



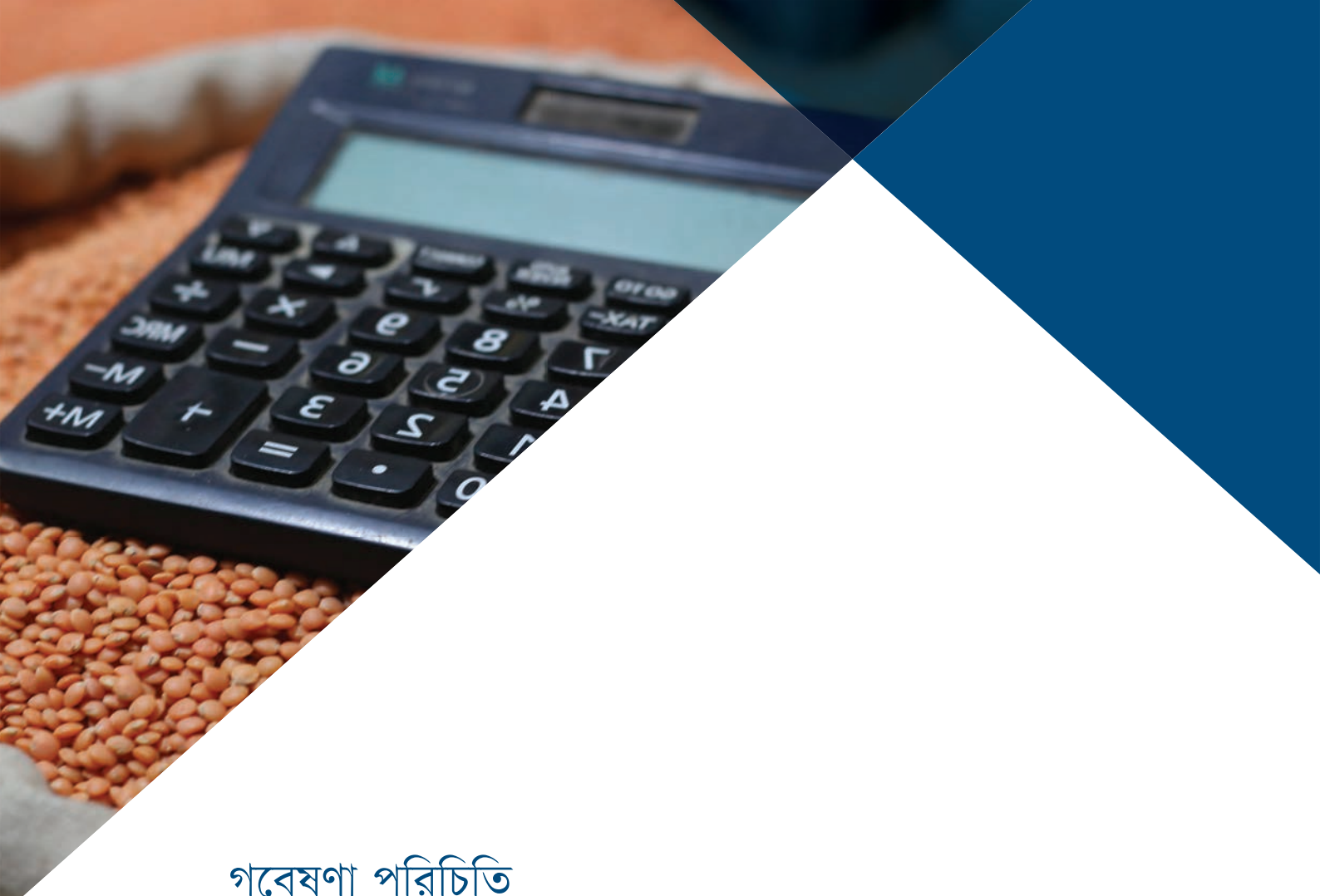
বাংলাদেশের এফএমসিজি
রিটেইল মাইক্রো-মার্চেন্ট
খাতের চালচিত্র





বাংলাদেশে প্রায় ২০ লাখ মাইক্রো-মার্চেন্ট রয়েছে

যদিও ব্যক্তিগতভাবে তাদের ব্যবসার আকার ছোট, কিন্তু সামষ্টিকভাবে তারা বছরে ১৮.৪২ বিলিয়ন ডলার সমপরিমাণ লেনদেন করে থাকে। দৈনিক লাখ লাখ গ্রাহকের সঙ্গে তাদের যোগাযোগ ঘটে। কিন্তু এখনও তারা নগদ টাকার লেনদেনের মধ্যেই সীমাবদ্ধ রয়েছে। তারা এখনও ডিজিটাল লেনদেন এবং অন্যান্য আর্থিক সেবার সুযোগ থেকে বঞ্চিত। এই গবেষণার উদ্দেশ্য হলো খুচরা খাতের মাইক্রো-মার্চেন্টদের একটি সচ্ছল জীবনযাপন তৈরিতে সহায়তা করা। এ ছাড়া আর্থিক সেবা ও দ্রুত বিক্রীত ভোক্তা পণ্যের খাতে বাণিজ্যিক সুযোগ সম্পর্কে সচেতনতা তৈরিতে এই গবেষণা সাহায্য করবে। এই গবেষণার অন্যতম সুপারিশ হলো এসব মাইক্রো-মার্চেন্টদের চাহিদামাফিক ডিজিটাল ব্যবস্থা, ঋণ ও ব্যাংকিং সুবিধা চালু করার ওপর গুরুত্ব দেওয়া।



গবেষণা পরিচিতি

বাংলাদেশের মাইক্রো-মার্চেন্টদের ওপর বিস্তৃত গবেষণা এটিই প্রথম। এই গবেষণায় মূলত খুচরা ব্যবসা খাতকে যুক্ত করা হয়েছে। নির্দিষ্ট করে বললে এই গবেষণা করা হয়েছে প্রধানত গ্রামীণ এলাকায় ব্যবসা করছে এমন দ্রুত বিক্রি হওয়া ভোক্তাপণ্য (এফএমসিজি) বিক্রেতাদের নিয়ে। এই গবেষণার মাধ্যমে এ বিষয়ক উপাত্তের ঘাটতি মেটানো হয়েছে এবং বাজারের আকার, মাইক্রো-মার্চেন্টদের কার্যক্রমের ধরন এবং কর্মসংস্থান ও উদ্যোক্তা সৃষ্টির ক্ষেত্রে সুযোগের ওপর নজর দেওয়া হয়েছে। বাংলাদেশের খুচরা ব্যবসা খাতে নিযুক্ত মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি সম্পর্কে স্পষ্ট ও স্বচ্ছ উপাত্ত সরবরাহের মাধ্যমে জাতিসংঘের পুঁজি উন্নয়ন তহবিল বা ইউএন ক্যাপিটাল ডেভেলপমেন্ট ফান্ড (ইউএনসিডিএফ) আশা করছে যে নীতিনির্ধারক, ব্যবসায়িক অংশীদার ও উন্নয়ন সহযোগীদের পক্ষ থেকে এই বিষয়ে আরও বেশি আগ্রহ সৃষ্টি ও পদক্ষেপ গ্রহণে সহায়তা হবে।

এই গবেষণার মাধ্যমে ইউএনসিডিএফ খুচরা মাইক্রো-মার্চেন্ট সম্পর্কে ধারণা প্রদানে অবদান রাখবে। বিষয়টি ইউএনসিডিএফের উদ্দেশ্যের সঙ্গে সংগতিপূর্ণ। এই উদ্দেশ্যের মধ্যে রয়েছে বিনিয়োগ, ব্যবসা উদ্ভাবন এবং নীতিগত সংস্কার ত্বরান্বিত করা যেন নারী, এবং ক্ষুদ্র ও উদীয়মান ব্যবসার জন্য অর্থনৈতিক অংশগ্রহণ ও সুযোগ সম্প্রসারিত হয়।

এই গবেষণা সম্ভব হয়েছে ইউএনসিডিএফের ‘মার্চেন্টস ডেভেলপমেন্ট ড্রাইভিং রুরাল মার্কেটস’ প্রকল্পের মাধ্যমে। ইউরোপীয় ইউনিয়ন অন্তর্ভুক্তিমূলক ও টেকসই বাজারের মাধ্যমে দারিদ্র্যবিমোচন (প্রিজম) কার্যক্রমের আওতায় এই প্রকল্পের অর্থায়ন করেছে। ওআরজি-কোয়েস্ট রিসার্চ লিমিটেডকে গবেষণার নকশা প্রণয়ন ও উপাত্ত সংগ্রহের দায়িত্ব দিয়েছিল ইউএনসিডিএফ। ওআরজি-কোয়েস্ট রিসার্চ লিমিটেড একটি নমুনা কাঠামো প্রণয়ন করে। এর ভিত্তিতে প্রতিষ্ঠানটি সারা দেশে থেকে বাছাই করে ২ হাজার ১০০ খুচরা মাইক্রো-মার্চেন্টদের স্যাম্পল হিসেবে গ্রহণ করে, মাঠপর্যায়ে উপাত্ত সংগ্রহের কাজ সম্পন্ন করে, এবং এই প্রাথমিক গবেষণা থেকে প্রাপ্ত উপাত্ত সংকলনের কাজ করে। বেশির ভাগ উপাত্ত বিশ্লেষণ করেছে ও আরজি-কোয়েস্ট রিসার্চ লিমিটেড। পর্যালোচনার কাজটি করেছে ইউএনসিডিএফ।

জাতিসংঘের পুঁজি উন্নয়ন তহবিল (ইউএনসিডিএফ)-এর সংক্ষিপ্ত পরিচিতি

বিশ্বের ৪৭টি স্বল্পোন্নত দেশে দরিদ্রদের জন্য ইউএনসিডিএফ সরকারি-বেসরকারি অর্থায়নের কাজ করে থাকে। ইউএনসিডিএফ তার ক্যাপিটাল ম্যান্ডেটের আওতায় 'লাস্ট মাইল' অর্থায়ন মডেল দিয়ে থাকে, যা সরকারি-বেসরকারি সম্পদ উন্মুক্ত করার কাজ করে, বিশেষ করে দেশীয় পর্যায়ে। এর উদ্দেশ্য হলো দারিদ্র্য হ্রাস করা এবং স্থানীয় অর্থনৈতিক উন্নয়নে সহায়তা করে। ইউএনসিডিএফের অর্থায়ন মডেলটি দুটো চ্যানেলের মাধ্যমে কাজ করে থাকে। এর প্রথমটি হলো আর্থিক অন্তর্ভুক্তি। এর মাধ্যমে স্থানীয় অর্থনীতিতে অংশগ্রহণের লক্ষ্যে ব্যক্তি, পরিবার ও ক্ষুদ্র ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের জন্য সুযোগ বৃদ্ধি পায় এবং দারিদ্র্য থেকে বেরিয়ে আসা ও তাদের আর্থিক জীবন ব্যবস্থাপনায় প্রয়োজনীয় উপকরণ দিয়ে থাকে। দ্বিতীয়টি হলো স্থানীয় অর্থনৈতিক সম্প্রসারণ ও টেকসই উন্নয়ন জোরদার করার ক্ষেত্রে কীভাবে দেশীয় বিনিয়োগের মাধ্যমে সরকারি-বেসরকারি অর্থায়ন পরিচালিত হতে পারে তা দেখানো। ইউএনসিডিএফ এই কাজ করে থাকে রাজস্ব বিকেন্দ্রীকরণ, উত্তাবনী পৌর অর্থায়ন ও কাঠামোবদ্ধ প্রকল্প অর্থায়নের মাধ্যমে। পরিবার, ক্ষুদ্র ব্যবসা ও স্থানীয় অবকাঠামোগত পর্যায়ে দরিদ্রদের জন্য যেভাবে অর্থায়ন কাজ করে, তা শক্তিশালী করার মাধ্যমে ইউএনসিডিএফ টেকসই উন্নয়ন লক্ষ্যমাত্রায় (এসডিজি) অবদান রাখে। এসডিজির ক্ষেত্রে ইউএনসিডিএফের মূল লক্ষ্য হলো দারিদ্র্যবিমোচন-সংক্রান্ত এসডিজির লক্ষ্যমাত্রা ১ এবং বাস্তবায়ন কৌশলসংক্রান্ত লক্ষ্যমাত্রা ১৭। ইউএনসিডিএফ এসডিজির অন্য লক্ষ্যমাত্রাগুলোতেও অবদান রাখে। সে ক্ষেত্রে লাস্ট মাইলে পৌঁছাতে যেসব উত্তাবনী অর্থায়ন মডেল রূপান্তরমূলক প্রভাব রাখে এবং সুবিধা-বঞ্চনা ও সুযোগপ্রাপ্তির বৈষম্য দূর করে, সেসব বাজার খাতকে ইউএনসিডিএফ চিহ্নিত করে থাকে।

