অবস্থান নির্ধারণে প্রধান উপাদানসমূহ কী কী? [বিএমটি-২০১৬, ১৮, ২২]

উত্তর: ব্যবসায়ের অবস্থান নির্ধারণের ক্ষেত্রে নিম্নোক্ত বিষয় বা উপাদানগুলো বিবেচনা করা হয়ে থাকে-

- ব্যবসায়ের প্রকৃতি,
- কাঁচামাল বা পণ্যের সরবরাহ,
- যোগাযোগ ব্যবস্থা,
- শ্রমিকের সহজলভ্যতা,
- বাজারের নৈকট্য,

- ৬। পানি ও জ্বালানি সরবরাহ,
- ৭। মূলধন সরবরাহ,
- ৮। জনবসতি,
- ৯। ব্যাংক ও বিমার সুবিধা ইত্যাদি।

প্রশ্ন ৪ ব্যবসায়ের আয়তন কী? [বাকশির্বো ২০১৬, ২০২২]

উত্তর: ব্যবসায়ের আয়তন : ব্যবসায় জগতে বিভিন্ন আয়তনের প্রতিষ্ঠান রয়েছে। এসব ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বৃহৎ, মাঝারি এবং ছোট আয়তনের হয়ে থাকে। এ বিভিন্ন আকৃতির প্রতিষ্ঠানকে ব্যবসায়ের আয়তন বলে। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের কোনটির আয়তন কীরূপ হবে তা কতকগুলো পরিমাপক দ্বারা নির্ধারণ করা যায়। মূলত, শিল্পের আকৃতি ও উৎপাদিত দ্রব্যের বৈশিষ্ট্যের উপর ভিত্তি করে পরিমাপক ব্যবহার করা হয়।

প্রশ্ন ৫ কী কী ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান গ্রাম অঞ্চলে গড়ে ওঠে? [বিএমটি-২০২১]

অথবা, গ্রাম অঞ্চলে গড়ে উঠতে পারে এমন ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের নাম লেখ।

উত্তর: ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান শহরে, গ্রামে উভয় স্থানে গড়ে উঠতে পারে। এমন কতকগুলো ব্যবসায় আছে যেগুলো বৈশিষ্ট্যগত কারণে কেবল গ্রাম্য, এলাকাতেই স্থাপিত হয়ে থাকে, যেমন- চিনিকল, ইটের কারখানা, হস্তজাত ও কুটিরশিল্প, কাঁচামালের ব্যবসা, বিভিন্ন কৃষিজাত পণ্য যথা- ধান, পাট, আলু ইত্যাদির ব্যবসা। এসব শিল্পকারখানা ও ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানসমূহ গ্রামে স্থাপন করাই অধিকতর যুক্তিসঙ্গত ও লাভজনক। উন্নত যোগাযোগের উপর নির্ভর করে গ্রাম অঞ্চলের ব্যবসায় বাণিজ্য গড়ে উঠতে পারে।

প্রশ্ন ৬ ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে শহরের অবস্থানকে কেন বিবেচনা করা হয়? [বিএমটি-১৭]

অথবা, শহর অঞ্চলে গড়ে উঠতে পারে এমন ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের নাম লেখ।

উত্তর: সাধারণত শহর বা তার উপকণ্ঠে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান ও শিল্পকারখানা বহুকাল থেকেই স্থাপিত হয়ে আসছে। বহুবিধ সুযোগ-সুবিধার জন্য শহর এলাকাকে ব্যবসায়ের গুরুত্বপূর্ণ অবস্থান হিসেবে বিবেচনা করা হয়। তা ছাড়া এমন কিছু ব্যবসা প্রতিষ্ঠান আছে যেগুলো এদের প্রকৃতি ও বৈশিষ্ট্যগত কারণে আবশ্যিকভাবেই কেবল শহর এলাকাতে গড়ে ওঠে, যেমন- ছাপাখানা, মোটরগাড়ি ক্রয়-বিক্রয় ও এদের খুচরা যন্ত্রাংশের ব্যবসা, শিল্পপণ্যের ব্যবসা, আমদানি ও রপ্তানি পণ্যের ব্যবসায়, বিভাগীয় বিপণি, ভোগ্যপণ্যের পাইকারি ব্যবসায়, কার্পেট ও আসবাবপত্রের ব্যবসায়, ব্যাংক ও বিমা প্রতিষ্ঠান ইত্যাদি শহর এলাকাতেই সাধারণত প্রতিষ্ঠিত হয়ে থাকে।

রচনা মূলক প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১ ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অবস্থান নির্ধারণের গুরুত্ব বা প্রয়োজনীয়তা আলোচনা কর। [বিএমটি-২০১৬, ১৮, ২২]

উত্তর: ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অবস্থানের উপর যে কোন ব্যবসায়ের সফলতা বা ব্যর্থতা নির্ভর করে থাকে। তাই ব্যবসায়ের অবস্থান নির্ধারণের প্রয়োজনীয়তা অপরিসীম। নিম্নে ব্যবসায়ের অবস্থান নির্ধারণের প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে আলোচনা করা হলো-

১। বিক্রয় ও মুনাফা বৃদ্ধি (Increasing sale and profit): যথাস্থানে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান গড়ে তোলা সম্ভব হলে বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পায় এবং ব্যবসায়ে মুনাফার পরিমাণ বাড়ে। পণ্যের প্রকৃতি অনুযায়ী ক্রেতার সুবিধাজনক স্থান থেকে পণ্য পাওয়ার প্রত্যাশা করে। যেমন- চাল, ডাল, তেল, সাবান, বিস্কুট, চকলেট ইত্যাদি পণ্য ক্রেতার হাতের নাগালের মধ্যে, পাওয়ার প্রত্যাশা করে। তাই মহল্লায় ঢুকতে রাস্তার মোড়ে সাধারণত এরূপ পণ্যের ব্যবসায় গড়ে তোলা হয়। ক্রেতার মার্কেটে গিয়ে কাপড়-চোপড় ঘুরে ফিরে দেখে কিনতে পছন্দ করে। তাই এরূপ দোকান শপিং সেন্টারে গড়ে ওঠে।

২। ক্রেতা সন্তুষ্টি বিধান (Gaining customer satisfaction) : ক্রেতা সন্তুষ্টি অর্জনের উপর ব্যবসায়িক সাফল্য নির্ভর করে। আর ব্যবসায়ের যথাযথ অবস্থান ক্রেতা সন্তুষ্টি বিধান সহায়ক। গ্রামের বাজারে ঢুকতে চায়ের দোকান লক্ষ করা যায়। কারণ ক্রেতার বাজারে ঢোকার আগে বা পরে দোকানে বসে একটু চা খেয়ে গল্পগুজব করতে পছন্দ করে। বাসস্ট্যান্ডের পাশে ফলের

দোকান থাকার কারণ হলো বাস 'থেকে নেমেই ক্রেতার সহজে পণ্যটি সংগ্রহ করতে পারে। 'ওয়ালটন' তাদের পণ্য বিক্রয়ের জন্য ডিলারদের শহরে বা গঞ্জের বড় রাস্তার পাশে দোকান খুলতে উৎসাহিত করে। এর অন্যতম কারণ হলো- গ্রামে-গঞ্জে অবস্থানরত ক্রেতারা যাতে এরূপ দোকান থেকে তাদের পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত হয়।

৩। সাফল্য লাভের অধিক সম্ভাবনা (More possibilities of gaining success): ব্যবসায় সাফল্য অর্জনে একদিকে যেমন দক্ষ পরিচালনা, উপযুক্ত পুঁজি, দক্ষ কর্মী ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ অন্যদিকে তেমনি যথাযথ অবস্থান নির্ণয় আরও বেশি গুরুত্বপূর্ণ বলে বিবেচিত হয়। যথাযথ অবস্থানে (Market place)-এ ব্যবসায় গড়ে তুলতে না পারলে হাজারো চেষ্টা করেও ব্যবসায়ে ভালো করা যায় না। রেল স্টেশনের পাশে সাধারণ হোটেল, বিমানবন্দরকে টার্গেট করে ভালো মানের হোটেল এর কারণেই গড়ে তোলা হয়। অভিজাত এলাকায় দামি রেস্টুরেন্ট ও মহল্লা বাজারে চা-পুরির দোকান এ কারণেই গড়ে ওঠে। নিচ তলায় দোকান জমানো সহজ কিন্তু মার্কেটের উপর তলায় অনেক সময়ই গ্রাহক উঠতে চায় না। আবার প্রকৃতিগতভাবেই সিলেটে চা শিল্প এ কারণেই গড়ে উঠেছে।

৪। স্থানীয়করণের সুবিধা অর্জন (Gaining facilities of localisation): ব্যবসায় স্থানীয়করণের বড় সুবিধা হলো একই স্থানে বিভিন্ন সহযোগী প্রতিষ্ঠানের উপস্থিতি থাকায় ব্যবসায় পরিচালনা সুবিধা হয়। ঢাকা শহরের আশে-পাশে শ্রমিক থেকে শুরু করে প্রাতিষ্ঠানিক বিভিন্ন সুযোগ-সুবিধা বজায় থাকার কারণে গার্মেন্টস শিল্প গড়ে উঠেছে। জেলা পর্যায়ে নিউমার্কেট বা বড় মার্কেটগুলোকে কেন্দ্র করে অনেক ছোট ছোট মার্কেট এ কারণেই গড়ে উঠতে দেখা যায়। টঙ্গী শিল্প এলাকায় শিল্প প্রতিষ্ঠা, ঢাকার নিউমার্কেট এলাকায় দোকান প্রতিষ্ঠা ইত্যাদি ব্যবসায়ের আলাদা পরিচয় ও সুযোগ-সুবিধাও দান করে। এতে ব্যবসায়ের প্রচার সুবিধাও লাভ করা যায়।

৫। অবকাঠামোগত সুবিধা লাভ (Gaining infrastructural facilities) : কার্যকর ব্যবসায় অবস্থান অবকাঠামোগত সুবিধা অর্জনেও ব্যবসায়কে সহায়তা করে। বিশেষ শিল্প এলাকায় শিল্প গঠনে অনেকের উৎসাহিত হওয়ার পিছনে বড় কারণ হলো- অবকাঠামোগত সুবিধা। গ্যাস, বিদ্যুৎ, জায়গা, রাস্তাঘাট ইত্যাদি অবকাঠামোগত সুবিধা এখানে পাওয়া যায়। বিদেশি বিনিয়োগকারীদের উৎসাহিত করার জন্যই অবকাঠামো সুবিধা সম্বলিত ইপিজেড গড়ে তোলা হয়েছে। একটা মার্কেটে দোকান নিতে ব্যবসায়ীদের উৎসাহিত হওয়ার কারণ হলো- অবকাঠামোগত সুবিধা অর্জন। তাই এরূপ সুবিধা নেই এমন স্থানে কেউই শিল্প বা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান গড়ে স্বাচ্ছন্দবোধ করে না।