বাংলাদেশে SHIFT-SAARC প্রকল্প পরিচিতি

দক্ষিণ এশীয় আঞ্চলিক সহযোগিতা সংস্থার (সার্ক) দেশগুলোয় ২০২১ সালের মধ্যে জীবিকা উন্নয়ন ও দারিদ্র্য হ্রাসকরণের লক্ষ্যে সার্কের শেপিং ইনক্লুসিভ ফাইন্যান্স ট্রান্সফরমেশন (শিফট) কর্মসূচির রূপরেখাটি একটি আঞ্চলিক বাজার সহজীকরণ উদ্যোগ। শিফট সার্কের লক্ষ্য হলো বিনিয়োগ, ব্যবসা উত্তাবন ও নীতি সংস্কার ত্বরান্বিত করার মাধ্যমে নারীদের জন্য অর্থনৈতিক অংশগ্রহণ ও সুযোগ সম্প্রসারিত করা এবং ক্ষুদ্র ও নতুন ব্যবসাগুলোকে প্রাতিষ্ঠানিকভাবে সক্রিয় এজেন্ট হতে সহায়তা করা।

সম্প্রতি বাংলাদেশে শিফট সার্ক বাস্তবায়িত হয়েছে। এখানে শিফট সার্কের দুটো প্রধান কাজের ধারা রয়েছে। প্রথমত, ডিজিটাল আর্থিক সেবার (ডিএফএস) বোধ ও ব্যবহার ত্বরান্বিত করা যেন বৃহত্তর ডিজিটাল আর্থিক অন্তর্ভুক্তির প্রয়োজনীয়তার ব্যাপারে মনোযোগ দেওয়া যায়। দ্বিতীয়ত, 'মার্চেন্ট ডেভেলপমেন্ট ড্রাইভিং রুরাল মার্কেট' প্রকল্পের মাধ্যমে খুচরা মাইক্রো-মার্চেন্টদের প্রবৃদ্ধি ও প্রতিযোগিতা সক্ষমতা বৃদ্ধি করা। এই কাজ করার ক্ষেত্রে শিফট সার্ক ডিজিটাল আর্থিক সেবা সম্পর্কে সচেতনতা ও চাহিদা বৃদ্ধি করে থাকে। আর তা করা হয় যোগাযোগ, অ্যাডভোকেসি ও শিল্প-বিষয়ক গবেষণার মাধ্যমে। এ ছাড়া শিফট সার্ক মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণির জন্য ডিজিটাল প্রযুক্তির সম্প্রসারণ ঘটায়। এই সম্প্রসারণের লক্ষ্যে শিফট সার্ক উত্তাবন এবং খুচরা ও আর্থিক সেবা শিল্প খাতের মধ্যে সংযোগ উৎসাহিত করে থাকে।

সূচিপত্র

টেবিল, চিত্র ও সমীকরণের তালিকা	vi
সংক্ষিপ্ত শব্দ ও আদ্যক্ষর দিয়ে গঠিত সংক্ষিপ্ত শব্দের তালিকা	vii
লেখকস্বত্ব	viii
কৃতজ্ঞতা স্বীকার	viii
গবেষণার সারসংক্ষেপ	IX
গবেষণার প্রধান ফলাফল	x
গবেষণা পদ্ধতি	XIII
উদ্দেশ্য	xiii
গুণগত ও পরিমাণগত গবেষণা	xiii
মাইক্রো-মার্চেন্টদের পাঁচটি শ্রেণিবিভাগ	xiv
গবেষণার সীমাবদ্ধতা	xv
ভূমিকা : বাংলাদেশে মাইক্রো-মার্চেন্টদের বাজার কত বড়?	১
মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা	২
বার্ষিক কেনাবেচার (টার্নওভার) হিসাবে বাজারের আকার	২
এই খাতে যুক্ত মানুষের সংখ্যা	৩
নারী মাইক্রো-মার্চেন্ট	৩
বার্ষিক পণ্যতালিকা বা ইনভেন্টরির মূল্য	৩
ক্রেডিট মার্কেটের পরিধি	৩
অধ্যায় ১ : জনসংখ্যাতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য	৪
নমুনার মিশ্রণ	৪
বয়সের মিশ্রণ	৫
মূল বৈশিষ্ট্য	৫
নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য	৭

অধ্যায় ২ : মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসা পরিচালনার পদ্ধতি	৮
দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের সাপ্লাই চেইনে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ যেভাবে মানানসই গ্রাহক	৯
প্রচলিত বিক্রয় পণ্য	১০
পণ্যের সংগ্রহ ও ক্রয় নির্দেশ	১১
বিক্রয় ও পণ্যতালিকা	১১
ট্রেড লাইসেন্স	১৩
নথি সংরক্ষণ	১৩
মুঠোফোনের ব্যবহার	১৪
কর্মসংস্থান	১৪
অধ্যায় ৩ : অর্থায়ন ও ডিজিটাল আর্থিক সেবার সুবিধা	১৫
ব্যাংক অ্যাকাউন্ট থাকা	১৬
ঋণ পাওয়ার সুবিধা	১৭
ঋণের পরিমাণ	১৭
মুঠোফোনে আর্থিক সেবার ব্যবহার	১৮
বীমার সুবিধা	১৯
অধ্যায় ৪ : আকাঙ্ক্ষা ও প্রতিবন্ধকতা	২০
ব্যবসা বৃদ্ধিকরণ	২১
ব্যবসা ও আর্থিক ব্যবস্থাপনার দক্ষতা উন্নীত করা	২১
আরও বেশি ঋণ	২২
বকেয়া আদায়	২২
যাতায়াত	২২
অধ্যায় ৫ : সুপারিশ	২৪
দ্রুত বিক্রীত ভোক্তা পণ্য খাতের জন্য সুপারিশ	২৪
আর্থিকসেবার প্রযুক্তিসহ (ফিনটেক) ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম উন্নয়নকারীদের জন্য সুপারিশ	২৫
আর্থিক সেবা খাতের জন্য সুপারিশ	২৫
নীতিনির্ধারকদের জন্য সুপারিশ	২৬
গবেষকদের জন্য সুপারিশ	২৬
মন্তব্য	২৭

টেবিল, চিত্র ও সমীকরণের তালিকা

টেবিল ১ :	মাইক্রো-মার্চেন্টদের পাঁচটি শ্রেণিবিভাগ	xiii
টেবিল ২ :	বাংলাদেশে দোকানের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী খুচরা ব্যবসা প্রতিষ্ঠান	২
টেবিল ৩ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বাজারের আকার	৩
টেবিল ৪ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী গড় বয়স	৫
টেবিল ৫ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী গড় পরিবার বা খানার আকার	৫
টেবিল ৬ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী ব্যবসার বয়স	৬
টেবিল ৭ :	দৈনিক ২.৫ মার্কিন ডলারের নিচে জীবনযাপন করা মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা	৬
টেবিল ৮ :	‘পাঁচটি সবচেয়ে বেশি বিক্রীত পণ্য’ গ্রন্থে মাইক্রো-মার্চেন্টদের উত্তর	১০
টেবিল ৯ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী গড় মাসিক বিক্রির পরিমাণ	১১
টেবিল ১০ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী গড় মাসিক পণ্যতালিকা	১১
টেবিল ১১ :	‘আপনার কি ট্রেড লাইসেন্স আছে?’ প্রশ্নের জবাবে ব্যবসায়ীদের উত্তর	১৩
টেবিল ১২ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী মুঠোফোন থাকা মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা	১৩
টেবিল ১৩ :	যাদের মুঠোফোন আছে তাদের মধ্যে স্মার্টফোন থাকা মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা	১৪
টেবিল ১৪ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী ব্যাংক অ্যাকাউন্ট	১৬
টেবিল ১৫ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী ঋণ উত্তোলনের উৎস	১৬
টেবিল ১৬ :	প্রত্যেকমাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী গড় ব্যবসায়িক ও ব্যক্তিগত ঋণের পরিমাণ	১৭
টেবিল ১৭ :	এমএফএস অ্যাকাউন্ট থাকা মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা	
টেবিল ১৮ :	এমএফএস অ্যাকাউন্ট ব্যবসায়িক কাজে ব্যবহারকারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা (যে ৬২২ জন ক্ষুদ্র ব্যবসায়ী বলেছে যে তাদের এমএফএস অ্যাকাউন্ট আছে)	১৮
টেবিল ১৯ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী অর্থায়ন বিষয়ে প্রশিক্ষণের প্রয়োজনীয়তা	২১
টেবিল ২০ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী মার্কেটিং বিষয়ে প্রশিক্ষণের প্রয়োজনীয়তা	২১
টেবিল ২১ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী ব্যবসায়িক পরিকল্পনা বিষয়ে প্রশিক্ষণের প্রয়োজনীয়তা	২১
টেবিল ২২ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী অর্থায়নের প্রয়োজনীয়তা	২২
টেবিল ২৩ :	বিগত ২২ মাসে নেওয়া ব্যক্তিগত বা ব্যবসায়িক ঋণ	২২
টেবিল ২৪ :	‘গ্রাহকের কাছ থেকে বকেয়া আদায়ে আমার সমস্যা হয়েছে’ প্রশ্নে মাইক্রো-মার্চেন্টদের উত্তর	২৩
চিত্র ১ :	ভৌগোলিক ভাগ অনুযায়ী স্যাম্পলের মিশ্রণ (উত্তরদাতাদের সংখ্যায়)	৫
চিত্র ২ :	খুচরা ব্যবসা খাতে মাইক্রো-মার্চেন্টদের পূর্ববর্তী পেশা	৭
চিত্র ৩ :	বাংলাদেশে দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের সাপ্লাই চেইন	৯
চিত্র ৪ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী দৈনিক গড় গ্রাহকের সংখ্যা	১২
চিত্র ৫ :	প্রত্যেক মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী নিয়মিত গ্রাহকের শতাংশ	১২
সমীকরণ ১ :	মাইক্রো-মার্চেন্ট গোষ্ঠীর আকার	২
সমীকরণ ২ :	ক্ষুদ্র ব্যবসায় জড়িত জনবলের সংখ্যা (বেতনভুক্ত)	৩
সমীকরণ ৩ :	ক্ষুদ্র ব্যবসায় জড়িত জনবলের সংখ্যা (বেতনবিহীন)	৩
সমীকরণ ৪ :	ক্ষুদ্র ব্যবসায় জড়িত জনবলের সংখ্যা (বেতনভুক্ত ও বেতনবিহীন)	৩
সমীকরণ ৫ :	ক্ষুদ্র ব্যবসায় জড়িত নারীর সংখ্যা	৩
সমীকরণ ৬ :	পণ্যতালিকার মূল্য	৩
সমীকরণ ৭ :	ক্রেডিট মার্কেটের আকার	৩

শব্দসংক্ষেপ ও আদ্যক্ষর দিয়ে গঠিত সংক্ষিপ্ত শব্দ

বিডিটি	বাংলাদেশি টাকা
ডিএফএস	ডিজিটাল ফিন্যান্সিয়াল সার্ভিস
ইউ	ইউরোপীয় ইউনিয়ন
এফএমসিজি	ফাস্ট মুভিং কনজুমার গুডস (দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য)
এফএসপি	ফিন্যান্সিয়াল সার্ভিস প্রোভাইডারস
জিডিপি	গ্রস ডমেষ্টিক প্রডাক্টস (মোট দেশীয় উৎপাদন)
এইচএইচ	হাউসহোল্ড (খানা বা পরিবার)
এমএফএস	মোবাইল ফিন্যান্সিয়াল সার্ভিস (মুঠোফোনে আর্থিক সেবা)
এমএফআই	মাইক্রোফাইন্যান্স ইনস্টিটিউশন (ক্ষুদ্র ঋণ প্রতিষ্ঠান)
এমএমডিআরএম	মাইক্রো মার্চেন্টস ড্রাইভিং রুরাল মার্কেটস
পিপিআই	পভার্টি প্রবাবিলিটি ইনডেক্স
পিআরআইএসএম	পভার্টি রিডাকশন থ্রু ইনক্লুসিভ অ্যান্ড সাসটেইনেবল মার্কেটস
আরএমজি	রেডিমেড গার্মেন্টস (তৈরি পোশাক)
এসএইচআইএফটি	শেপিং ইনক্লুসিভ ফাইন্যান্স ট্রান্সফরমেশন (শিফট)
সার্ক	সাউথ এশিয়ান অ্যাসোসিয়েশন ফর রিজিওনাল কো-অপারেশন
এসআরএস	স্ট্র্যাটিকফাইয়েড র্যান্ডম স্যাম্পলিং
ইউএনসিডিএফ	ইউনাইটেড নেশন্স ক্যাপিটাল ডেভেলপমেন্ট ফান্ড

দুটি মুদ্রা দেখানো হয়েছে : মার্কিন ডলার (৳) ও বাংলাদেশি টাকা (বিডিটি)
এই প্রতিবেদনে যে বিনিময় হার দেখানো হয়েছে : মার্কিন ডলার ১ = বিডিটি ৮২

লেখকস্বত্ব

অ্যানা ক্লিনসিক এ্যানড্রিউস (Ana Klincic Andrews) পিএইচডি ও জামিদ আলিগিশেভ (Zamid Aligishiev) যৌথভাবে এই গবেষণা প্রবন্ধ লিখেছেন। তাঁদের সহায়তা করেছেন ইউএনসিডিএফের মোবশ্বিরা রহমান ও মোহাম্মদ মোয়াজ জলিল। এখানে যেসব দৃষ্টিভঙ্গি উঠে এসেছে, সেগুলো একান্তই লেখকদের ব্যক্তিগত। এগুলোকে ইউএনসিডিএফ, ইউএনডিপি, জাতিসংঘের সদস্যরাষ্ট্র বা তাদের অংশীদারদের দৃষ্টিভঙ্গি হিসেবে ধরে নেওয়া যাবে না। এই গবেষণা প্রতিবেদনটি বাংলায় অনুবাদ করেছেন জনাব খন্দকার সাখাওয়াত আলী, সমাজতাত্ত্বিক, গবেষক এবং উন্নয়ন কর্মী। অনুবাদ সম্পাদনা ও চূড়ান্ত করেছেন জনাব মো: আশ্রাফুল আলম, কান্ট্রি লিড-ডিজিটাল, ইউএনসিডিএফ। এছাড়াও প্রতিবেদন চূড়ান্তকরণে সহায়তা করেছেন তাহসিন ইফনুর সাঈদ, তাসনুভা সিনহা এবং কামরুল হাসান।

কৃতজ্ঞতা স্বীকার

ইউরোপীয় ইউনিয়ন এবং বিল ও মেলিন্ডা গেটস ফাউন্ডেশনের সদয় সহায়তার কারণে এই প্রতিবেদন প্রকাশ করা সম্ভব হলো।

গবেষণা পরিকল্পনা ও মাঠপর্যায়ে উপাত্ত সংগ্রহের কাজ তদারক করেছেন :
মনঞ্জরুল হক (ওয়ার্জি-কোয়েস্ট রিসার্চ লিমিটেড)

মূল প্রতিবেদন যৌথ পর্যালোচনা ও মন্তব্য দিয়েছেন:

আশ্রাফুল আলম (ইউএনসিডিএফ), গালিব আজিম (ইউএনসিডিএফ), ফকরুল আহসান ভূঁইয়া (প্রাণ-আরএফএল গ্রুপ), উজমা চৌধুরী (প্রাণ-আরএফএল গ্রুপ), রবিন গ্রাভেস্টিন পিএইচডি (ইউএনসিডিএফ), রাজিব কুমার গুপ্ত (ইউএনসিডিএফ), জাকিরুল ইসলাম (মাইক্রোসেভ), জাহিদ পারভেজ (এফএইচআই ৩৬০), মো. ফরহাদ উদ্দিন (ডিনেট) এবং সায়েরা ইউনুস পিএইচডি (বাংলাদেশ ব্যাংক)।

নকশা, বিন্যাস ও প্রচ্ছদ : কারেন লিজে, হাইব্রিড ক্রিয়েটিভ
সম্পাদনা সহযোগিতা : বিয়ন্ড জারগন এলএলসি

গবেষণা পরিচালনের দেখভাল করার জন্য বিশেষ ধন্যবাদ পাবেন জিয়াউল হক মুক্তা এবং নকশা তদারকির জন্য কামরুল হাসান

স্বত্ব : ইউএনসিডিএফ

সারসংক্ষেপ

বাংলাদেশে খুচরা ব্যবসার চালচিত্র বদলে যাচ্ছে। একসময় ভাবা হয়েছিল, এই খাত আর বাড়বে না। কিন্তু ২০১২-২০১৩ সাল থেকে প্রতিবছর বাংলাদেশের বার্ষিক গড় জিডিপিতে খুচরা ব্যবসার পরিমাণ ১৩ শতাংশ। সে হিসাবে এ খাতের সঙ্গে তৈরি পোশাকশিল্প খাতের তুলনা করা যায়। কারণ, তৈরি পোশাকশিল্প খাতও ২০০৭ থেকে ২০১৬ সাল পর্যন্ত বার্ষিক ১২.৮৪ শতাংশ হারে বৃদ্ধি পেয়েছিল। বাংলাদেশের পরবর্তী প্রবৃদ্ধি খাতে মূল নায়ক হিসেবে খুচরা ব্যবসা খাতের মাইক্রো-মার্চেন্টদের আবির্ভূত হওয়ার সম্ভাবনা আছে।

রাস্তার পাশে বা পাড়া-মহল্লায় অসংখ্য মুদির দোকান থাকে। তাই ব্যক্তিগতভাবে খুচরা একজন মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসার আকার হতে পারে অনেক ছোট। কিন্তু সমষ্টিগতভাবে এই ব্যবসায়ীরা একটি বিশাল বড় বাজার শক্তির প্রতিনিধিত্ব করে। এক হিসাবে দেখা গেছে, বার্ষিক বিক্রির হিসাবে ২০১৮ সালে মোট বাজারের আকার ছিল ১৮.৪২ বিলিয়ন মার্কিন ডলার। মাইক্রো-মার্চেন্টগণ দৈনিক গ্রাহকদের সঙ্গে লাখ লাখবার লেনদেন করে থাকে। যেহেতু তারা সবখানে উপস্থিত, তাই লাখ লাখ গ্রাহকের কাছে পৌঁছানোর ক্ষেত্রে এবং ব্র্যান্ড ও গ্রাহক আনুগত্য তৈরিতে তারা গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠছে। বিশাল প্রবহমান ক্রেতাপ্রার্থীর কাছে পৌঁছাতে ক্রমাগতভাবে বিভিন্ন শিল্পপ্রতিষ্ঠান এসব মাইক্রো-মার্চেন্টদের ওপর নির্ভর করছে। আর্থিক সেবা খাত তাদের সঞ্চয় ও ক্রেডিট পণ্য প্রদান করতে পারে এবং ডিজিটাল আর্থিক সেবা বিস্তৃত করতে পারে। দ্রুত বিক্রি হওয়া ভোক্তাপণ্যের কোম্পানিগুলো তাদের পণ্য ক্ষুদ্র ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে আরও বেশি ক্রেতার কাছে পৌঁছাতে পারে। এ ক্ষেত্রে তারা বিভিন্ন পণ্য যেমন তেল, চাল, তামাকজাত পণ্য, প্যাকেট বিস্কুট, স্যুপ, ফলের জুস, চা, কফি, চিনি, হাতে বানানো ক্রিম, ডিটারজেন্ট ও ক্যান্ডির ক্রেতাদের কাছে মাইক্রো-মার্চেন্টদের মাধ্যমে পৌঁছাতে পারে। একই সঙ্গে তারা মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসা সম্প্রসারণে সাহায্য করতে পারে।

তবে ব্যবসা সম্প্রসারণের ক্ষেত্রে উপাত্তের ঘাটতি একটি সমস্যা সৃষ্টি করে। সাধারণ খুচরা খাত সম্পর্কে, বিশেষ করে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সম্পর্কে খুবই সীমিত উপাত্ত থাকায়, আর্থিক খাত ও দ্রুত বিক্রি হওয়া ভোক্তাপণ্যের ব্যবসার শিল্প খাত এদের মূল্য বুঝতে পারে না। এ ছাড়া, অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধি ও উন্নয়নের ক্ষেত্রে এই খাত কত বেশি গতিসঞ্চার করতে পারে, তা নীতিনির্ধারকদেরও বুঝতে বেগ পেতে হয়। এই উপাত্ত ঘাটতি মেটানোর লক্ষ্যে, ইউএনসিডিএফ নয় মাসব্যাপী মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যাপারে একটি অনুসন্ধান চালিয়েছে। এই অনুসন্ধানের ফলাফলের মধ্যে 'বাংলাদেশের এফএমসিজি রিটেইল মাইক্রো-মার্চেন্ট খাতের চালচিত্র' শিরোনামের এই প্রতিবেদনও অন্তর্ভুক্ত। এই মূল্যায়নে একটি মিশ্র পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়েছে যেখানে সারা দেশের ২ হাজার ১০০ মাইক্রো-মার্চেন্টকে অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে।

প্রধান ফলাফল

১. বাজারের আকার ও সম্ভাবনা

২০১৮ সালে খুচরা ব্যবসা খাতের মাইক্রো-মার্চেন্টদের বার্ষিক কেনাবেচার (টার্নওভার) পরিমাণ ছিল ১৮.৪২ বিলিয়ন মার্কিন ডলার। বর্তমানে প্রায় ২ লাখ মানুষ সরাসরি মাইক্রো-মার্চেন্ট হিসেবে খুচরা ব্যবসা খাতে যুক্ত রয়েছে এবং প্রতিবছর প্রায় ৫০ হাজার মানুষ নতুন করে এই খাতে যুক্ত হচ্ছে। খুচরা খাতের মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি উদ্যোক্তা ও কর্মসংস্থান সৃষ্টি করছে এবং গ্রাহকদের সঙ্গে লেনদেনের মাধ্যমে প্রতিদিন লাখ লাখ মানুষের জন্য অর্থায়ন ও হিসাব খোলার চাহিদা তৈরি করছে।

১,৩১০,০০০

মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা



১৮.৪২ বিলিয়ন ডলার
বার্ষিক টার্নওভার

১৬.৭১ বিলিয়ন ডলার

বার্ষিক ইনভেন্টরির মূল্য

৪৪%

মাইক্রো-মার্চেন্ট ব্যবসার বার্ষিক বিক্রির পরিমাণ ১ হাজার ৯০০ মার্কিন ডলার

৫৬%

টার্নওভার ১ হাজার ৯০০ মার্কিন ডলারের কম

১,৯১৮,২০০



জন খুচরা খাতের ক্ষুদ্র ব্যবসায়ী শ্রেণি (মাইক্রো-মার্চেন্ট, এই খাতের চাকরিজীবী, অবৈতনিক পারিবারিক শ্রম)