৬। উন্নত পরিবহন সুবিধা: উন্নত পরিবহন ব্যবস্থার মাধ্যমে কাঁচামাল ও উৎপাদিত পণ্যদ্রব্য সহজেই আনা-নেয়া করা সম্ভব। আর এই অনুকূল অবস্থানের জন্য ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে অতি সহজেই অগ্রগতি সাধিত হয়। ব্যবসায়ের উন্নতি সাধনের জন্য যোগাযোগের এ সহজলভ্যতার বিষয়টি নির্বাচন করা হয়। তাই ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অবস্থান কোথায় হওয়া উচিত তা পূর্ব থেকেই নির্ধারণের প্রয়োজনীয়তা রয়েছে।

৭। প্রয়োজনীয় উপকরণের সহজপ্রাপ্তি: শিল্পকারখানা স্থাপনের জন্য পানি, বিদ্যুৎ, কয়লা, গ্যাস ইত্যাদির সহজপ্রাপ্যতা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। কারণ এসব উপাদান ছাড়া শিল্পকারখানা স্থাপন ও পরিচালনা সম্ভব নয়। এগুলোর সহজপ্রাপ্তি কোন স্থানে রয়েছে সেটি বিবেচনা করে শিল্পকারখানা স্থাপন করা হয়, যাতে সহজেই ঐ শিল্পকারখানায় উন্নতি লাভ করা যায়। তাই ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের সফলতা লাভের পূর্বশর্ত হলো ব্যবসায়ের অবস্থান নির্ধারণ করা।

৮। পরিচালন ব্যয় সহজ: পরিচালনা ব্যয় ব্যবসায়ের অবস্থান নির্বাচনের সাথে সম্পর্কিত। যে স্থানে পরিচালনা ব্যয় কম সেখানেই ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান গড়ে তুললে অতি সহজে সফলতা লাভ করা যায় এবং অধিক সংখ্যক ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান গড়ে তোলা যায়। তাই ব্যবস্থাপনা ব্যয় হ্রাস করার জন্যও ব্যবসায়ের সঠিক অবস্থান নির্বাচন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।

৯। লক্ষ্যার্জনের সুযোগ: ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে সকল সময় সঠিক অবস্থান এর লক্ষ্যার্জনের পথকে সুগম করে সফলতার দ্বারপ্রান্তে পৌঁছে দেয়।

১০। ভবিষ্যৎ উন্নয়ন: যথাস্থানে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান গড়ে তুললে কখনো কখনো ব্যবসায়ের ভবিষ্যৎ উন্নয়ন নিশ্চিত হয় এবং সুনাম বৃদ্ধি পায়।

সুতরাং বলা যায়, ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বৃহৎ, ছোট বা মাঝারি যে আকৃতিরই হোক না কেন তা সুষ্ঠুভাবে পরিচালনা করার জন্য সর্বপ্রথমেই তার অবস্থান নির্ধারণ করতে হবে, যা ঐ প্রতিষ্ঠানের সফলতা লাভের জন্য একান্ত অপরিহার্য।



প্রশ্ন ১২ ব্যবসায় অবস্থানের উপর প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ আলোচনা কর। [বিএমটি-২০১৭, ১৯, ২১] [বাকাশিবো - ২০২৪]

আথবা, ব্যবসায় অবস্থানের উপর প্রভাববিস্তারকারী বিষয়সমূহ বর্ণনা দাও। [বিএমটি-২০১৫]

উত্তর: একটা ব্যবসায় কোন অবস্থানে গড়ে তুললে ভালো করতে পারবে তা ব্যবসায়ের প্রকৃতির উপর নির্ভর করে। যে স্থানে কাঁচামাল উৎপাদিত হয় তার কাছাকাছি সুবিধাজনক কোনো স্থানে কাঁচামাল নির্ভর শিল্প গড়ে তোলা উচিত। এ কারণেই একসময় বাংলাদেশে ব্যাপকহারে পাটশিল্প গড়ে উঠেছিল। যেখানে সস্তায় যথেষ্ট শ্রমিক পাওয়া যায়, সেখানেই শ্রমঘন শিল্প গড়ে উঠে। গার্মেন্টস শিল্প বাংলাদেশে গড়ে উঠার এটা একটি বড় কারণ। শক্তি সম্পদ না থাকলে কোনো শিল্পই কোথাও গড়ে তোলা সম্ভব হয় না। গ্যাস সুবিধা না থাকায় বাংলাদেশের খুলনা ও উত্তরাঞ্চলে শিল্প কারখানার দিক থেকে পিছিয়ে। অনেক সময় বাজারকে টার্গেট করেও শিল্পপ্রতিষ্ঠান গ্রাহকদের কাছাকাছি নিয়ে প্রতিষ্ঠা করা হয়। অবশ্য এটাও ঠিক শুধুমাত্র একটা সুবিধা বিবেচনা করে অনেক সময় কোথাও ব্যবসায় গড়লে চলে না। তাই ব্যবসায়ের প্রকৃতির সাথে নানান বিষয় বিবেচনা করেই অবস্থান নির্ধারণের প্রয়োজন পড়ে। ব্যবসায়ের অবস্থানের উপর প্রভাববিস্তারকারী বিষয়সমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো-

১। পরিবহন ও যোগাযোগ ব্যবস্থা (Transportation and communication system): কোনো স্থানে ব্যবসায়ের অবস্থান ঐ স্থানের পরিবহন ও যোগাযোগ ব্যবস্থার উপর বিশেষভাবে নির্ভরশীল। সহজ যোগাযোগ ও যাতায়াত স্থানে ক্রেতা, সরবরাহকারী, শ্রমিকসহ অপরাপর অন্যান্য সকলের সহজ আগমন ঘটে। তাই সে স্থানে যে-কোনো ব্যবসায় সহজে গড়ে উঠে। শিল্পপ্রতিষ্ঠানে কাঁচামাল আনয়ন, প্রয়োজনীয় যন্ত্রপাতি ও অন্যান্য উপকরণ সংগ্রহকরণ, শিল্পের উৎপাদিত পণ্য বিভিন্ন স্থানে প্রেরণ ইত্যাদির ক্ষেত্রেও উন্নত যোগাযোগ ও পরিবহন ব্যবস্থা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বলে বিবেচিত হয়।

২। ব্যবসায়ের প্রকৃতি (Nature of business) : ব্যবসায়ের অবস্থান নির্ণয়ে ব্যবসায়ের ধরন বা প্রকৃতিকেও বিবেচনা করতে হয়। বৃহদায়তনের খুচরা ব্যবসায়ের জন্য শহরের কেন্দ্রস্থল মুখ্য বিবেচিত হলেও ছোট খুচরা ব্যবসায়ের জন্য সুবিধামতো যে-কোনো স্থান নির্ধারিত হতে পারে। শিল্পের প্রকৃতিও বিভিন্ন ধরনের বিধায় শিল্পকারখানা স্থাপনেও এর প্রকৃতি বিবেচনা করতে হয়।

৩। বাজারের নৈকট্য (Proximity to market) : বাজার ব্যবসায়ের একটা গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। কোনো স্থানে দ্রব্যের বাজার না থাকলে তথায় ব্যবসায় গড়ে উঠতে পারে না। তাই ব্যবসায়ের অবস্থান এমন স্থানে হওয়া উচিত যাতে উক্ত স্থলে ব্যবসায় পণ্য বা সেবার সর্বোচ্চ বাজার সুবিধা পাওয়া যায়। শহরে যেভাবে ব্যবসায় জমে গ্রামে সেভাবে জমে না। এর কারণ হলো বড় বাজার। শহরে প্রচুর লোক বসবাস করে এবং গ্রাম থেকে প্রতিদিন প্রচুর লোক শহরে ভীড় করে বিধায় সেখানে অতি সহজেই ব্যবসায় গড়ে উঠতে পারে।

৪। ক্রেতাদের মান (Standard of customers) : ব্যবসায়ের অবস্থান নির্ণয়ে ক্রেতাদের আর্থিক অবস্থা, জীবনযাত্রার মান, চাহিদা, রুচি ইত্যাদিকেও বিশেষভাবে বিবেচনা করতে হয়। ক্রেতাদের মান বা অবস্থায় ভিন্নতার কারণে ঢাকা শহরের কোথাও চা-পুরির রেস্টুরেন্ট গড়ে উঠেছে, আবার কোথাও চাইনিজ রেস্টুরেন্টের আধিক্য পরিলক্ষিত হয়।

৫। শ্রমিক কর্মচারীর প্রাপ্যতা (Availability of workers): কোনো স্থানে ব্যবসায় বা শিল্পকারখানা গড়ে উঠা না উঠা সে স্থানে সস্তায় ও সহজে দক্ষ ও অদক্ষ শ্রমিক-কর্মচারী প্রাপ্তির উপর নির্ভরশীল। আমাদের দেশের গার্মেন্টস শিল্প আমদানি নির্ভর কাঁচামালের উপর নির্ভরশীল হলেও সস্তায় শ্রমিক প্রাপ্তির কারণে তা ব্যাপকভাবে গড়ে উঠেছে। বাংলাদেশে পাটশিল্প ব্যাপকভাবে গড়ে উঠার পিছনেও সস্তায় শ্রমিক প্রাপ্যতা বড় কারণ ছিল। এ সুযোগ পেতেই তাইওয়ান ও কোরিয়ান ব্যবসায়ীরা বাংলাদেশের ইপিজেডগুলোতে ব্যবসায় গড়ে তুলেছে।

অধ্যায়- ০৫ বিজ্ঞাপন

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১১ বিজ্ঞাপন বলতে কী বুঝায়?