৭৪,৯০৫

বেতনভুক্ত
সার্বক্ষণিক চাকরিজীবী

৭৪৩,৩০০

বেতনবিহীন
পারিবারিক কর্মী



৯৪,৮০০

নারী ক্ষুদ্র ব্যবসায় যুক্ত



৬৭৫,৭১৫

মাইক্রো-মার্চেন্ট
ঋণ গ্রহণ করে

৭৭৮ মিলিয়ন মার্কিন ডলার

ক্রেডিট মার্কেটের পরিমাণ



২. মাইক্রো-মার্চেন্টদের পরিচিতি

সাধারণত একজন মাইক্রো-মার্চেন্ট এমন এক পুরুষ, যার বয়স ৩৮ বছর এবং ৯ বছর বা তার চেয়ে কম সময় ধরে ব্যবসা পরিচালনা করছে। বেশির ভাগই শিক্ষিত এবং বাংলা পড়তে পারে।

গড় বয়স

৩৮ বছর

৩৫.২%

তরুণ মাইক্রো-মার্চেন্ট
(১৬ থেকে ৩০ বছরের
মধ্যে)

৬৫%

অন্তত প্রাথমিক শিক্ষা
শেষ করেছে

৮৪%

বিবাহিত

৯ বছর

গড় ব্যবসার বয়স

একটি ছোট দোকান চালানো তাদের আয়ের অন্যান্য উৎসের মধ্যে একটি মাইক্রো-মার্চেন্টদের অতিরিক্ত আয়ের উৎস রয়েছে

৬৫.৬%



কোনো না কোনো সময়ে
ট্রেড লাইসেন্স ছিল



বেশির ভাগই অন্যান্য কাজ থেকে
খুচরা ব্যবসায় যোগ দিয়েছে



৩. নারী মাইক্রো-মার্চেন্ট

ক্ষুদ্র ব্যবসায় যুক্ত নারীর সংখ্যা হিসাবমতে ৯৪ হাজার। খুচরা ক্ষুদ্র ব্যবসা নারীদের জন্য জীবিকা নির্বাহকারী কৃষি থেকে বের করে আনার একটি পথ হতে পারে, যেমনটি পুরুষের ক্ষেত্রে ঘটেছে। যদিও উপসংহার টানার মতো যথেষ্ট নারীর সাক্ষাৎকার নেওয়া সম্ভব হয়নি, কিন্তু ৩১ জন নারীর সঙ্গে কথা বলে জানা গেছে যে বেশির ভাগ নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের যা যা রয়েছে:



নারীরা অপ্রাতিষ্ঠানিক ব্যবসা পরিচালনা করে এবং অল্প কিছু নারীর ট্রেড লাইসেন্স আছে



নারীদের
প্রাতিষ্ঠানিক
শিক্ষা নেই



নারীরা সেসব ক্ষুদ্রঋণ প্রদানকারী প্রতিষ্ঠান থেকে ঋণ নেয়, যারা প্রথাগতভাবে শুধু নারী গ্রাহকদের সেবায় জোর দেয়

নারীদের ব্যাংক অ্যাকাউন্ট থাকার
হার খুব কম



নারীদের
মোবাইল
ফোন আছে,
কিন্তু ইন্টারনেট
সুবিধা নেই

এমএফএস অ্যাকাউন্টের সুবিধা
নারীদের কম

৪. দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য খাতের জন্য ব্যবসায়িক সুযোগ

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের ব্যবসা ও আয় বাড়াতে চায়। কিন্তু তারা বেশ কিছু প্রতিবন্ধকতার সম্মুখীন হয়। তাদের সবচেয়ে বড় প্রতিবন্ধকতা হলো ব্যবসায়িক কার্যক্রম উন্নত করার প্রয়োজনীয়তা। সে জন্য তাদের দরকার হয় ক্যাশ, ফর্দ (ইনভেন্টরি) ও অর্থায়ন ব্যবস্থাপনা। কিন্তু এরপরেই তাদের সবচেয়ে বড় প্রতিবন্ধকতা হলো অর্থায়নের সুযোগের অভাব। মাইক্রো-মার্চেন্টদের মধ্যে জরিপ করে দেখা যায় সবচেয়ে বেশি বিক্রীত পাঁচটি দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য হলো তামাকজাত পণ্য, তেল, চাল, প্যাকেট বিস্কুট ও ময়দা। সেসব বিবেচনায় দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের শিল্প এমন কিছু পদক্ষেপ নিতে পারে, যা এই শিল্প খাতকে যেমন উপকৃত করবে, তেমনি মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসাকেও বাড়তে সাহায্য করবে:

মাইক্রো-মার্চেন্টদের সঙ্গে অংশীদারত্বের মাধ্যমে ব্র্যান্ডের প্রতি আনুগত্য তৈরি ও সরাসরি ভোক্তার কাছে পৌঁছানো মাইক্রো-মার্চেন্টগণ লিখিত রেকর্ড রাখে খুম কম এবং পর্যবেক্ষণ ও সহজাত জ্ঞানের মাধ্যমে বিক্রির সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। তারা সচরাচর গ্রাহকের কাছে নতুন পণ্য বা ব্র্যান্ড পরিচিত করায় না। এর ফলে প্রবহমান বা দুর্গম গ্রাহকের কাছে পৌঁছাতে শিল্পগুলোকে (যেমন আর্থিক খাত ও দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের শিল্প) সুযোগ তৈরি করে দেয়।

প্রযুক্তি নির্মাতা ও আর্থিকসেবা প্রযুক্তির(ফিনটেকের) সঙ্গে অংশীদারত্বের মাধ্যমে মাইক্রো-মার্চেন্টদের জন্য স্টক অর্ডারিং প্রক্রিয়ার ডিজিটাইজেশন চালু করা

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের বকেয়া বিক্রির হিসাব রাখতে গিয়ে হিমশিম খায়। কিন্তু এই বিক্রির পরিমাণ প্রায় ৭৩.১ শতাংশ। বকেয়া বিক্রির রেকর্ড রাখার প্রক্রিয়াকে ডিজিটাল করার কথা বিবেচনা করা যেতে পারে। এ ক্ষেত্রে আর্থিক খাত, প্রযুক্তি সেবাদানকারী ও আর্থিকসেবার প্রযুক্তির সঙ্গে অংশীদারত্বের মাধ্যমে তা করা যায়। এর ফলে বিভিন্ন অফার দেওয়ার ক্ষেত্রে টাকা পরিশোধের পদ্ধতির যেমন উদ্ভাবন ঘটবে, তেমনি গ্রাহক ও মাইক্রো-মার্চেন্ট উভয়ের জন্যই সহজতর উপায়ে টাকা পরিশোধের ব্যবস্থা চালু করার ক্ষেত্রে উদ্ভাবন ঘটবে।

যেমন ব্যক্তির সঙ্গে ব্যবসায়ী/ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের (পারসন টু বিজনেস (পি২বি)) পেমেন্ট। এটা হতে পারে একটি মোবাইল প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে এবং বকেয়া বিক্রির রেকর্ড ব্যবহার করে একটি ক্রেডিট স্কোরিং সিস্টেম তৈরি করার মাধ্যমে। সাপ্লাই চেইনের সবই এই বকেয়া বিক্রির ডিজিটাল ব্যবস্থার মাধ্যমে লাভবান হবে। মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের গ্রাহকদের জন্য টাকা পরিশোধের মাধ্যম বাড়াতে পারবে, আর্থিক খাত টাকা পরিশোধের নতুন উপায় চালু করতে পারবে এবং বাজার দখলে সুযোগ আরও বাড়াতে পারবে। এ

ছাড়া দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের কোম্পানিগুলো আরও বেশি পণ্য বিক্রি করতে পারবে। কারণ, তখন মাইক্রো-মার্চেন্টগণ নতুন ঋণ পাওয়ার সুযোগ পেতে সক্ষম হবে।

ব্যবসা বিস্তৃত করার ক্ষেত্রে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সক্ষম করতে ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম চালু করা

ডিজিটাল সুবিধা কাজে লাগিয়ে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের ক্যাশ ব্যবস্থাপনা ও হিসাবরক্ষণ উন্নত করতে পারে এবং খরচও কমাতে পারে। এ ক্ষেত্রে বিশেষভাবে উল্লেখযোগ্য হলো স্মার্টফোন। এর ফলে দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের সাপ্লাই চেইনের কার্যক্রম উন্নত হবে এবং এসব পণ্যের কোম্পানিগুলোর জন্য গভীরতর বাজার দখল ও সহজতর বাজার সম্প্রসারণের সুযোগ তৈরি হবে। এর ফলে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের খুবই ছোট ব্যবসা প্রতিষ্ঠানকে বড় আকারের প্রতিষ্ঠানে পরিণত করতে পারবে (যেমন এর ফলে ব্যবসার প্রবৃদ্ধি ঘটবে)।

৬০-৮০% একটি মুদি দোকানের ৬০-৮০ শতাংশ পণ্যই দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য

৩,১৯৫ মার্কিন ডলার প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্টের গড় মাসিক বিক্রি
৪৯ থেকে ১২ হাজার ৮০৫ মার্কিন ডলারের মধ্যে

২,৮৮৭ মার্কিন ডলার মাইক্রো-মার্চেন্ট প্রতি গড় মাসিক ইনভেন্টরি

বেশির ভাগ অগ্রিম নগদ টাকা পরিশোধের মধ্যে **৬০%** পরিশোধ করে স্টকের কিস্তি হিসেবে

স্টক অর্ডারের সুযোগ : ব্যক্তিগতভাবে

জোগানদাতার ক্রেডিট :
শুধু সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ জোগানদাতার কাছ থেকে ক্রেডিট সুবিধা পায়

৪৩.১% গ্রাহক ক্রেডিট : গ্রাহকের কাছে ক্রেডিটের ভিত্তিতে দৈনিক বিক্রি

৯৮% মোবাইল ফোন আছে

৩০% স্মার্টফোন আছে

৫. আর্থিক সেবা খাতের জন্য ব্যবসার সুযোগ

মাইক্রো-মার্চেন্টদের বেশির ভাগই ব্যাংকিং সেবার সুবিধাবঞ্চিত। ৫৭ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্টের কোনো ব্যাংক অ্যাকাউন্ট নেই। নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যাংক অ্যাকাউন্ট থাকার হার আরও কম। এ ক্ষেত্রে আর্থিক সেবা খাতের পক্ষ থেকে অনেকগুলো পদক্ষেপ নেওয়ার সুযোগ রয়েছে :

মাইক্রো-মার্চেন্টদের জন্য ঋণবৃদ্ধি করা : বর্তমানে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ বেশির ভাগ ক্ষেত্রেই ক্ষুদ্রঋণ প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানগুলো থেকে ঋণপায়। তাদের ব্যবসা বিস্তৃত করতে হলে আরও বেশি অর্থসংস্থান তাদের করতে হবে।

বাজার আরও বাড়ানো ও এমএফএস অ্যাকাউন্টের ব্যবহার বাড়াতে দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের কোম্পানিগুলোর সঙ্গে অংশীদারত্ব তৈরি করা : প্রায় ৩০ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্টদের মোবাইল ফোনে আর্থিক সেবার অ্যাকাউন্ট রয়েছে। কিন্তু মাত্র ৫.৬ শতাংশ তাদের জোগানদাতার টাকা পরিশোধে সেই অ্যাকাউন্ট ব্যবহার করে। দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের কোম্পানি ও আর্থিক সেবা খাত একসঙ্গে মিলে এমএফএসের ব্যবহার বাড়াতে পারে। এর ফলে সবাই লাভবান হবে।

এমএফএসের মার্চেন্ট অ্যাকাউন্ট ব্যবহারের সুবিধার ব্যাপারে ধারণা বৃদ্ধি করা : যদিও অনেক মাইক্রো-মার্চেন্টগণ কার্যত আনুষ্ঠানিক ব্যবসায় জড়িত, কিন্তু তাদের কারোরই এমএফএস অ্যাকাউন্ট ছিল না। এমএফএস অ্যাকাউন্টের সুবিধা বোঝাতে পারলে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তা ব্যবহারে আগ্রহী হতে পারে।

৬. মাইক্রো-মার্চেন্টদের অগ্রগতিতে নীতিনির্ধারকদের ভূমিকা

এই গবেষণা ও অন্যান্য গবেষণার ফলাফলের ভিত্তিতে নীতিনির্ধারকদের পদক্ষেপ নিতে পরামর্শ দেওয়া হবে। নীতিনির্ধারকদের নিচের পদক্ষেপগুলো বিবেচনা করতে হবে :

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ যেসব প্রচলিত ঝুঁকির মধ্যে আছে তা সম্পর্কে আরও জানা : মাইক্রো-মার্চেন্টগণ সাধারণত বিভিন্ন অভিঘাতের (যেমন স্বাস্থ্য, মৃত্যু, ব্যবসার ক্ষতি ইত্যাদি) ক্ষেত্রে বিপন্ন থাকে। তাদের বিপন্নতাগুলো সম্পর্কে সঠিক ধারণা থাকলে প্রচলিত ঝুঁকি মোকাবিলায় নীতি গ্রহণ করা সহজ হবে এবং আর্থিক খাতও সঠিক আর্থিক উপায় খুঁজে বের করতে পারবে।

ছোট ব্যবসাকে ডিজিটাল ব্যবস্থায় উন্নীত করা : নীতিনির্ধারকরা যদি মার্চেন্ট এমএফএস অ্যাকাউন্ট বিস্তৃতির জন্য জাতীয়ভাবে একটি পদক্ষেপ নেয়, তাহলে তা উন্নীতকরণে সহায়তা করবে। এর ফলে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সঙ্গে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের (বি২বি) টাকা পরিশোধ ডিজিটাল পদ্ধতিতে করা যাবে এবং তা অনেক খাতের জন্য লাভজনক হবে।

খুচরা খাতে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সম্ভাবনার স্বীকৃতি দেওয়া : নীতিনির্ধারকদের নিশ্চিত করতে হবে যেন খুচরা ব্যবসা খাত ক্রমাগতভাবে উদ্ভাবন করতে পারে (যেমন ই-কমার্স) এবং এই খাতের প্রবৃদ্ধি ও উদ্ভাবন নিশ্চিত করতে নীতি গ্রহণ করতে হবে।

মাইক্রো-মার্চেন্টদের সম্পর্কে দৈনন্দিন উপাত্ত তৈরি করতে হবে : খুচরা খাত সম্পর্কে প্রাত্যহিক উপাত্ত থাকলে তা এই খাতের বাজারের আকার ও প্রবৃদ্ধি সম্পর্কে সঠিক ধারণা প্রদান করতে সক্ষম হবে। মাইক্রো-মার্চেন্ট সম্পর্কে আরও গভীর বিশ্লেষণ প্রয়োজন। সে ক্ষেত্রে আয় ও লিঙ্গভেদে উপাত্ত হাজির করতে হবে।



মূলত ব্যক্তিগত কাজে ব্যাংক অ্যাকাউন্ট ব্যবহৃত হয়



৬৮%

ক্ষুদ্রঋণ প্রতিষ্ঠানের কাছ থেকে ধার নেয়

১৩%

যাদের ব্যাংক অ্যাকাউন্ট আছে, তাদের মধ্যে ১৩ শতাংশ ব্যাংক থেকে ধার নেয়



ইনস্যুরেন্স আছে ১ শতাংশের কম

গবেষণার পদ্ধতি সম্পর্কে মন্তব্য

উদ্দেশ্য

বাংলাদেশে মাইক্রো-মার্চেন্টদের অবস্থা মূল্যায়নের জন্য এই গবেষণার তিনটি উদ্দেশ্য ছিল :

১. মাইক্রো-মার্চেন্ট বাজার খাতের বৈশিষ্ট্য বর্ণনা করা এবং এর আয়তন সম্পর্কে ধারণা লাভ করা;
২. বাজারের এই অংশে অপ্রকাশ্য প্রয়োজনীয়তা ও সুযোগ চিহ্নিত করা; এবং
৩. মাইক্রো-মার্চেন্ট সম্পর্কে উপাত্ত প্রদান করার মাধ্যমে আর্থিক খাত ও দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের শিল্প এবং সরকারকে এই খাতের ব্যবসায়িক সুযোগ ও চাহিদা চিহ্নিত করতে সহায়তা করা।

এই লক্ষ্যগুলো পূরণে ওআরজি-কোয়েস্ট রিসার্চ লিমিটেড নামে একটি বাংলাদেশি জাতীয় পর্যায়ের গবেষণা প্রতিষ্ঠানকে দায়িত্ব দিয়েছিল ইউএনসিডিএফ। উদ্দেশ্য ছিল মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণির একটি পর্যালোচনা করা। এই গবেষণায় গুণগত ও সংখ্যাতাত্ত্বিক উভয় পদ্ধতিই ব্যবহার করা হয়েছে। এর ফলে খুচরা ব্যবসা খাত, বিশেষ করে দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য ব্যবসায় জড়িত মাইক্রো-মার্চেন্টদের সম্পর্কে প্রাথমিক জ্ঞান পাওয়া যায়। যে বিষয়গুলো এই গবেষণায় দেখা হয়েছে তা হলো জনমিতি (বয়স, লিঙ্গ, বৈবাহিক অবস্থা, শিক্ষা, খানা বা পরিবারের আয়তন এবং আয়ের উৎস); ব্যবসা পরিচালনা (বিক্রয়, ইনভেন্টরি, ট্রেড লাইসেন্স, কর্মী ও ব্যবসায়িক অনুশীলন); সক্ষমতা বৃদ্ধির চাহিদা, আর্থিক হিসাবরক্ষণের অভ্যাস, আর্থিক সেবা খাতের সুযোগ ও ব্যবহার (ক্রেডিট, সঞ্চয় ও বীমা); জোগানদাতাদের সঙ্গে আচরণ; মুঠোফোনে আর্থিক সেবার ব্যবহার এবং মার্চেন্ট অ্যাকাউন্ট; এবং বিভিন্ন সমিতির সদস্যপদ।

এই গবেষণার উদ্দেশ্যে : তাদেরকেই শুধু মাইক্রো-মার্চেন্ট হিসেবে চিহ্নিত করা হয়েছে, যারা '১৫ জনের বেশি কর্মী নিয়োগ করেনি এবং ১০ লাখ টাকার বেশি সম্পদ যাদের নেই। সম্পদ হিসাবের ক্ষেত্রে জমি ও ভবন বাদ যাবে।' এই চিহ্নিত করার কাজটি করা হয়েছে ২০১৬ সালের জাতীয় শিল্পনীতি অনুযায়ী। ৩ এই সংজ্ঞা ছাড়াও এই গবেষণায় যেসব মাইক্রো-মার্চেন্টকে স্যাম্পল হিসেবে নেওয়া হয়েছে, তারা একান্তভাবে খুচরা ব্যবসা খাতে জড়িত ছিল।

এই পর্যালোচনায় সারা দেশের ২ হাজার ১০০ খুচরা ব্যবসা খাতের মাইক্রো-মার্চেন্টদেরকে নমুনা হিসেবে নেওয়া হয়েছে এবং একটি মিশ্র পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়েছে। দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের ব্যবসায় জড়িত মাইক্রো-মার্চেন্টদের ওপর বিশেষভাবে জোর দেওয়া হয়েছে।

গুণগত ও সংখ্যাতাত্ত্বিক গবেষণা

দুটি ধাপে গবেষণাটি পরিচালিত হয়েছে :

গুণগত ও সংখ্যাতাত্ত্বিক। সামগ্রিক গবেষণাটি পরিচালিত হয়েছে ১০ মাসব্যাপী। ২০১৭ সালের জুলাইয়ে শুরু হয়ে ২০১৮ সালের মার্চ মাসে শেষ হয়েছে। গুণগত ধাপের (ধাপ-১) উদ্দেশ্য ছিল বাংলাদেশে দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য খাত এবং বাজারে যেসব অংশীজন রয়েছে, তাদের সম্ভাব্য প্রতিবন্ধকতা সম্পর্কে একটি গভীর ধারণা পাওয়া। এই কাজ করা হয়েছে মার্কেট ম্যাপিং ও ভ্যালু চেইন বিশ্লেষণের মাধ্যমে। এই ধাপের কাজ চলেছে ২০১৭ সালের জুলাই থেকে নভেম্বর পর্যন্ত। এই ধাপে ৬৪ জন উত্তরদাতার মতামত নেওয়া হয়েছে। এই ধাপে সুগভীর সাক্ষাৎকার, দলীয় আলোচনা, পর্যবেক্ষণ, ফটোভয়েস, একই বিষয়ের অনেকগুলো আলাদা গবেষণার উপাত্ত খতিয়ে দেখা (মেটা অ্যানালিসিস) ও প্রমাণাদি সমন্বয়ের পদ্ধতির সংমিশ্রণ করা হয়েছে।

সংখ্যাভিত্তিক জরিপ (ধাপ-২) পরিচালিত হয়েছে ২০১৭ সালের নভেম্বর ও ২০১৮ সালের মার্চ মাসের মধ্যে। জরিপটি সারা দেশে পরিচালিত হয়েছে। এই গবেষণায় শহর ও গ্রামীণ উভয় এলাকা অন্তর্ভুক্ত ছিল, কিন্তু মহানগর ও বিভাগীয় শহর বাদ দেওয়া হয়েছিল। শহর এলাকায় মহল্লা বা কমিউনিটিভিত্তিক নমুনা নেওয়া হয়েছে আর গ্রামীণ এলাকায় নেওয়া হয়েছে গ্রামভিত্তিক। শহর ও গ্রামের নমুনা বন্টনের অনুপাত ছিল ২৫ : ৭৫। ২ হাজার ১০০ জন উত্তরদাতাকে বাছাই ও সাক্ষাৎকার নিতে গবেষকেরা স্ট্র্যাটিফায়েড র্যান্ডম স্যাম্পলিং (এসআরএস) পদ্ধতি ও স্নোবল স্যাম্পলিং (snowball sampling) পদ্ধতি ব্যবহার করেছেন।

মাইক্রো-মার্চেন্টদের পাঁচটি শ্রেণিবিভাগ

গভীর বিশ্লেষণের জন্য মাইক্রো-মার্চেন্টদের পাঁচটি শ্রেণিতে বিভক্ত করা হয়েছে। এর ফলে গবেষকেরা একদিকে যেমন প্রতিটি উপশ্রেণির নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্যের ওপর জোর দিতে পেরেছে, তেমনি এই শ্রেণিগুলোর মধ্যে কোনো বড় ভিন্নতা থাকলে তা তুলে আনতে পেরেছে। গড় মাসিক টার্নওভারকে একটি মাধ্যম হিসেবে ব্যবহার করে ব্যবসার আয়তন বোঝার চেষ্টা করা হয়েছে এবং এর ভিত্তিতেই মাইক্রো-মার্চেন্টদের পাঁচটি শ্রেণিতে বিভক্ত করা হয়েছে। ‘উচ্চশ্রেণির ২০ শতাংশের আয়ের পরিমাণ’ নামক বৈশ্বিক ব্যাংক উন্নয়ন সূচক দ্বারা অনুপ্রাণিত হয়ে এই পদ্ধতি নেওয়া হয়েছে। মাইক্রো-মার্চেন্টগণ কোনো একক গোষ্ঠী নয়। তাদের মধ্যে ভিন্নতা রয়েছে। এই গবেষণায় পাঁচটি স্বতন্ত্র মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণির ওপর জোর দেওয়া হয়েছে।