অথবা, বিজ্ঞাপন কাকে বলে?[বিএমটি-২০১৫; ২১]

উত্তর: 'বিজ্ঞাপন' শব্দটি ইংরেজি 'Advertising' শব্দের বাংলা প্রতিশব্দ। ইংরেজি এ শব্দটি এসেছে ল্যাটিন 'ad' এবং 'verto' শব্দ হতে। 'ad' শব্দের অর্থ হলো সম্মুখদিকে (Towards) এবং 'verto' শব্দের অর্থ হলো 'আমি ঘুরি' (I turn)। সুতরাং শাব্দিক অর্থে বিজ্ঞাপন, হলো নির্দিষ্ট বিষয়ের দিকে জনগণের মনোযোগ আকর্ষণ করা। আবার কারও কারও মতে, ল্যাটিন 'advertre' শব্দ হতে 'Advertising' শব্দের উৎপত্তি, যার অর্থ হলো আবর্তিত করা। পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের জন্য বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের উদ্দেশ্যে প্রচারিত শব্দমালা ও প্রতীকই হলো বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপন মূলত পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টির কার্যক্রম। বিজ্ঞাপন জনগণকে পণ্য সম্বন্ধে অবহিত করে, পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করে এবং পরোক্ষভাবে প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি সৃষ্টি করে। তাই বলা যায়, যে-কোনো ধরনের গণপ্রচার যা প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে পণ্য বা সেবা ক্রয়-বিক্রয়ে সহায়তা করে, তাকে বিজ্ঞাপন বলে। বিজ্ঞাপন সম্পর্কে ফিলিপ

কটলার এবং গেরে আর্মস্ট্রং (Philip Kotler & Gary Armstrong) বলেছেন, "Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor." অর্থাৎ চিহ্নিত উদ্যোক্তা কর্তৃক যে-কোনো অর্থ প্রদত্ত উপায়ে ধারণা, পণ্য বা সেবার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা ও প্রসার হচ্ছে বিজ্ঞাপন।

বিক্ষিপ্ত ও বিচ্ছিন্নভাবে অবস্থানকারী ক্রেতাদেরকে পণ্য বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে ধারণা প্রদান ও আগ্রহ সৃষ্টি করাই বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য। প্রকৃতপক্ষে বিজ্ঞাপন হলো এমন একটি নৈর্ব্যক্তিক উপায় যা পণ্য ও সেবা সম্পর্কে ক্রেতা বা ভোক্তাকে অবহিত করে, আকৃষ্ট করে, প্রতিষ্ঠান এবং পণ্য ও সেবাসামগ্রীর ভাবমূর্তি তুলে ধরে এবং ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে। বিজ্ঞাপনের মধ্যে কতিপয় বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়, এগুলো হলো- নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা অর্থাৎ বিক্রেতা এক্ষেত্রে নিজেই পণ্য বা সেবা সংক্রান্ত তথ্য তুলে ধরে না, এটি একটি অর্থপ্রদত্ত কার্যক্রম, যা সাধারণত বাণিজ্যিক উদ্দেশ্যে পরিচালিত হয়, নির্দিষ্ট পন্থায় এবং ব্যাপক জনগণের উদ্দেশ্যে প্রচার করা হয়, নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক প্রচারিত হয়, দৃশ্য আকারে, কথামালা অথবা লিখিত আকারে প্রচার করা হয় এবং এটি একটি একমুখী যোগাযোগ ব্যবস্থা।

পরিশেষে বলা যায়, অর্থ প্রদান করে গণমাধ্যমসমূহের মাধ্যমে চিহ্নিত উদ্যোক্তা কর্তৃক পণ্য, সেবা বা ধারণার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনাই হলো বিজ্ঞাপন।

রচনা মূলক প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১১] বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যাবলি বর্ণনা কর। [বিএমটি-২০১৬, ২২]

অথবা, বিজ্ঞাপনের বিষয়াবলি আলোচনা কর।

উত্তর: আন্তর্জাতিক বাজারের সমন্বিত কার্যক্রম এবং মুক্ত বাজার অর্থনীতির প্রভাবে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম অত্যন্ত জটিল আকার ধারণ করেছে। প্রসার মিশ্রণের অংশ হিসেবে বিজ্ঞাপন বাজারজাতকারীদের সাথে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে সাহায্য করেছে। নিম্নে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যাবলি বা বিষয়াবলি আলোচনা করা হলো-

১। চাহিদার স্থিতিশীলতা রক্ষা: বিজ্ঞাপন পণ্যের চাহিদা ও প্রয়োজনীয়তার ওঠানামা হ্রাস করে ক্রেতাদের মধ্যে পণ্যের আকাঙ্ক্ষার মাত্রা স্বাভাবিক ও স্থিতিশীল রাখে। বিভিন্ন সময়ে পণ্যের বিভিন্ন ধরনের চাহিদা বিরাজ করে। প্রয়োজনীয় মৌসুমে পণ্যের চাহিদা সবসময় অত্যধিক থাকে এবং অন্যান্য মৌসুমে এ চাহিদার মাত্রা স্বাভাবিকভাবে হ্রাস পায়। আবার কখনো কখনো বিশেষ পরিস্থিতিতে পণ্যের আকস্মিক চাহিদা বৃদ্ধি পায়।

২। পণ্যের নতুন ব্যবহার বৃদ্ধি: গবেষণা কার্যক্রম পরিচালনা করে অনেক পণ্যের নতুন ব্যবহার আবিষ্কার করা সম্ভব। পণ্যের নতুন ব্যবহার ক্রেতাদের জানানোর জন্য বিজ্ঞাপন একটি কার্যকর মাধ্যম। বিজ্ঞাপন ও প্রচারের ফলে ক্রেতারা বিদ্যমান পণ্যটির নতুন ব্যবহার সম্পর্কে জানতে পারে। ফলে ক্রেতাদের মাঝে পণ্যটির চাহিদা বৃদ্ধি পায় এবং সেই সাথে পণ্যটির ব্যবহারও বৃদ্ধি পায়, যেমন- ক্রেতারা Tang সাধারণত গরমের দিনে তৃষ্ণা মেটানোর জন্য পান করে। কিন্তু গরম পানিতে Tang-এ বিজ্ঞাপন প্রচারের ফলে ক্রেতারা শীতের দিনেও Tang পান করতে অভ্যস্ত হয়ে পড়ে।

৩। উৎপাদন বৃদ্ধি: বিজ্ঞাপন পণ্যের ব্যাপক চাহিদা সৃষ্টি করে। ফলে বিপুল পরিমাণ ক্রেতা পণ্যটি ক্রয়ে উৎসাহিত হয়। এতে প্রতিষ্ঠানের পক্ষে বিশাল বাজার ও শেয়ার গ্রহণ করা সম্ভব হয়। বিশাল বাজার শেয়ার গ্রহণ করতে প্রতিষ্ঠানকে বিপুল উৎপাদনে নিয়োজিত হতে হয়, যা প্রতিষ্ঠানকে বিশাল ক্রয় ও বিক্রয় সুবিধা প্রদান করে। তাই বলা হয়, বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানের গণ উৎপাদনে ব্যাপক ভূমিকা পালন করে।

৪। প্রতিষ্ঠানের সুনাম সৃষ্টি: সব প্রতিষ্ঠান শুধু বিক্রয় বৃদ্ধির উদ্দেশ্যেই বিজ্ঞাপন প্রচার করে না; পাশাপাশি প্রতিষ্ঠানের ভালো সুনাম ও ইমেজ তৈরিতেও বিজ্ঞাপন প্রচার করে। যেসব ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের বিশ্বস্ততা খুব গুরুত্বপূর্ণ সে প্রতিষ্ঠান বিজ্ঞাপন প্রচারের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের সুনাম তৈরিতে বেশি গুরুত্ব দেয়, যা প্রতিষ্ঠানের বিশ্বস্ততা প্রতিষ্ঠায় বিভিন্নভাবে কাজ করে থাকে। যেমন- বিভিন্ন দেশের ব্যাংক ব্যবসায়ীরা এ ধরনের বিজ্ঞাপন প্রচার করে থাকে। আমাদের দেশে Duch-Bangla ব্যাংক একই উদ্দেশ্যে এ ধরনের বিজ্ঞাপন প্রচার করছে।

৫। পণ্যের বিক্রি অব্যাহত রাখা: মূলত পণ্যের বিক্রি বৃদ্ধি করাই বিজ্ঞাপনের প্রধান উদ্দেশ্য। এমন কিছু পণ্য রয়েছে যে ক্ষেত্রে ক্রেতারা অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ প্রদর্শন করে। এক্ষেত্রে ক্রেতারা পণ্যটি সম্পর্কে খুব বেশি তথ্য সংগ্রহ করে না। শুধু বাজারে বিদ্যমান পণ্যগুলো হতে ব্যাপকভাবে প্রচারিত পণ্যটিই ক্রয় করে। যেসব প্রতিষ্ঠান সর্বাধিক বিজ্ঞাপন প্রচার করে সেসব প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়ও সর্বাধিক। যেমন- লবণ, আগে ক্রেতারা লবণ ক্রয়ে মোল্লা লবণকে প্রাধান্য দিত, কিন্তু কিছুদিন আগে গ্লোব লবণ প্রচুর বিজ্ঞাপন প্রচার করে বিশাল বাজার দখল করে নেয়।

৬। নতুন বাজার সৃষ্টি: বিজ্ঞাপনের অন্যতম উদ্দেশ্য হচ্ছে পণ্যের নতুন বাজার সৃষ্টি। আন্তর্জাতিক পরিমণ্ডলে বা আঞ্চলিক পরিমণ্ডলে বিজ্ঞাপন পণ্য সম্পর্কে নতুন ক্রেতাদের ব্যাপক তথ্য সরবরাহ করে। ফলে পণ্যের বাজার সৃষ্টি সম্ভব হয়। যেমন- বিদেশি প্রতিষ্ঠানগুলো একটি দেশে পণ্য বিক্রির ক্ষেত্রে প্রাথমিক পর্যায়ে এ উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপন কার্যক্রম গ্রহণ করে থাকে।

৭। চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি : বিজ্ঞাপন পণ্যের সেবা প্রাপ্তি, নতুন ব্যবহার জ্ঞাপন, সেবার মান সম্পর্কে ক্রেতাদের পর্যাপ্ত তথ্য প্রদান করে। ফলে ক্রেতার কাছে উক্ত পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি, চাহিদা বৃদ্ধি এবং চাহিদা অব্যাহত রাখা সম্ভব হয়। এ ছাড়া, একটি নতুন কোম্পানির পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি ও বিক্রয় বৃদ্ধিতে বিজ্ঞাপন বিভিন্নভাবে প্রতিষ্ঠানকে সাহায্য করে থাকে।