গড় বার্ষিক কেনাবেচার (টার্নওভার) হিসাব অনুযায়ী মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসার আয়তন (নমুনা=২ হাজার ১০০)		
গ্রুপ-১	সর্বনিম্ন ২০ শতাংশ	মাসিক বিক্রয় ৫০ হাজার টাকা পর্যন্ত
গ্রুপ-২	চতুর্থ ২০ শতাংশ	মাসিক বিক্রয় ৫০ হাজার ১ টাকা থেকে ৭৫ হাজার টাকা পর্যন্ত
গ্রুপ-৩	তৃতীয় ২০ শতাংশ	মাসিক বিক্রয় ৭৫ হাজার ১ টাকা থেকে ১ লাখ টাকা পর্যন্ত
গ্রুপ-৪	দ্বিতীয় ২০ শতাংশ	মাসিক বিক্রয় ১ লাখ ১ টাকা থেকে ১ লাখ ৬০ হাজার টাকা পর্যন্ত
গ্রুপ-৫	সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ	মাসিক বিক্রয় ১ লাখ ৬০ হাজার ১ টাকার বেশি

টেবিল ১ : মাইক্রো-মার্চেন্টদের পাঁচটি শ্রেণিবিভাগ

ধাপ	গ্রুপ-১ সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ	সর্বনিম্ন ২০ শতাংশ গ্রুপ-২	চতুর্থ ২০ শতাংশ গ্রুপ-৩	তৃতীয় ২০ শতাংশ গ্রুপ-৪	দ্বিতীয় ২০ শতাংশ গ্রুপ-৫
ব্যবসার আয়তন (মাসিক বিক্রয়)	৫০ হাজার টাকা পর্যন্ত	৫০ হাজার ১ টাকা থেকে ৭৫ হাজার টাকা পর্যন্ত	৭৫ হাজার ১ টাকা থেকে ১ লাখ টাকা পর্যন্ত	১ লাখ ১ টাকা থেকে ১ লাখ ৬০ হাজার টাকা পর্যন্ত	১ লাখ ৬০ হাজার ১ টাকার বেশি
বয়স	৩৯	৩৯	৩৭	৩৭	৩৬
ব্যবসার বয়স	৮.৪	৮.৫	৮.৯	৮.৫	১০.৩
# দৈনিক গ্রাহকসংখ্যা	৭৬	৮৭	১০৪	১১৬	১২৮
গড় মাসিক বিক্রয়	৬৪৩৬	৬৭৮৫	৬১,০৯২	৬১,৬২৭	৬৩,১৯৫
গড় মাসিক ইনভেন্টরি	৬৪১২	৬৭০৬	৬১,০০৬	৬১,৪৬৫	৬২,৮৮৭
% টেড লাইসেন্স থাকা	৪৩%	৬২%	৭০%	৭১%	৮৬%
% ব্যাংক অ্যাকাউন্ট থাকা	৩৩%	৪০%	৪২%	৪৭%	৫৬%
% যারা ব্যাংক থেকে ধার নেয়	৭.৪%	১০.৩%	১৩%	১৯%	১৭.৭%
% যারা এমএফআই থেকে ধার নেয়	৭৪.৩%	৬৭%	৭০%	৬২%	৬৭%
গড় ব্যবসায়িক ঋণের পরিমাণ	৬৫৯৯	৬৮৮১	৬৯৮৪	৬১,৪৩৯	৬১,৮৬৮
% যাদের আরও ঋণ দরকার	৯৬%	৯৪%	৯৩%	৯৩%	৯০%
% যাদের এমএফএস অ্যাকাউন্ট আছে	২৪.৬%	৩০.২%	২৮.১%	৩০.০%	৩৫.৬%

গবেষণার সীমাবদ্ধতা

গবেষণার নকশার কথা বিবেচনা করে তিনটি সম্ভাব্য সীমাবদ্ধতা তুলে ধরা হলো। প্রথমত, স্ট্যাটিফায়েড র্যান্ডম স্যাম্পলিং (এসআরএস) পদ্ধতিতে নিশ্চিত করা হয় যে নমুনার জনসংখ্যার প্রতিটি উপশ্রেণির যথাযথ প্রতিনিধিত্ব রয়েছে। এর ফলে এসআরএস পদ্ধতিতে জনসংখ্যার আওতা ভালোভাবে পূরণ হয়। কারণ, স্যাম্পলিংয়ে উপশ্রেণির সবার প্রতিনিধিত্ব নিশ্চিত করার ওপর গবেষকদের নিয়ন্ত্রণ থাকে। তবে, এসআরএস পদ্ধতিতে জনসংখ্যার কোনো অংশের প্রতিনিধিত্ব কম হলে তা পুষিয়ে নেওয়া যায় না। বাংলাদেশের মতো দেশে খুচরা ব্যবসার দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের খাতে নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা খুব কম। ফলে যেই স্যাম্পল তৈরি করা হয়েছে, তাতে পর্যাপ্ত পর্যবেক্ষণ যুক্ত হয়েছে তা বলা যায় না। ফলে এটিকে প্রতিনিধিত্বশীল বলে দাবি করা যায় না। ওআরজি-কোয়েস্ট রিসার্চ লিমিটেডের ডেটাসেটে ২ হাজার ১০০ উত্তরদাতার^৪ মধ্যে মাত্র ৩১ জন নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদেরকে বাছাই করা গেছে। একজন নারী মাইক্রো-মার্চেন্ট যথাযথ পরিচিতি পরিসংখ্যানগতভাবে তৈরি করার জন্য এই নমুনা যথেষ্ট নয়। তেমনি জেডার ভিন্নতাও চিহ্নিত করা সম্ভব নয়। ভবিষ্যৎ গবেষণায় একটি বিকল্প নমুনায়ন পদ্ধতি ব্যবহার করতে হবে, যেন নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের ওপর জোর দেওয়া যায় এবং গবেষণার এই ঘাটতি পূরণ করা যায়।

দ্বিতীয়ত, মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসার অপ্রাতিষ্ঠানিক ও আধুপ্রাতিষ্ঠানিক ধরন এবং তাদের সঠিক নিবন্ধনের ঘাটতি বিবেচনায়, উত্তরদাতা বাছাইয়ের ক্ষেত্রে স্নোবল (snowball) পদ্ধতি অন্যতম উৎকৃষ্ট পদ্ধতি। তবে স্নোবল স্যাম্পলিং পদ্ধতিতে সম্ভাব্য পক্ষপাতের ঝুঁকি থেকে যায়। কারণ, একজন উত্তরদাতার নির্দেশনার ভিত্তিতে আরেকজন উত্তরদাতা বাছাইয়ের পদ্ধতি র্যান্ডম না হওয়ার সম্ভাবনা খুব বেশি। এর ফলে কিছু অতিরিক্ত উদ্বেগ তৈরি হয়, যেমন নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের প্রতিনিধিত্ব কম হওয়া। কারণ, একজন পুরুষ মাইক্রো-মার্চেন্টের জন্য আরেকজন পুরুষ ব্যবসায়ীকে বাছাই করার সম্ভাবনাই বেশি। এ ছাড়া স্নোবল স্যাম্পলিং পদ্ধতিতে দারিদ্র্যসীমার নিচে থাকা মাইক্রো-মার্চেন্টদের অনুপাতকে প্রভাবিত করতে পারে। এমনটা হবে যদি মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের নিজেদের

জীবনযাত্রার সমমানের মাইক্রো-মার্চেন্টদেরকে বাছাই করে। তৃতীয়ত, পভার্টি প্রবাবিলিটি ইনডেক্স (পিপিআই) পদ্ধতিতে ৫১০টি দারিদ্র্যবিষয়ক প্রশ্নমালা ও লুকআপ টেবিলের ভিত্তিতে একটি নির্দিষ্ট দারিদ্র্যসীমার নিচে জীবনযাপনকারী শ্রেণিকে বাছাই করা হয়েছে। এই পদ্ধতি যারা তৈরি করেছেন তারা এই এটিও তৈরি করেছেন। লজিস্টিক রিগ্রেশনের^৫ একটি ভার্সন ব্যবহার করে এই টেবিলগুলো গণনা করা হয়। আর এর হিসাব নেওয়া হয়েছে ২০১০ সালের খানা আয়-ব্যয় জরিপের উপাত্ত থেকে। এই পিপিআই টেবিলগুলো ব্যবহার করে গবেষণা দল স্বীকার করেছে যে দারিদ্র্যের সম্ভাবনা এবং এই ১০ প্রশ্ন সম্পর্কে ব্যবসায়ীদের উত্তরের মধ্যে সম্পর্ক থেকে যে চিত্র পাওয়া যায় তা ২০১০ সালের বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে। একই চিত্র ২০১৮ সালে থাকবে, এমন নিশ্চয়তা নেই। তবে পিপিআই পদ্ধতির ফলে সম্পূর্ণ দারিদ্র্যবিষয়ক জরিপ না করেও ব্যবসায়ীদের মধ্যে দারিদ্র্যসীমার একটি সূচক তৈরি করা সম্ভব হয়। এই প্রতিবেদনে একটি বিষয় অনুমান করা হয়েছে। আরও সুনির্দিষ্ট ফলাফলের জন্য আরও নির্দিষ্ট গবেষণার প্রয়োজন।

চতুর্থত, এই গবেষণায় শুধু দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের ব্যবসার সঙ্গে জড়িত খুচরা খাতের ব্যবসায়ীদের অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে। এই মাইক্রো-মার্চেন্টগণ মূলত গ্রামীণ এলাকার। মাত্র ২৫ শতাংশ নমুনা নেওয়া হয়েছে শহর এলাকা থেকে। ফলে, ফলাফল ও সুপারিশ শুধু বাজারের এই নির্দিষ্ট অংশের মতামত প্রতিফলিত করে। এমন হতে পারে যে অন্যান্য খাতের মাইক্রো-মার্চেন্টদের (যেমন সেবা, কৃষি) ভিন্ন পরিচিতি ও অভিজ্ঞতা থাকতে পারে। সুতরাং এই গবেষণার ফলাফল অন্যান্য খাতের মাইক্রো-মার্চেন্টদের ক্ষেত্রে প্রযোজ্য হবে না।

ভূমিকা : বাংলাদেশে মাইক্রো-মার্চেন্টদের বাজার কত বড়?

বাংলাদেশে খুচরা ব্যবসার চালচিত্র বদলে যাচ্ছে। দীর্ঘদিন ধরে ভাবা হয়েছে যে এই খাতের বিস্তৃতির সুযোগ খুব কম। কিন্তু ২০১২-১৩^৭ সাল থেকে বাংলাদেশের মোট দেশজ উৎপাদনে (জিডিপি) খুচরা খাতের বার্ষিক অবদান গড়ে ১৩ শতাংশ। সে হিসাবে এই খাতকে তৈরি পোশাকশিল্প খাতের সঙ্গে তুলনা করা যায়। কারণ, তৈরি পোশাকশিল্প খাতও ২০০৭ থেকে ২০১৬ সাল পর্যন্ত গড়ে ১২.৮৪ শতাংশ হারে প্রতিবছর বৃদ্ধি পেয়েছে। বাংলাদেশের পরবর্তী সমৃদ্ধ খাত হওয়ার সম্ভাবনা রয়েছে এই খুচরা ব্যবসা খাতের। খুচরা খাতের মাইক্রো-মার্চেন্টদের শ্রেণি বৃদ্ধি পাচ্ছে। ২০১৮ সালে এই শ্রেণির বার্ষিক টার্নওভার ছিল ১৮.৪২ বিলিয়ন ডলার। প্রায় ২০ লাখ লোক সরাসরি ক্ষুদ্র ব্যবসার সঙ্গে জড়িত এবং প্রতিবছর আরও ৫০ হাজার লোক এই খাতে নতুন করে যুক্ত হচ্ছে। এর ফলে বাংলাদেশে ক্রমবর্ধমান উদ্যোক্তা ও কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টির সম্ভাবনা দেখা যায়। খুচরা ব্যবসা বাংলাদেশের একটি প্রথাগত ব্যবসা। এই ব্যবসায় পুরুষেরাই মূলত যুক্ত। বেশির ভাগ খুচরা মুদিদোকানের পরিচালনা ও মালিকানা পুরুষদের হাতেই থাকে। এসব দোকান ছোট আকারে খোলা জায়গায় সাময়িক