৮। সমজাতীয় পণ্য মোকাবেলা: মুক্তবাজার অর্থনীতিতে একই সাথে একটি পণ্যের অনেক বিক্রেতা বিরাজ করে। বিজ্ঞাপন এরূপ পরিস্থিতিতে সমজাতীয় পণ্য উৎপাদনকারীদের মোকাবেলায় কার্যকরভাবে প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ গ্রহণ করে। ফলে, বাজারে প্রতিষ্ঠানের অবস্থান সুসংহত ও সুদৃঢ়ভাবে প্রতিষ্ঠা লাভ করা সম্ভব হয়। কারণ, বিজ্ঞাপন সমজাতীয় উৎপাদনকারীদের সাথে বিদ্যমান প্রতিষ্ঠানের পণ্যের তুলনামূলক ও শ্রেষ্ঠত্বমূলক তথ্য প্রচার করে। এভাবে প্রতিষ্ঠানের সব প্রকার প্রতিযোগীকে মোকাবেলা সম্ভব হয়।

১০। ক্রয়জনিত সুযোগ-সুবিধা প্রচার: বিক্রয় বৃদ্ধির উদ্দেশ্যে বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম হিসেবে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন সময় বিভিন্ন ধরনের ক্রয়জনিত সুযোগ-সুবিধা প্রদান করে থাকে, যেমন- মূল্য হ্রাস, লটারি, উপহার ইত্যাদি। ক্রেতাদের কাছে পণ্য সম্পর্কিত এসব ক্রয়জনিত সুযোগ-সুবিধা প্রচার করে বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের উদ্দেশ্য অর্জনে সহায়তা করে থাকে।

১১। ক্রেতাদের প্ররোচিত করা ক্রেতারা পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে শুধু গুণাগুণই বিবেচনা করে না, সেই সাথে পণ্যের বাড়তি কিছু মানসিক তৃপ্তি আশা করে। বিজ্ঞাপন পণ্যের উপাদানগত গুণাবলির সাথে সাথে পণ্যের মানসিক পরিতৃপ্তিতেও কাজ করে থাকে। প্রসাধন সামগ্রী ক্রয়ে ক্রেতারা পণ্যের এরূপ মানসিক পরিতৃপ্তি বেশি আশা করে। "Lux-এর ছোঁয়ায় আমি স্টার হয়ে যাই" এরূপ একটি বিজ্ঞাপন। অভিনেত্রী মৌসুমীর Tibet স্নো-এর বিজ্ঞাপন দেখে ক্রেতারা যখন এ স্নো ব্যবহার করে তখন তারা নিজেদের মাঝে মৌসুমীর সৌন্দর্যের পরিতৃপ্তি লাভ করে। তবে এসব বিজ্ঞাপন সাধারণত কম শিক্ষিত ক্রেতাদের ক্ষেত্রে বেশি কার্যকর।

১২। সচেতনতা বৃদ্ধি: বিজ্ঞাপন শুধু বেসরকারি মুনাফাভোগী প্রতিষ্ঠানই প্রচার করে না, বরং সরকার ও সরকারি বিভিন্ন মন্ত্রণালয় বিভিন্ন সময় দেশের জনগণের সমাজ, পরিবেশ ও দেশ সম্পর্কে সচেতন করার জন্য বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন প্রচার করে। যেমন- কোরবানি ঈদের আগে গরুর বর্জ্য পদার্থ সুষ্ঠুভাবে নিক্ষেপন, বন্যার পূর্বাভাস ও পরবর্তী করণীয় সম্পর্কে সরকারি বিভিন্ন বিজ্ঞাপন প্রচার করে থাকে। এ ছাড়া সামাজিক বাজারজাতকরণে উদ্বুদ্ধ হয়ে বর্তমানে বিভিন্ন বেসরকারি প্রতিষ্ঠানও সমাজ সচেতনতামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপন প্রচার করছে।

পরিশেষে আমরা বলতে পারি যে, উপরিউক্ত আলোচনার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য ও বিষয়াবলি বিশদ জানা যায়।

প্রশ্ন ২ বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনের বিবেচ্যবিষয়সমূহ সম্পর্কে বর্ণনা দাও। [বিএমটি-১৭, ১৮, ২১] [বাকাশিবো -২০২৪]

অথবা, বিজ্ঞাপন প্রদানের ক্ষেত্রগুলো আলোচনা কর।

উত্তর: বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতার মাধ্যম নির্বাচনের ওপর বিশেষভাবে নির্ভরশীল। পণ্য যেমনি বিভিন্ন প্রকৃতির তেমনি ক্রেতাদের ধরন এবং তাদের চাহিদা ও রুচিও এক ধরনের নয়। এ ছাড়াও বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য ও প্রয়োজন স্থান ও কালভেদে ভিন্নতর হয়ে থাকে। বিজ্ঞাপনের সাথে প্রচুর অর্থব্যয়ের বিষয়টিও সম্পর্কযুক্ত। তাই বিজ্ঞাপনদাতাকে বিজ্ঞাপন দেয়ার পূর্বেই এর মাধ্যম নির্বাচনে যথেষ্ট চিন্তাভাবনা করতে হয়। বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনে যে-সকল বিষয় চিন্তাভাবনা করতে হয় অর্থাৎ বিবেচনা করতে হয় তা নিম্নে আলোচনা করা হলো-

১। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য (Objectives of advertisement) : বিজ্ঞাপন দেয়ার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনদাতাকে প্রথমেই বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যকে বিবেচনা করতে হয়। নতুন পণ্যের খবর পরিবেশনের জন্য দৈনিক পত্রিকা, রেডিও, টেলিভিশন যেমনি বিশেষ উপযোগী তেমনি পুরাতন পণ্যের চাহিদা ধরে রাখার ক্ষেত্রে ও বিক্রয় বৃদ্ধির উদ্দেশ্যে রেডিও, টেলিভিশন ছাড়াও বিজ্ঞাপনী ফলক, নিয়ন আলো ইত্যাদি মাধ্যম ব্যবহার করা যায়। তবে অংশীদারি ব্যবসায় নতুন অংশীদার সংগ্রহের জন্য বিজ্ঞাপন প্রদানে বিজ্ঞাপনী ফলক, নিয়ন আলো অপ্রয়োজনীয় মাধ্যম।

২। পণ্য বা সেবার প্রকৃতি (Nature of products) : বিজ্ঞাপনী মাধ্যম নির্বাচনে পণ্য বা সেবার প্রকৃতি একটি প্রধান বিবেচ্য বিষয়। পণ্য বা সেবার উপর এর ক্রেতার ধরন, বাজারের বিস্তৃতি ইত্যাদি নির্ভর করে। বিড়ির বিজ্ঞাপনের জন্য রেডিও যেমনি উপযুক্ত মাধ্যম তেমনি দামি সিগারেটের জন্য টেলিভিশন উপযুক্ত মাধ্যম হিসেবে গণ্য হয়। শিল্প কাঁচামাল বিক্রয়ে বিজ্ঞাপনের ব্যবহার খুবই কম। নমুন প্রেরণ এক্ষেত্রে বিপণন প্রসারের মাধ্যম হিসেবে ব্যবহৃত হতে পারে। তবে শিল্প ভোগ্যপণ্যের বিজ্ঞাপন মাধ্যম হিসেবে রেডিও, টেলিভিশন হতে শুরু করে বিভিন্ন বিজ্ঞাপন মাধ্যম ব্যবহৃত হয়।

৩। বাজারের প্রকৃতি (Nature of market) : কোনো পণ্যের বাজার স্থানীয়, কোনো পণ্যের বাজার আঞ্চলিক আবার কোনো কোনো পণ্যের বাজার আন্তর্জাতিক পরিমণ্ডল পর্যন্ত বিস্তৃত। পণ্যের ধরন, ক্রেতাদের সংখ্যা ও প্রকৃতি এবং দেশ বা এলাকার অবস্থানের ওপর বাজারের প্রকৃতি নির্ভর করে। কোনো পণ্যের বাজার স্থানীয়ভাবে সীমাবদ্ধ হলে সেক্ষেত্রে স্থানীয় পত্রিকায় বিজ্ঞাপন দেয়া যায়। তবে সারাদেশে বাজার বিস্তৃত হলে জাতীয় সম্প্রচার মাধ্যম বা জাতীয় পত্রপত্রিকাকে মিডিয়া হিসেবে ব্যবহার করা যেতে পারে।

৪। ক্রেতাদের ধরন (Nature of buyers) : বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে ক্রেতাদের ধরন ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে। সাধারণ ক্রেতাদের জন্য বিজ্ঞাপনের যে মাধ্যম ব্যবহার করা হয়, বিশেষ ক্রেতাদের জন্য সেই ধরনের মাধ্যম উপযোগী বলে গণ্য হয় না। শিক্ষিত লোকদের জন্য পত্রপত্রিকা বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে ব্যবহৃত হলেও অশিক্ষিত লোকদের জন্য রেডিও ও 'ব্যক্তিক' প্রচার সুবিধাজনক। সাধারণ ক্রেতাদের জন্য হ্যাণ্ডবিল, পোস্টার ব্যবহার করা হলেও বিশেষ ক্রেতাদের জন্য তা সুবিধাজনক নয়।

৫। চাহিদার প্রকৃতি (Nature of demand): কিছু পণ্য বা সেবা রয়েছে যার চাহিদা সর্বজনীন, আবার কিছু পণ্য বা সেবার চাহিদা বিশেষ শ্রেণির লোকদের মধ্যে সীমাবদ্ধ। সর্বজনীন চাহিদাসম্পন্ন পণ্য বা সেবার জন্য বিজ্ঞাপন মাধ্যম হিসেবে রেডিও, টেলিভিশন, সংবাদপত্র প্রভৃতি গণমুখী মাধ্যমসমূহের ব্যবহার সুবিধাজনক। কিন্তু বিশেষ ধরনের পণ্য বা সেবার বেলায় বিশেষ ধরনের ম্যাগাজিন, পত্রিকা বা অন্য কোনো মাধ্যম ব্যবহৃত হতে পারে।

প্রশ্ন ৩ নতুন পণ্য উন্নয়ন প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ বর্ণনা কর। [বাকাশিবো -২০২৪]

উত্তর: নতুন পণ্য উন্নয়ন প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ নতুন পণ্যের ধারণা উন্নয়নের জন্য কোম্পানির গবেষণা ও উন্নয়ন বিভাগ রয়েছে। নতুন পণ্য উন্নয়নের জন্য কোম্পানিকে একটি নির্দিষ্ট প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়ে অগ্রসর হতে হয়। নিচে নতুন পণ্য উন্নয়ন প্রক্রিয়া দেখানো হলো-