সময়ের জন্য যেমন খোলা হয়, তেমনি বড় আকারের পাশ্চাত্যের অনুকরণে সুসজ্জিত সুপারমার্কেটও দেখা যায়। বেশির ভাগ (প্রায় ৭০ শতাংশ^৮) দোকানই এখন পর্যন্ত তথাকথিত মুদিদোকান। এগুলো সাধারণত রাস্তার পাশে বা পাড়ার গলির ছোট দোকান। দীর্ঘদিন ধরে এসব দোকানে ফলমূল, সবজি বিক্রি হয়ে আসছে। কিন্তু এখন এসব দোকানে বিভিন্ন ধরনের স্থানীয় ও আমদানি করা দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের সমারোহ দেখা যায়। এর ফলে বাংলাদেশের জনসংখ্যাতাত্ত্বিক বদল চোখে পড়ে। বোঝা যায়, জনসংখ্যার বড় অংশ দারিদ্রের জাঁতাকল থেকে বের হয়ে আসছে এবং নিম্নমধ্যবিত্ত দেশের মর্যাদা পেতে যাচ্ছে। সব জায়গায় সহজলভ্য হওয়ায় এই মুদিদোকানগুলো লাখ লাখ গ্রাহকের কাছে পৌঁছাতে পারে। এ ছাড়া ব্র্যান্ডের প্রতি গ্রাহকদের আনুগত্য তৈরিতেও তারা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। ক্রমবর্ধমানভাবে আর্থিক খাত ও দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য খাত এই অনাবিকৃত গ্রাহকদের কাছে পৌঁছাতে মাইক্রো-মার্চেন্টদের দ্বারস্থ হচ্ছে।

১,৩১০,০০০ মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা



১৬.৭১ বিলিয়ন

মার্কিন
ডলার



১৮.৪২ বিলিয়ন

মার্কিন
ডলার

বার্ষিক ইনভেন্টরী মূল্য

বার্ষিক টার্নওভার

৪৪% মাইক্রো-মার্চেন্টদের বার্ষিক বিক্রয়
১৯ হাজার মার্কিন ডলারের বেশি

৫৬% মাইক্রো-মার্চেন্টদের টার্নওভার
১৯ হাজার মার্কিন ডলারের কম

১,৯১৮,২০০

জন লোক ক্ষুদ্র ব্যবসা খাতে যুক্ত
(মাইক্রো-মার্চেন্ট, কর্মী, বেতনবিহীন পারিবারিক শ্রম)

৭৪,৯০৫

বেতনভুক্ত
সার্বক্ষণিক কর্মী

৭৪৩,৩০০

বেতনবিহীন
পারিবারিক কর্মী



৯৪,৮০০

নারী মাইক্রো-মার্চেন্টের
সঙ্গে যুক্ত



৫০,০০০

নতুন লোক প্রতিবছর
এই খাতে যুক্ত হয়

৬৭৫,৭১৫

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ ঋণ
গ্রহণ করেছে



ক্রেডিট মার্কেট : ৭৭৮ মিলিয়ন

মার্কিন ডলার

মাইক্রো-মার্চেন্টদের প্রতিষ্ঠান লোন নিয়ে চলছে, যার মানে
দাঁড়ায় মাইক্রো-মার্চেন্টদের মধ্যে অর্থায়নের ব্যাপক
চাহিদা রয়েছে

তবে, ব্যবসা সম্প্রসারণের পথে বাধা হয়ে দাঁড়িয়েছে উপাত্তের ঘাটতি।

খুচরা খাত, বিশেষ করে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সম্পর্কে অত্যন্ত সীমিত উপাত্ত থাকার ফলে আর্থিক খাত ও দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের খাত এসব মাইক্রো-মার্চেন্টদের সম্ভাবনা ঠিকঠাক বুঝতে পারে না। তা ছাড়া নীতিনির্ধারকেরাও বুঝতে পারে না কীভাবে এই খাত অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধি ও উন্নয়ন ত্বরান্বিত করতে পারে। উপাত্তের এই ঘাটতি কাটিয়ে ওঠার লক্ষ্যে জাতিসংঘের পুঁজি উন্নয়ন তহবিল বা ইউএনসিডিএফ মাইক্রো-মার্চেন্টদের শ্রেণির ওপর নয় মাসব্যাপী অনুসন্ধান চালিয়েছে।

এই গবেষণার তিনটি উদ্দেশ্যের মধ্যে একটি ছিল বাজারের এই অংশের বৈশিষ্ট্য চিত্রিত করা এবং এর আয়তন সম্পর্কে ধারণা পাওয়া (এর পাশাপাশি আর্থিক খাত, দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের শিল্প এবং সরকারকে এই খাতের সুযোগ ও চাহিদা সম্পর্কে উপাত্ত দিয়ে সাহায্য করা)। তবে, মাইক্রো-মার্চেন্টদের বাজারের আকার সম্পর্কে তথ্য খুব কম বা একদম নেই। এ জন্য প্রতিবেদনের এই অংশে গবেষণার চুম্বকংশ ও পর্যবেক্ষণগুলো দেওয়া হলো।

মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা

সর্বশেষ অর্থনৈতিক শুমারি^{১০} অনুযায়ী বাংলাদেশে প্রায় ১ লাখ ১০ হাজার মাইক্রো-মার্চেন্ট রয়েছে। তারা খুচরা ব্যবসা খাতে দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য বিক্রি করে থাকে। এই শুমারি থেকে দেখা যায়, ২০০৩ সালে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা ছিল ৬ লাখ ৮০ হাজার, যা ২০১৩ সালে এসে দাঁড়িয়েছে ১১ লাখে।^{১১} এ থেকে দেখা যায়, খুচরা ব্যবসা খাতে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা বছরে ২.৫ শতাংশ যৌগিক হারে বৃদ্ধি পাচ্ছে। ২০০৩ থেকে ২০১৩ সাল পর্যন্ত গড়ে ৪২ হাজার নতুন মাইক্রো-মার্চেন্টগণ প্রতিবছর এই খাতে ঢুকেছে। এই সময়কালে নতুন মাইক্রো-মার্চেন্টদের গড় সংখ্যা থেকে গবেষক দল অনুমান করেছে যে ২০১৪ থেকে ২০১৮ সাল

পর্যন্ত সময়কালে অতিরিক্ত আরও ২ লাখ ১০ হাজার মাইক্রো-মার্চেন্টদের হয়েছে। সুতরাং ২০১৮ সালে সামগ্রিকভাবে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা হবে প্রায় ১৩ লাখ ১০ হাজার। যেহেতু এই সংখ্যা একটি অনুমিত হিসাব, তাই প্রতিবেদনের এই অংশে অন্যান্য সব সূচক উপস্থাপন করার সময় আমরা ২০১৩ সাল পর্যন্ত মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা হিসাব করতে একটি কাছাকাছি পূর্ণ সংখ্যা ধরে নিয়েছি, আর তা হলো ১১ লাখ।

আগেই বলা হয়েছে যে এই গবেষণায় মাইক্রো-মার্চেন্টদের পাঁচটি উপভাগে বিভক্ত করা হয়েছে। তাই পরবর্তী কাজ হলো মাইক্রো-মার্চেন্টদের প্রতিটি উপভাগের জন্য বাজারের আকার হিসাব করা। দেখা যায় বার্ষিক ১ লাখ ৬০ হাজার টাকা (১ হাজার ৯০০ মার্কিন ডলার) টার্নওভার যেসব মাইক্রো-মার্চেন্টগণ রয়েছে, তারা মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণির ৪৪ শতাংশ। বাকি ৫৬ শতাংশের বার্ষিক টার্নওভার রয়েছে ১ হাজার ৯০০ মার্কিন ডলারের কম। আমরা যেই ফর্মুলাটি ব্যবহার করেছি তা হলো ১১ লাখকে ২ হাজার ১০০ দিয়ে ভাগ করেছি। এর ফলাফল যা হয় তাকে '১' সংখ্যা দিয়ে উপাত্ত বিন্যাসে উপস্থাপন করা হয়েছে।^{১২}

সমীকরণ ১ : মাইক্রো-মার্চেন্ট গোষ্ঠীর আকার

$$\text{গ্রুপ X-এর জন্য পর্যবেক্ষণের সংখ্যা} \times \frac{১,১০০,০০০}{২,১০০}$$

বার্ষিক বিক্রয় টার্নওভারের হিসাবে বাজারের আকার

ইউএনসিডিএফের পর্যালোচনা থেকে মাইক্রো-মার্চেন্টদের মাসিক গড় বিক্রয় (১ লাখ ১৪ হাজার ৪০০ টাকা, ১ হাজার ৩৯৫ মার্কিন ডলার) ক্ষুদ্র ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা (২০১৩ সালের হিসাবে) দ্বারা গুণন করা হয়েছে। আমাদের হিসাবমতে ২০১৮ সালে বার্ষিক বিক্রয় টার্নওভারের পরিমাণ ১৮.৪২ বিলিয়ন মার্কিন ডলার।

টেবিল ২ : বাংলাদেশে দোকানের ধরন অনুযায়ী খুচরা ব্যবসা প্রতিষ্ঠান

দোকানে ধরন	# প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা	% পরিমাণ
মুদিদোকানের খুচরা বিক্রয় ও সাধারণ বিক্রয়	১,০৪৪,৮৯৭	৯৪.৭৪%
কনফেকশনারি পণ্যের খুচরা বিক্রয়	৫০,০১৭	৪.৫৪%
স্টল ও মার্কেটে খাদ্য, পানীয় ও তামাকজাত পণ্যের খুচরা বিক্রয়	৪,২৪৫	০.৩৮%
বিশেষায়িত দোকানে খুচরা হিসেবে পানীয় বিক্রয়	৩,১৬৯	০.২৯%
বিশেষায়িত নয় এমন দোকানে অন্যান্য খুচরা বিক্রয়	৫৩১	০.০৫%
মোট	১,১০২.৮৫৯	১০০%

উৎস : অর্থনৈতিক শুমারি ২০১৩^{১১}

টেবিল ৩ : প্রতি মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি অনুযায়ী বাজারের আকার

ধাপ	বাজারের আকারের শতাংশ
সর্বনিম্ন ২০ শতাংশ	৬.৬%
চতুর্থ ২০ শতাংশ	১২.২%
তৃতীয় ২০ শতাংশ	১৪.৩%
দ্বিতীয় ২০ শতাংশ	২৩%
সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ	৪৩.৯%
মোট	১০০%

এ খাতে যুক্ত মানুষের সংখ্যা

সার্বক্ষণিক কর্মী : আমাদের হিসাবে দেখা যায়, বাংলাদেশে ৭৪ হাজার ৯০৫ জন লোক সার্বক্ষণিক মাইক্রো-মার্চেন্টদের কর্মী হিসেবে কাজ করছে। ডেটাসেটে আমরা একজন নির্দিষ্ট ক্ষুদ্র ব্যবসায়ী কর্তৃক নিযুক্ত কর্মীর সংখ্যা নিয়ে ৫২৩.৮১১৩ দিয়ে গুণন করি। তারপর এই ফলাফলকে নিচের সূত্র ব্যবহার করে যোগ করি (যেখানে আমাদের ডেটাসেটে মাইক্রো-মার্চেন্ট কর্তৃক নিযুক্ত কর্মীর সংখ্যা রয়েছে)।

সমীকরণ ২ : মাইক্রো-মার্চেন্ট খাতে যুক্ত মানুষের সংখ্যা (বেতনভুক্ত শ্রম)

$$523.81 \times \sum_{i=1}^{2100} EMP_i$$

বেতনবিহীন পারিবারিক শ্রম : আমাদের হিসাবমতে এই খাতে ৭ লাখ ৪৩ হাজার ৩০০ জন যুক্ত রয়েছে। এই সংখ্যার হিসাব কষতে আমরা ডেটাসেটে একজন নির্দিষ্ট মাইক্রো-মার্চেন্ট কর্তৃক নিযুক্ত লোকের সংখ্যা দিয়ে ৫২৩.৮১১৪ দিয়ে গুণন করেছি। তারপর নিচের সূত্র ব্যবহার করে তা যোগ করেছি (যেখানে আমাদের ডেটাসেটে মাইক্রো-মার্চেন্ট কর্তৃক নিযুক্ত বেতনবিহীন পারিবারিক সদস্যের সংখ্যা রয়েছে)।