১. ধারণা সংঘটন নতুন পণ্য উন্নয়ন প্রক্রিয়ার প্রথম ধাপ হচ্ছে ধারণা সংঘটন করা। ধারণা সংঘটনের জন্য একটি নির্দিষ্ট পদ্ধতির মাধ্যমে অনুসন্ধান চালানো হয়। এ প্রসঙ্গে *Steven J. Skinner বলেন*, "Idea generation is searching for new product ideas that will help firms achieve their objectives." অর্থাৎ, ধারণা সংঘটন হচ্ছে নতুন পণ্য ধারণা অনুসন্ধান করা যা প্রতিষ্ঠানকে তার উদ্দেশ্য অর্জনে সহায়তা করবে। এ ধরনের ব্যবস্থার ফলে একদিকে যেমন উদ্ভাবনমুখী সংস্কৃতি গড়ে উঠে, অন্যদিকে তেমনি ব্যাপক সংখ্যক ধারণা সংগৃহীত হয়, যার মধ্যে কিছু বিশেষ ভালো ধারণা থাকে।



২. ধারণা বাছাইকরণ: ধারণা সংঘটনের মাধ্যমে ব্যাপক সংখ্যক ধারণা সংগ্রহের পর কাজ হচ্ছে বাছাই করে ভালো ধারণা রেখে দুর্বল ধারণাগুলো বাদ দেওয়া। তাই ধারণা সংঘটনের পরবর্তী পদক্ষেপ হচ্ছে ধারণা বাছাইকরণ। ধারণা বাছাইকরণ হচ্ছে পুনরায় উন্নয়নের জন্য প্রচুর সম্ভাবনাময় ধারণাসমূহ নির্বাচন করা। তবে ধারণা বাছাই করার সময় খেয়াল রাখতে হবে কোনো প্রয়োজনীয় বা সম্ভাবনাময় ধারণা যেন বাদ না পড়ে এবং কোনো অপ্রয়োজনীয় বা গুরুত্বহীন ধারণা যেন অন্তর্ভুক্ত না হয়।

৩. কল্পিত বস্তু উন্নয়ন ও পরীক্ষণ: বাছাইকরণের মাধ্যমে ধারণা বেছে নিয়ে সেটিকে কল্পিত বস্তুতে রূপান্তর করতে হয়। এ পর্যায়ে পণ্য ধারণা, কল্পিত বস্তু ও পণ্য ভাবমূর্তির মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করতে হয়। পণ্য ধারণা হচ্ছে কোম্পানির পক্ষে বাজারে উপস্থাপন করা সম্ভব এমন সম্ভাব্য পণ্য সম্পর্কে ধারণা। এ স্তরে কোম্পানিকে নির্বাচিত পণ্য ধারণা থেকে প্রথমে কল্পিত বস্তু উন্নয়ন করতে হয়, তারপর তা পরীক্ষা করতে হয়।

৪. বাজারজাতকরণ কৌশল উন্নয়ন: কল্পিত বস্তু পরীক্ষা করে ভোক্তাদের অনুকূল মতামত পাওয়ার পর এ পর্যায়ে বাজারজাতকরণ কৌশল উন্নয়ন করতে হবে। এতে পণ্য বাজারে ছাড়ার জন্য একটি খসড়া বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা দাঁড় করানো হয়। বাজারজাতকরণ কৌশল উন্নয়ন হচ্ছে কল্পিত বস্তুর ভিত্তিতে নতুন পণ্যের জন্য প্রাথমিক বাজারজাতকরণ কৌশল ডিজাইন করা। তিনটি পর্যায়ে বাজারজাতকরণ কৌশল উন্নয়ন করতে হয়।

৫. ব্যবসায় বিশ্লেষণ: এ পর্যায়ে পণ্যটির ব্যবসায় আকর্ষণীয়তা মূল্যায়ন করতে হবে। এক্ষেত্রে বিক্রয়, খরচ ও মুনাফা বিশ্লেষণ করে দেখতে হবে নতুন পণ্যটি কোম্পানির জন্য লাভজনক হবে কি না। ব্যবসায় বিশ্লেষণ হচ্ছে নতুন পণ্যের সম্ভাব্য মুনাফাযোগ্যতা এবং বাজারের সাথে এর উপযুক্ততা পরিমাপ করা। কোম্পানির উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য পণ্যটি সহায়ক হলে পরবর্তী পর্যায়ে যাওয়া হবে, নতুবা ধারণাটি এখানেই বাদ দেওয়া হবে।

৬. পণ্য উন্নয়ন: ব্যবসায় বিশ্লেষণের মাধ্যমে কল্পিত বস্তুটি আকর্ষণীয় বলে প্রতীয়মান হলে কোম্পানি পণ্য উন্নয়ন পর্যায়ে যাবে। এ পর্যায়ে কল্পিত বস্তু থেকে বাস্তব পণ্য তৈরি হবে। এতক্ষণ কল্পিত বস্তুটি শব্দ, বর্ণনা, বা চিত্রে ছিল, এখন তা বাস্তব রূপ লাভ করবে। এ পর্যায়ে বড় ধরনের বিনিয়োগ প্রয়োজন হবে। এ স্তরেই নিশ্চিত হওয়া যাবে পণ্যটি নিয়ে খুব বেশিদূর যাওয়া যাবে কি না। গবেষণা ও উন্নয়ন বিভাগ কল্পিত বস্তুর আলোকে এক বা একাধিক পণ্য তৈরি করবে। পণ্য যাতে ক্রেতাদের প্রত্যাশা মতো হয় এবং পূর্বনির্ধারিত সময় ও ব্যয়ের মধ্যে তৈরি করা যায় সেদিকে খেয়াল রাখতে হবে।

৭. পরীক্ষামূলক বাজারজাতকরণ: এ পর্যায়ে ভোক্তা পরীক্ষায় উত্তীর্ণ পণ্যটি ও তার বাজারজাতকরণ কর্মসূচিকে এমন বাজার পরিবেশে পরীক্ষামূলকভাবে ছাড়া হয় যা পণ্যটিকে বাস্তব অবস্থায় মোকাবিলা করতে হয়। অর্থাৎ, পণ্যটিকে পরীক্ষামূলকভাবে বাজারজাতকরণ করা হয়। এ পরীক্ষামূলক বাজারজাতকরণ হচ্ছে অভ্যন্তরীণ বাজারকে প্রতিনিধিত্ব করে এমন ছোট অঞ্চলে পণ্য এবং বাজারজাতকরণ মিশ্রণ পরীক্ষামূলকভাবে ছাড়া। পরীক্ষামূলক বাজারজাতকরণের জন্য ভোগ্যপণ্যের কোম্পানিগুলোকে বিভিন্ন পদ্ধতির মধ্যে একটি পদ্ধতি বেছে নিতে হয়।

৮. বাণিজ্যিকীকরণ: পরীক্ষামূলক বাজারজাতকরণের মাধ্যমে ইতিবাচক ফলাফল পেলে কোম্পানি পণ্যটিকে বাণিজ্যিকীকরণের দিকে নিয়ে যায়। অর্থাৎ পূর্ণমাত্রায় পণ্যটির উৎপাদন ও বাজারজাতকরণ শুরু করে। বাণিজ্যিকীকরণ হচ্ছে একটি নতুন পণ্য বাজারে প্রচলন করা।

এ পর্যায়ে পণ্য উৎপাদন, বিজ্ঞাপন, বিক্রয় প্রসার ও অন্যান্য বাজারজাতকরণ কর্মসূচি বাস্তবায়নের জন্য কোম্পানিকে বড় ধরনের অর্থ বিনিয়োগ করতে হয়। তাই, নতুন পণ্যকে বাজারে ছাড়ার সময় কোম্পানিকে কয়েকটি সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়।

উপসংহার: বৃহৎ-ও বিখ্যাত কোম্পানিগুলো নতুন পণ্য উন্নয়নের সময় উপরিউক্তি ধাপগুলো পর্যায়ক্রমে অনুসরণ করে। তবে বর্তমানে নতুন পণ্য উন্নয়নের সময় কাটানোর জন্য বিভিন্ন বিভাগ একসাথে কাজ করে কয়েকটি ধাপ একত্রে অতিক্রম করেছে

প্রশ্ন ৪৪: বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য সংক্ষেপে আলোচনা কর।

অথবা, বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য লেখ। [বাকাশিবো -২০২৪]

অথবা, বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে পাঁচটি পার্থক্য লিখ। [বিএমটি-১৯, ২২]

উত্তর: বিজ্ঞাপন ও প্রচার উভয়ই আধুনিক বিপণন প্রসারের অন্যতম হাতিয়ার হিসেবে পরস্পর সম্পর্কযুক্ত। সাধারণভাবে উভয় মাধ্যমকে একইরূপ মনে করা হলেও এদের মধ্যে বিভিন্ন ক্ষেত্রে যে-সকল পার্থক্য বিদ্যমান তা নিম্নে উল্লেখ করা হলো-

পার্থক্যের বিষয়	বিজ্ঞাপন	প্রচার
------------------	----------	--------



১। সংজ্ঞা (Definition)	অর্থপ্রদত্ত মাধ্যমে পণ্যদ্রব্য ও সেবা-কর্মাদির সাথে জনসাধারণকে পরিচয় করিয়ে দেয়ার প্রক্রিয়া।	কোনো বিষয়ে তথ্য বা সংবাদ অর্থ প্রদান ছাড়াই কোনো মাধ্যমকে ব্যবহার করে জনগণকে জ্ঞাত করানোর প্রচেষ্টা।
২। উদ্দেশ্য (Objective)	সাধারণত বাণিজ্যিক উদ্দেশ্যে, বিক্রয় বৃদ্ধি করে অধিক মুনাফা অর্জন করা।	প্রতিষ্ঠান, পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতাদের মাঝে ইতিবাচক মনোভাব গড়ে তোলা।
৩। আওতা (Scope)	বিজ্ঞাপনের কার্যক্ষেত্র সীমিত, সাধারণত ব্যবসায় বা শিল্প-বাণিজ্য সংক্রান্ত।	প্রচারের আওতা ব্যাপক, ব্যক্তিগত, সামাজিক, ধর্মীয়, রাজনৈতিক, ব্যবসায়িক ইত্যাদি যে-কোনো ধরনের সংবাদ।
৪। মাধ্যম (Medium)	মূলত লিখিত বা মুদ্রিত মাধ্যমে প্রকাশ করা হয়।	মুদ্রিত বা অমুদ্রিত, মৌখিক বা দৃশ্যমান যে-কোনো মাধ্যমে প্রকাশ করা যেতে পারে।
৫। শাখা (Branch)	এটি বাণিজ্যের একটি অংশ, যা পণ্য বণ্টনের ক্ষেত্রে প্রচারগত বাধা দূর করে।	এটি গণযোগাযোগের একটি গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম বা শাখা।

অধ্যায়- ০৬ ব্যক্তিক বিক্রয়

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১। ব্যক্তিক বিক্রয় কাকে বলে?

উত্তর: বিপণনকারী ও ভোক্তার মধ্যে বিনিময়ের উদ্দেশ্যে যখন দ্বিমুখী যোগাযোগ স্থাপিত হয়, তখন তাকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলা হয়। বিক্রয় সংঘটনের উদ্দেশ্যে এক বা একাধিক সম্ভাব্য ক্রেতার সঙ্গে আলাপকালে মৌখিকভাবে পণ্যের উপস্থাপনই হলো ব্যক্তিক বিক্রয়। সুতরাং ব্যক্তিক বিক্রয়ে বিক্রেতা প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে ব্যক্তিগতভাবে সরাসরি ক্রেতার কাছে বিক্রয় আবেদন করা হয় ও ক্রয় করার জন্য আগ্রহী করে তোলা হয়। আবার নতুন পণ্য বিপণন করার সময়ও ব্যক্তিক বিক্রয়কে কাজে লাগিয়ে বিক্রয় প্রসারের প্রচেষ্টা চালানো হয়। নিচে ব্যক্তিক বিক্রয়ের কিছু সংজ্ঞা তুলে ধরা হলো:- *Philip Kotler-এর মতে*, "ব্যক্তিক বিক্রয় হলো এক ধরনের ব্যক্তিগত উপস্থাপনা, যা ফার্মের বিক্রয়কর্মীর দ্বারা বিক্রয় করা এবং ক্রেতাদের সাথে সম্পর্ক সৃষ্টি করার উপায়।" *American Marketing Association-এর মতে*, "বিক্রেতার বাণিজ্যিক গুরুত্ব বৃদ্ধি করার জন্য ব্যক্তিগত যে প্রক্রিয়ায় সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে প্ররোচিতকরণ বা ধারণা প্রদানে সহায়তা প্রদান করা হয়, তাকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলে।" পরিশেষে বলা যায় যে, বিক্রয়কর্মী কর্তৃক ব্যক্তিগত উদ্যোগ গ্রহণের মাধ্যমে গ্রাহকদের উদ্বুদ্ধ করে ক্রেতায় রূপান্তর করার কৌশলকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলে।

প্রশ্ন ২। বিক্রয়কর্মী নির্বাচন কাকে বলে?

উত্তর: বিক্রয়কর্মী সংগ্রহের একটি স্তর হচ্ছে বিক্রয়কর্মী নির্বাচন। আবেদনকারী প্রার্থীদের মধ্যে থেকে কাজের জন্য যোগ্য ব্যক্তিদের নির্দিষ্ট নীতিমালার ভিত্তিতে প্রশিক্ষণে পাঠানো বা সরাসরি কাজে যোগদানের ছাড়পত্র প্রদান করাকে বিক্রয়কর্মী নির্বাচন বলে। নিচে বিক্রয়কর্মী নির্বাচনের প্রামাণ্য সংজ্ঞা তুলে ধরা হলো: *এম.এ. দৌলা-এর মতে*, "বিক্রয়কর্মী নির্বাচন মূলত এমন একটি বিজ্ঞাপন, যা সম্ভাব্য ক্রেতাকে সম্ভৃতির মাধ্যমে পণ্য গ্রহণে আকৃষ্ট করার সাথে সম্পর্কিত করা হয়।" *S. A Sherlekar-এর মতে*, "আবেদনকারীদের পর্যবেক্ষণ ও মনোনীত করার জন্য তথ্য সংগ্রহ, তথ্য মূল্যায়ন এবং সিদ্ধান্ত গ্রহণ করাকে নির্বাচন প্রক্রিয়া বলে।" পরিশেষে উপরোক্ত সংজ্ঞার আলোকে বলা যায় যে, বিক্রয়কর্মী নির্বাচন বিক্রয়কর্মী সংগ্রহের একটি স্তর।

অধ্যায়- ০৭ বিক্রয় প্রসার

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১১ বিক্রয় প্রসার বলতে কী বুঝায়?

অথবা, বিক্রয় প্রসারের সংজ্ঞা দাও।

উত্তর: বিক্রয় বৃদ্ধির উদ্দেশ্যে একটি প্রতিষ্ঠান যেসব প্রচেষ্টা চালায়, তাকে বিক্রয় প্রসার বলে। সাধারণত, এ ধারণা থেকে বিজ্ঞাপন, প্রচার ও ব্যক্তিক বিক্রয়সহ যেসব বিক্রয় বৃদ্ধির কৌশল আছে সবই বিক্রয় প্রসার হিসেবে বিবেচিত হয়। কিন্তু বিপণনে বিজ্ঞাপন, প্রচার ও ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় বৃদ্ধি করলেও এদের বিক্রয় প্রসার হিসেবে অভিহিত করা হয় না।

প্রামাণ্য সংজ্ঞা:

১। ফিলিপ কটলার এবং গ্যারি আর্মস্ট্রং (Philip Kotler and Gary Armstrong)-এর মতে, "বিক্রয় প্রসার হচ্ছে স্বল্পমেয়াদি প্রণোদনা, যা পণ্য অথবা সেবা ক্রয় ও বিক্রয়ে আগ্রহী করে তোলে।"

২। Association of National Advertisers, USA-এর মতে, "বিক্রয় প্রসার হচ্ছে স্বল্পমেয়াদি প্রণোদনা, যা ব্যবসায়ী অথবা ৩। ভোক্তাদেরকে আগ্রহী করে তোলে।" স্টিভেন জে. স্কিনার (Steven J. Skinner)-এর মতে, "বিক্রয় প্রসার হচ্ছে এমন কার্যক্রম বা বিষয় যা ভোক্তা, বিক্রয়কর্মী, অথবা পুনঃবিক্রেতাদেরকে প্রত্যক্ষভাবে পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী করে তোলে।"

৪। Evans and Berman-এর মতে, "বিক্রয় প্রসার হলো বিজ্ঞাপন, প্রচার বা ব্যক্তিক বিক্রয় ছাড়াও সে সকল বিপণন কার্যক্রম যা ভোক্তার ক্রয়কে ও ডিলারের কার্যকারিতাকে উদ্দীপ্ত করে।"

সুতরাং, বিজ্ঞাপন, প্রচার ও ব্যক্তিক বিক্রয় ছাড়া বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য যেসব কর্মকাণ্ড গ্রহণ করা হয়, তাকে বিক্রয় প্রসার বলে।

প্রশ্ন ১২ বিক্রয় প্রসারের গুরুত্ব/প্রয়োজনীয়তা ব্যাখ্যা কর।

অথবা, বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্যসমূহ কী কী?

অথবা, বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্য বর্ণনা দাও। [বিএমটি-১৮] [বিএমটি-১৭]

উত্তর: বিক্রয় প্রসারের গুরুত্ব (Importance of sales promotion): বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বিপণন ব্যবস্থায় একটি প্রতিষ্ঠানের জন্য প্রসার কার্যাবলি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। কারণ, বর্তমানকালে পণ্যের উৎপাদক এবং ভোক্তাদের মধ্যে দূরত্ব বৃদ্ধি পেয়েছে এবং একই সঙ্গে ভোক্তার সংখ্যাও ব্যাপকভাবে বৃদ্ধি পেয়েছে। এ সকল কারণে বিপণনে যোগাযোগের গুরুত্ব প্রতিনিয়ত বৃদ্ধি পাচ্ছে। বিপণন প্রসারের গুরুত্ব নিম্নে রেখাচিত্রে প্রদর্শিত হলো-

বিপণন প্রসারের গুরুত্ব

অর্থনৈতিক গুরুত্ব:

- ১। চাহিদা সৃষ্টি।
- ২। বিক্রয় বৃদ্ধি।
- ৩। মুনাফা বৃদ্ধি।
- ৪। চাহিদার স্থিতিশীলতা।
- ৫। বাজার সম্প্রসারণ।
- ৬। ব্র্যান্ড আনুগত্য সৃষ্টি।
- ৭। উৎপাদন ব্যয় হ্রাস।

সামাজিক গুরুত্ব:

- ১। কর্মসংস্থান।
- ২। ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠা।
- ৩। পণ্যের সংবাদ উপস্থাপন।
- ৪। জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন।
- ৫। সামাজিক সচেতনতা সৃষ্টি।

প্রশ্ন ৩৩ বাটার সংজ্ঞা দাও। [বাকাশিবো -২০২৪]

উত্তর: বিক্রয় প্রসারের লক্ষ্যে কারবার প্রসার হাতিয়ার হিসাবে উৎপাদনকারী সরাসরি বাটা প্রদান করে। সাধারণ অর্থে, কোনো বস্তুর নির্ধারিত মূল্য অপেক্ষা কম মূল্যে ক্রয় সম্ভব হলে, যতটুকু মূল্য কম পরিশোধ করা হলো, তাই বাটা। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে এই বাটা দেওয়া ও পাওয়া উভয় হয়ে থাকে। *Philip Kotler-এর মতে*, "নির্ধারিত সময়ের মধ্যে পণ্য ক্রয়ের ফলে সরাসরি মূল্য কমালে তাকে বাটা বলে।" এককথায় বলা যায় যে বাটা বা Discount ক্রেতা কে বিক্রেতা দেয় তার সাথে সু সম্পর্ক বজায় রাখার জন্য।

রচনা মূলক প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১১ বাংলাদেশে বহুল ব্যবহৃত ও জনপ্রিয় বিক্রয় প্রসার কৌশলগুলো আলোচনা কর। [বাকাশিবো -২০২৪]

অথবা, বাংলাদেশের বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের বর্ণনা দাও। [বিএমটি-২০১৫, ১৯, ২২]

উত্তর: মূলত বাংলাদেশের জনসংখ্যা বেশি হওয়ায় বাজার বৃহৎ। পণ্যের ক্রয়-বিক্রয়ে বিক্রেতাদের প্রাধান্য থাকায় তারা পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধিতে বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম তেমনভাবে গ্রহণ করে না। তবে, বর্তমানে মুক্ত বাজার অর্থনীতির প্রচলনে বিদেশি পণ্যের আগমন বৃদ্ধি পাচ্ছে। এমতাবস্থায় আকর্ষণীয় এবং উচ্চ গুণাবলিসম্পন্ন পণ্যের সাথে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য দেশীয় প্রতিষ্ঠানগুলো ইদানিং কতিপয় পণ্যের ক্ষেত্রে বিক্রয় কার্যক্রম গ্রহণ করছে। তা ছাড়া বাজারে বিক্রেতাদের প্রাধান্য থাকায় এ ধরনের কার্যক্রম অত্যন্ত সীমিত।

বাংলাদেশে অনুসৃত বিক্রয় প্রসার কৌশল/হাতিয়ার: বাংলাদেশের বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠান কর্তৃক যেসব বিক্রয় প্রসার কৌশল বা হাতিয়ারসমূহ অনুসৃত হয় সেগুলো নিম্নে আলোচনা করা হলো-

১। বিনামূল্যে নমুনা বিতরণ: অধিক প্রতিযোগিতাপূর্ণ বাজারের নতুন পণ্য পরিচিতি এবং পণ্যের প্রতিযোগিতামূলক বাজার দখলের জন্য ক্রেতা-ভোগকারীদের নিকট বিনামূল্যে পণ্যের নমুনা বিতরণ করা যেতে পারে। সাধারণত প্রসাধনী, সিগারেট, বিড়ি ইত্যাদি পণ্যের ক্ষেত্রে নমুনা বিতরণ এবং বইয়ের ক্ষেত্রে সৌজন্য সংখ্যা প্রদান করে এরূপ বিক্রয় প্রচেষ্টা চালানো হয়। সাধারণত এ ব্যবস্থা ব্যয়বহুল। তাই অধিক মূল্যের পণ্যের ক্ষেত্রে নির্ধারিত সম্ভাব্য ক্রেতাদের মধ্যে নমুনা বিতরণ করা হয়।

২। জনসংযোগ: কল্যাণমূলক কাজে অংশগ্রহণ এবং রেডিও, টিভিতে প্রচারের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান জনসংযোগ চালাতে পারে। এরূপ কার্যক্রমের মাধ্যমে বাজারে প্রতিষ্ঠান এবং তাদের উৎপাদিত পণ্য জনপ্রিয়তা লাভ করে। ফলে বিক্রয় বাড়ে।

৩। উপহার প্রদান: পণ্যের সাথে নানাবিধ সুযোগ-সুবিধা কিংবা উপহার প্রদান করলে এসব সুযোগ সুবিধার প্রত্যাশায় নতুন নতুন ক্রেতার পাণ্ডা ক্রয়ে উৎসাহিত হয়। ফলে বিক্রয় বাড়ে। এক্ষেত্রে বিক্রয় প্রসার পদ্ধতি হিসেবে পণ্যের সাথে ক্রেতাদের নানা ধরনের উপহার, কুপন ইত্যাদি প্রদান করা যেতে পারে।

৪। প্রদর্শনী ও মেলা: বিভিন্ন ধরনের মেলা ও প্রদর্শনীতে পণ্য প্রদর্শনের ব্যবস্থা করলে পণ্য প্রতিষ্ঠানে পরিচিত লাভ করে এবং উত্তরোত্তর বিক্রয় বাড়ে। তাই অনেক প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন স্থানীয় ও আন্তর্জাতিক মেলায় অংশগ্রহণের মাধ্যমে পণ্য প্রদর্শনের ব্যবস্থা করে থাকে। এতে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়।

৫। ধর্মীয় অনুষ্ঠানের আয়োজিত: ধর্মীয় অনুষ্ঠানে বহু লোকের সমাগম হয়। তাই প্রতিষ্ঠানের পক্ষে এরূপ অনুষ্ঠানের আয়োজন করে সমাজের বিভিন্ন স্তরের লোক আমন্ত্রণ করা যেতে পারে। এতে প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে সর্বসাধারণের সম্যক ধারণা লাভ হবে। এতে বিক্রয় প্রসারের অনুকূল পরিবেশ সৃষ্টি হতে পারে।

৬। নববর্ষ উদযাপন: অনেক প্রতিষ্ঠান বছরের শুরুতে হালখাতা হিসেবে জাকজমকপূর্ণভাবে নববর্ষ উদযাপন করে। এসব অনুষ্ঠানে আপ্যায়নের পাশাপাশি বকেয়া মওকুফ এবং বিভিন্ন উপহারের ব্যবস্থা করা হয়। এতে গ্রাহকদের নিকট প্রতিষ্ঠানের উজ্জ্বল ভাবমূর্তি সৃষ্টি হয় এবং প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বাড়ে।

৭। মূল্য হ্রাস কৌশল: প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের সাথে সুনাম বজায় রেখে কারবার পরিচালনা এবং অধিক বিক্রয়ের লক্ষ্যে মাঝে মাঝে প্রতিষ্ঠান মূল্য হ্রাস কৌশল গ্রহণ করতে পারে। এতে সুনামের সাথে প্রতিষ্ঠান বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম বাস্তবায়ন করতে সক্ষম হবে।

৮। **পণ্য সজ্জা:** দোকানে পণ্যসামগ্রী সুন্দর ও আকর্ষণীয়ভাবে সাজানো থাকলে ক্রেতার সহজে পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট হয় এবং পণ্য ক্রয় করে। তাই বিক্রয় প্রসারের কার্যকরী পন্থা হিসেবে পণ্য সজ্জা পণ্য বিক্রয়ের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।

৯। **বিক্রয়োত্তর সেবা:** সাম্প্রতিক কালে পণ্য সম্পর্কে ক্রেতা-ভোক্তাদের নিশ্চয়তা দানের লক্ষ্যে প্রতিষ্ঠান বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদানের ব্যবস্থা করে। সাধারণত যন্ত্রপাতি বিক্রয়ের ক্ষেত্রে এ পন্থা অবলম্বন করা হয়। তবে আধুনিককালে বিক্রয়োত্তর সেবা বিক্রয় প্রসারের ইতিবাচক ভূমিকা পালন করে থাকে।

১০। **শুভেচ্ছা বিনিময়:** বিক্রয় প্রসারের চমৎকার ও উৎকৃষ্ট পন্থা হিসেবে ঈদ, বড় দিন, পূজা, নববর্ষ ইত্যাদি অনুষ্ঠান উপলক্ষ্যে সরাসরি কিংবা রেডিও, টেলিভিশন বা ব্যক্তিগত চিঠিপত্রের মাধ্যমে শুভেচ্ছা বিনিময় করা যেতে পারে। এরূপ শুভেচ্ছা বিনিময়ের ফলে প্রতিষ্ঠানের ব্যবসায়িক সুনাম বৃদ্ধি পায় এবং বিক্রয় বাড়ে।

উপসংহারঃ উপরিউক্ত আলোচনা থেকে পরিশেষে বলা যায়, শুধুমাত্র ভোক্তা কর্তৃক পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য নয়, ব্যবসায়ীরা যাতে অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে সেজন্যও বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠানগুলো বিভিন্ন প্রসারমূলক কার্যক্রম গ্রহণ' থাকে। কিন্তু প্রতিষ্ঠানগুলো নির্দিষ্ট লক্ষ্য, অর্জনের জন্য বিচ্ছিন্নভাবে এ ধরনের পদ্ধতি ব্যবহার করে বলে মেয়াদান্তে পদ্ধতির কার্যকারিতা অনেকাংশে হ্রাস পায়।

অধ্যায়- ০৮ গণসংযোগ

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন]]১]]গণসংযোগ কাকে বলে? অথবা, গণসংযোগের সংজ্ঞা দাও। অথবা, গণসংযোগ কী? [বিএমটি-২০১৬] [বিএমটি-১৯]

উত্তর: গণসংযোগ হচ্ছে গণ-প্রমোশনের একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার, যার মধ্যে প্রচারণাসহ বিভিন্ন কার্যক্রম অন্তর্ভুক্ত থাকে। অতএব, জনসাধারণের সাথে সুসম্পর্ক বজায় রেখে অনুকূল প্রচারণা লাভ, আইনগত ভাবমূর্তি তৈরি এবং প্রতিকূল প্রচারণা ও গুজব মোকাবিলা করার জন্য প্রতিষ্ঠান যেসব কার্যক্রম গ্রহণ করে, তাকে গণসংযোগ বলে।

(i) *Philip Kotler & Gary Armstrong-এর মতে*, "কোম্পানি এবং বিভিন্ন জনগণের মধ্যে উত্তম সম্পর্ক সৃষ্টি, কর্পোরেট ভাবমূর্তি বৃদ্ধি এবং প্রতিকূল গুজব, গল্প ও ঘটনা নিষ্পত্তিকরণ বা মোকাবিলা করার জন্য অনুকূল যে প্রচারণা গ্রহণ করা হয়, তাকে গণসংযোগ বলে।"

(ii) *Bovee, Houston & Thill-এর মতে* "গণসংযোগ হচ্ছে প্রসারতা, যা অর্থ প্রদান ছাড়া যোগাযোগের মাধ্যমে কোন কোম্পানি এবং তার পণ্যের প্রতি জনগণের মতামতকে প্রভাবিত করে।" সুতরাং বলা যায় যে, গণসংযোগ কোনো কোম্পানির প্রতি জনসাধারণের সমর্থন আদায়ের ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রমোশন হাতিয়ার।

প্রশ্ন]]২]]গণসংযোগের গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তাসমূহ আলোচনা কর। [বিএমটি-১৭]

অথবা, গণসংযোগের গুরুত্ব বর্ণনা কর। [বিএমটি-১৮, ১৯]

অথবা, গণসংযোগের পাঁচটি গুরুত্ব লেখ। [বিএমটি-২২]

উত্তর: গণসংযোগ একটি ব্যাপক ধারণা। তাই প্রচারণাসহ অন্যান্য অনেক কার্যক্রম এর আওতাভুক্ত থাকে। ফলে গণ-প্রমোশনের উদ্দেশ্যে প্রতিষ্ঠান গণসংযোগ কার্যক্রম গ্রহণ করে। তা ছাড়া অন্যান্য যে সকল উদ্দেশ্য বাস্তবায়নে প্রতিষ্ঠান গণসংযোগের আশ্রয় গ্রহণ করে, সেগুলো নিম্নে উপস্থাপন করা হলো-

১। জনগণের মধ্যে অনুকূল ধারণা সৃষ্টি: গণসংযোগের মাধ্যমে কোনো পণ্য বা প্রতিষ্ঠানের প্রতি জনগণের অনুকূল ধারণা লাভ-ভাবমূর্তি সৃষ্টি এবং প্রতিকূল প্রচারণা বা গুজব মোকাবিলা করা যায়।

২। মতামত, মনোভাব ও আচরণের পরিবর্তন: এটি প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক বিভিন্ন পক্ষের মতামত, মনোভাব ও আচরণের সুনির্দিষ্ট পরিবর্তন সাধন করে।

৩। প্রতিষ্ঠান ও জনসাধারণের মধ্যে উত্তম সম্পর্ক সৃষ্টি : গণসংযোগ প্রতিষ্ঠান ও জনসাধারণের মধ্যে উত্তম সম্পর্ক সৃষ্টিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

- ৪। জনগণের মতামতকে প্রভাবিত করা : গণসংযোগের মাধ্যমে অর্থ প্রদান ছাড়াই কোম্পানি ও তার পণ্যের প্রতি জনগণের মতামতকে প্রভাবিত করা যায়।
- ৫। বিশ্বাসযোগ্যতা: প্রমোশনের অন্যান্য হাতিয়ারের মতো গণসংযোগ বাণিজ্যিকভাবে ব্যাপকহারে ব্যবহৃত হয় না। তাই প্রতিষ্ঠান বিশ্বাসযোগ্যতার সাথে এ হাতিয়ার ব্যবহার করে প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা করতে পারে। ৬। অল্প ব্যয়ঃ গণসংযোগ কার্যক্রম বাণিজ্যিকভাবে ব্যবহৃত হয় না। ফলে গণসংযোগ সম্পর্কে মানুষ অনুকূল ধারণা লালন করে। এতে কম ব্যয়ে প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা করা সম্ভবপর হয়।
- ৭। বিশৃঙ্খলা পরিহার: গণসংযোগ সীমিত আকারে ও আকর্ষণীয় পদ্ধতিতে কার্যক্রম পরিচালনা করে। তা ছাড়া এ ব্যবস্থায় প্রত্যক্ষ যোগাযোগের মাধ্যমে কার্যক্রম সম্পাদন করা হয়। এতে বিশৃঙ্খলা পরিহার করে কার্যসম্পাদন করা সম্ভবপর হয়।
- ৮। নেতৃত্ব দান: গণসংযোগের মাধ্যমে জনগণের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য উপস্থাপন করা হয়। এতে অনেক সময় দেখা যায় গণসংযোগ ব্যাখ্যা-বিশ্লেষণের প্রয়োজনে তাৎক্ষণিক উত্তরের ভূমিকা পালন করতে পারে।।
- ৯। ভাবমূর্তি গড়ে তোলা: গণসংযোগ সরাসরি যোগাযোগ করে জনগণের সাথে প্রতিষ্ঠানের অনুকূল ভাবমূর্তি গড়ে তোলে। ফলে কখনও কখনও যে কোন অবাস্তব পরিস্থিতিতে এ ভাবমূর্তি ব্যবহার করে প্রতিষ্ঠান দ্রুত সমস্যা নিষ্পত্তি করতে পারে।
- ১০। মনোযোগ আকর্ষণ: পণ্য বা সেবার প্রতি ক্রেতা-ভোক্তার মনোযোগ আকৃষ্ট হলে পণ্য বিক্রয়ের প্রসার ঘটে। তাই পণ্য বা সেবার প্রতি ক্রেতা-ভোক্তা ও ব্যবহারকারীর মনোযোগ আকর্ষণ করার জন্য গণসংযোগ কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়।

অধ্যায়-০৯ প্রত্যক্ষ মার্কেটিং

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন উত্তর

প্রশ্ন ১১] প্রত্যক্ষ মার্কেটিং বলতে কী বুঝায়? [বিএমটি-২০১৫]

অথবা, প্রত্যক্ষ মার্কেটিং কাকে বলে?

উত্তর: অতীতে মধ্যস্থকারবারি ব্যবহার করে দ্রব্য বা সেবা বাজারজাতকরণ করা হতো। কিন্তু তথ্য ও যোগাযোগ পদ্ধতি উন্নয়নের ফলে প্রতিষ্ঠান মধ্যস্থকারবারি পরিহার করে প্রত্যক্ষভাবে ক্রেতা-ভোক্তার নিকট দ্রব্য বা সেবা পরিবেশনের কৌশল ব্যবহার করে। সাধারণত ডাক ও তার, মুদ্রণ কৌশল, ক্যাটালগ, ফ্যাক্স, ই-মেইল, ইন্টারনেটসহ অনলাইন সার্ভিস মাধ্যম ব্যবহার করে বর্তমানে দ্রব্য বা সেবা বিতরণ করা হয়। ফলে প্রতিষ্ঠান সহজে লক্ষ্য নির্ধারণ করে সফলতার সাথে বিক্রয়কার্য সম্পাদন করতে পারে।

(i) Churchill & Peter-এর মতে, "ভোক্তাদের নিকট থেকে অর্ডার গ্রহণের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় অথবা বিভিন্ন বিজ্ঞাপন মাধ্যমের সাহায্যে পরিচালিত মার্কেটিং প্রচেষ্টাকে প্রত্যক্ষ মার্কেটিং বলে।"

(ii) Philip Kotler & Armstrong-এর মতে, "তাৎক্ষণিক সাড়া প্রাপ্তি এবং দীর্ঘস্থায়ী গ্রাহক সম্পর্কে অনুশীলন করার জন্য সতর্কতার সাথে লক্ষ্যস্থিত প্রত্যেক গ্রাহকের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করাকে প্রত্যক্ষ মার্কেটিং বলে।"

সুতরাং, অনলাইন সার্ভিস এবং প্রত্যক্ষ যেসব পদ্ধতি ব্যবহার করে প্রতিষ্ঠান মধ্যস্থকারবারি পরিহার করে দ্রব্য বা সেবা বাজারে পরিবেশন করে, তাকে প্রত্যক্ষ এবং অনলাইন সার্ভিস বলে।

প্রশ্ন ১২] ইলেকট্রনিক কমার্স কী? [বিএমটি-১৯]

উত্তর: ইলেকট্রনিক কমার্স বা ই-কমার্স: ইলেকট্রনিক উপায়ে পণ্য ও সেবাসামগ্রী ক্রয়-বিক্রয়ের প্রক্রিয়াকে ইলেকট্রনিক কমার্স বলে। এ পদ্ধতিতে বিক্রেতার তাদের পণ্য ও সেবাসামগ্রী ইলেকট্রনিক উপায়ে ক্রেতাদের নিকট উপস্থাপন করে। ক্রেতার তথ্য অনুসন্ধান করে, তারা কী চায় তা চিহ্নিত করে এবং ক্রেডিট কার্ড বা অন্য ইলেকট্রনিক পরিশোধ পদ্ধতি ব্যবহার করে অর্ডার প্রদান করে। ইলেকট্রনিক কমার্সের মাধ্যমে একজন ক্রেতা যেমন বিশ্বের যে-কোনো দেশের পণ্য ক্রয় করতে পারে, তেমনি একজন বিক্রেতা বিশ্বের যে-কোনো দেশের ক্রেতার কাছে তার পণ্য বিক্রি করতে পারে। আর এটা সম্ভব হচ্ছে ইন্টারনেটের ব্যবহার বৃদ্ধির কারণে। নিম্নে ইলেকট্রনিক কমার্সের প্রামাণ্য সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো-

Matthew Reynolds-এর মতে, "অনলাইনের মাধ্যমে পণ্য ও সেবাসামগ্রী বিক্রয়ের একমাত্র প্রক্রিয়াকে ই-কমার্স বলে।"

Philip Kotler এবং Gary Armstrong বলেন, "ইলেকট্রনিক উপায়ে ক্রয় ও বিক্রয়ের একটি সাধারণ প্রক্রিয়াকে, ইলেকট্রনিক কমার্স বলে।"

প্রশ্ন ৩৩ অন-লাইন মার্কেটিং বা বাজারজাতকরণ ব্যবস্থা বলতে কী বুঝ?

অথবা, অনলাইন মার্কেটিং বলতে কী বোঝায়? [বিএমটি-১৮] [বিএমটি-২০১৬]

অথবা, অন-লাইন মার্কেটিং-এর সংজ্ঞা দাও।

উত্তর: অতীতে মধ্যস্থকারবারি ব্যবহার করে দ্রব্য বা সেবা বাজারজাত করা হতো। কিন্তু তথ্য ও যোগাযোগ পদ্ধতি উন্নয়নের ফলে প্রতিষ্ঠান মধ্যস্থকারবারি পরিহার করে প্রত্যক্ষভাবে ক্রেতা-ভোক্তার নিকট দ্রব্য ও সেবা পরিবেশনের কৌশল ব্যবহার করে থাকে। সাধারণত ডাক ও তার, মুদ্রণ কৌশল, ক্যাটালগ, ফ্যাক্স, ই-মেইল, ইন্টারনেটসহ অন-লাইন সার্ভিস মাধ্যম ব্যবহার করে বর্তমানে দ্রব্য ও সেবা বিতরণ করা হয়। ফলে প্রতিষ্ঠান সহজে লক্ষ্য নির্ধারণ করে সফলতার সাথে বিক্রয়কার্য সম্পাদন করতে পারে। এম. এ দৌলার মতে, “মডেমের সাহায্যে অর্ডার গ্রহণসহ পণ্য সম্পর্কিত তথ্য কম্পিউটারের মাধ্যমে প্রদর্শনকে অন-লাইন মার্কেটিং বলে।” সুতরাং, অন-লাইন সার্ভিস এবং প্রত্যক্ষ যে সকল পদ্ধতি ব্যবহার করে প্রতিষ্ঠান মধ্যস্থকারবারি পরিহার করে দ্রব্য ও সেবা বাজারে পরিবেশন করে, তাকে প্রত্যক্ষ এবং অন-লাইন মার্কেটিং বলে। অন-লাইন বাজারজাতকরণ কম্পিউটারের সাহায্যে ক্রেতা-বিক্রেতার মাধ্যমে ইলেকট্রনিক উপায়ে যোগাযোগ করা হলে তাকে অন-লাইন বাজারজাতকরণ বলে।

সমাপ্ত