সমীকরণ ৩ : মাইক্রো-মার্চেন্ট খাতে যুক্ত মানুষের সংখ্যা (বেতনবিহীন পারিবারিক শ্রম)

$$523.81 \times \sum_{i=1}^{2100} UFL_i$$

যুক্ত মানুষের সংখ্যা : আমাদের হিসাবমতে ১৯ লাখ ১৮ হাজার ২০০ মানুষ খুচরা খাতের ক্ষুদ্র ব্যবসার সঙ্গে যুক্ত রয়েছে। আমরা নিচের সূত্র ব্যবহার করেছি, যেখানে মাইক্রো-মার্চেন্ট কর্তৃক নিযুক্ত কর্মীর সংখ্যা, বেতনবিহীন পারিবারিক সদস্যের সংখ্যা রয়েছে। ১ বলতে মাইক্রো-মার্চেন্টদেরই বোঝানো হয়েছে।

সমীকরণ ৪ : মাইক্রো-মার্চেন্ট খাতে যুক্ত মানুষের সংখ্যা (বেতনভুক্ত ও বেতনবিহীন শ্রম)

$$523.81 \times \sum_{i=1}^{2100} (EMP_i + UFL_i + 1)$$

নারী মাইক্রো-মার্চেন্ট

যুক্ত নারীর সংখ্যা : আমাদের হিসাবমতে এই খাতে যুক্ত নারীর সংখ্যা ৯৪ হাজার ৮০০ জন। আমরা এর হিসাব করেছি নিচের সূত্র ব্যবহার করে। এখানে ব্যবসায়ীর জন্য কাজ করা নারী বেতনবিহীন পারিবারিক সদস্যের সংখ্যা এবং একটি দুই উপাদানে গঠিত চলক বা বাইনারি ভেরিয়েবল, যা ব্যবসায়ী নারী হলে হয় ১-এর সমমান আর অন্যথা হলে হয় ০-এর সমমান।

সমীকরণ ৫ : মাইক্রো-মার্চেন্ট খাতে যুক্ত নারীর সংখ্যা

$$523.81 \times \sum_{i=1}^{2100} (FUFL_i + I_i)$$

ইনভেন্টরির বার্ষিক মূল্য

আমাদের হিসাবমতে ইনভেন্টরির বার্ষিক মূল্য ১৬.৭১ বিলিয়ন ডলার। নিচের সূত্র ব্যবহার করে আমরা এই হিসাব করেছি :

সমীকরণ ৬ : ইনভেন্টরির মূল্য

$$\frac{Average\ monthly\ inventory \times 12 \times 2,100}{Exchange\ rate}$$

ক্রেডিট মার্কেটের পরিধি

আমাদের হিসাবমতে ২০১৮ সালে ৬ লাখ ৭৫ হাজার ৭১৫ জন মাইক্রো-মার্চেন্ট ঋণ নিয়েছে। আমরা নিচের সূত্র ব্যবহার করে এই হিসাব করেছি। মাইক্রো-মার্চেন্টদের যারা ব্যক্তিগত বা ব্যবসার জন্য ঋণ দুটোই গ্রহণ করে তাদের সংখ্যাকে ৫২৩.৮১ দিয়ে গুণন দিয়েছি। আমাদের হিসাবে আরও দেখা যায় যে এই খাতে ক্রেডিট মার্কেটের সর্বমোট পরিধি ৭৭৮ মিলিয়ন ডলার। আমরা নিচের সূত্র ব্যবহার করে এই হিসাব করেছি (এখানে মাইক্রো-মার্চেন্ট কর্তৃক ব্যবসায়িক ঋণ ও ব্যক্তিগত ঋণের পরিমাণের চিত্র পাওয়া যায়)।

সমীকরণ ৭ : ক্রেডিট মার্কেটের পরিধি

$$\frac{523.81 \times \sum_{i=1}^{2100} (PC_i + BC_i)}{Exchange\ rate}$$

অধ্যায় ১ : জনসংখ্যাতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য

আমাদের পর্যালোচনার ভিত্তিতে বেশ কিছু জনসংখ্যাতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য চিত্রিত করা যায়। সাধারণত একজন মাইক্রো-মার্চেন্ট মানে হলো পুরুষ, তার বয়স ৩৮ বছর এবং দৈনিক ২.৫ ডলারের কম আয় করে। সে বিবাহিত আর তার ব্যবসার বয়স নয় বছর। বেশির ভাগেরই শিক্ষাগত যোগ্যতা প্রাথমিক পর্যায় পর্যন্ত। মাধ্যমিক বা উচ্চতর শিক্ষা থাকার সম্ভাবনা কম। ব্যবসার আকার যেমনই হোক, সে প্রতিদিন দোকানে শ্রম দেয় এবং দৈনিক ১০২ জন গ্রাহকের কাছে পণ্য বিক্রি করে থাকে। বেশির ভাগই তার নিয়মিত গ্রাহক। মাসিক বিক্রয়ের পরিমাণ ১ হাজার ৩৯৫ ডলার।

নমুনার মিশ্রণ

বিদ্যমান খুচরা ব্যবসা রয়েছে এমন ২ হাজার ১০০ জন মাইক্রো-মার্চেন্টদের সঙ্গে গবেষণা দল কথা বলেছে। এরা সবাই সারা দেশে ছড়িয়ে-ছিটিয়ে থাকা মাইক্রো-মার্চেন্ট। তাদের মধ্যে ৯৮.৫ শতাংশই পুরুষ (n=২ হাজার ৬৯ জন) এবং মাত্র ১.৫ শতাংশ নারী (n=৩১ জন)। ফলে, এই গবেষণার ফলাফলে বাংলাদেশের পুরুষ মাইক্রো-মার্চেন্টদের জীবনচক্রই উঠে এসেছে। এদের মধ্যে ২৫ শতাংশ (n=৫২৫ জন) মাইক্রো-মার্চেন্ট গ্রামীণ এলাকার এবং ৭৫ শতাংশ (n=১ হাজার ৫৭৫ জন) শহর এলাকার।

মূল পর্যবেক্ষণসমূহ

মাইক্রো-মার্চেন্টদের জনসংখ্যাতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ বয়সে তরুণ

৩৫% ৩৫ শতাংশই তরুণ শ্রেণিভুক্ত (বয়স ১৬ থেকে ৩০ বছরের মধ্যে)



বেশির ভাগ মাইক্রো-মার্চেন্ট হলো পুরুষ নারী-পুরুষ সমতা এই খাতে এখনো বহু প্রতীক্ষিত খুচরা ব্যবসায় পুরুষদের আকর্ষণ একচেটিয়া



খুচরা খাতে উদ্যোক্তা হওয়ার এবং বিনিয়োগের যেমন সুযোগ আছে, তেমনি এক পেশা থেকে অন্য পেশায় যাওয়ার সুযোগও রয়েছে। মাইক্রো-মার্চেন্টদের অতীতের পেশা দেখলে দেখা যায়, তারা মূলত সার্বক্ষণিক চাকরি করত, বিদেশে অভিবাসী শ্রমিক ছিল, অকৃষি ও কৃষি খাতের শ্রমিক ছিল। কৃষি খাত থেকে আসা মাইক্রো-মার্চেন্টগণ সাক্ষাৎকারে বলেছে যে ক্ষুদ্র ব্যবসায় আসার ফলে তাদের জীবিকা উপার্জনে কৃষিকাজ করতে হচ্ছে না এবং বেশি পরিমাণে আয়ের সুযোগ হয়েছে। শিক্ষার্থীদের তুলনায় এসব খাতের মানুষই বেশির ভাগ খুচরা ব্যবসা খাতে এসেছে।



মাইক্রো-মার্চেন্টগণ শিক্ষিত এবং বাংলা পড়তে পারে।

দেশে ফেরত আসা বিদেশি শ্রমিকদের জন্য কৃষিকাজ থেকে সরে আসার অন্যতম পথ হলো ক্ষুদ্র ব্যবসা। এর ফলে সম্ভাব্য একটি অধিকতর লাভজনক ব্যবসায় তারা বিনিয়োগ করতে পারে। পূর্ণকালীন চাকরিজীবীদের জন্য নিজের একটি ব্যবসা প্রতিষ্ঠান খোলার একটি সুযোগ এই ক্ষুদ্র ব্যবসা।



মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে উপাত্ত

গড় বয়স
৩৮ বছর

৩৫.২%

তরুণ মাইক্রো-মার্চেন্ট (১৬ থেকে ৩০ বছর বয়সের মধ্যে)



৬৫%

অন্তত প্রাথমিক শিক্ষা সম্পন্ন করেছে



৮৪%

বিবাহিত



ব্যবসার গড় বয়স
৯ বছর



৬৫.৬%

ব্যবসার কোনো এক সময়ে ট্রেড লাইসেন্স ছিল

একটি ছোট দোকান চালানো যাদের আয়ের একটি উৎস : মাইক্রো-মার্চেন্টদের অতিরিক্ত আয়ের উৎস রয়েছে

৭৩.১%

বেশির ভাগই অন্যান্য কাজ থেকে খুচরা ব্যবসা খাতে এসেছে





চিত্র ১ : ভৌগোলিক ভাগ অনুযায়ী নমুনার মিশ্রণ (উত্তরদাতাদের সংখ্যার হিসাবে)

বয়সের মিশ্রণ

গড়ে মাইক্রো-মার্চেন্টদের বয়স ৩৮ বছর। সর্বোচ্চ ২০ শতাংশের বয়সের চেয়ে (৩৬ বছর) সর্বনিম্ন ২০ শতাংশের বয়স কিছুটা বেশি (৩৯ বছর)। প্রতি ৩ জন মাইক্রো-মার্চেন্টদের মধ্যে ১ জন তরুণ, যার পরিমাণ ৩৫.২ শতাংশ (এন=৭৪০)। তাদের বয়স ১৬ থেকে ৩০ বছরের মধ্যে। তাই তারা ‘তরুণ’ হিসেবে বিবেচিত।

মূল বৈশিষ্ট্য

শিক্ষা : মাইক্রো-মার্চেন্টদের ৬৫ শতাংশই অন্তত প্রাথমিক শিক্ষা সম্পন্ন করেছে। ৪ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্ট কোনো বিশ্ববিদ্যালয় থেকে স্নাতক বা স্নাতকোত্তর ডিগ্রি রয়েছে। ১৫ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্ট মাধ্যমিক শিক্ষা শেষ করার

পরেই শিক্ষা কার্যক্রম থেকে বারে পড়েছে এবং ১২ শতাংশ বারে পড়েছে প্রাথমিক শিক্ষা সমাপ্ত করেই। তবে ১১ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্টগণ কোনো প্রাতিষ্ঠানিক শিক্ষাই নেই। কিন্তু ৮৬ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্ট বাংলা পড়তে পারে।

বৈবাহিক অবস্থা/খানার আয়তন : বেশির ভাগ মাইক্রো-মার্চেন্ট বিবাহিত (৮৪ শতাংশ)। তাদের নিজেদের নিয়ে মাইক্রো-মার্চেন্টদের পরিবারে গড়ে ৬ জন করে সদস্য রয়েছে।

ব্যবসার বয়স : গড়ে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ অন্তত ৯ বছর ধরে ব্যবসার সঙ্গে যুক্ত, যদিও ৪৭ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্ট ব্যবসার বয়স ৫ বছর বা তার কম। সর্বোচ্চ শ্রেণির মাইক্রো-মার্চেন্টগণ সর্বনিম্ন শ্রেণির ব্যবসায়ীদের তুলনায় বেশি সময় ধরে ব্যবসার সঙ্গে যুক্ত।

টেবিল ৪ : মাইক্রো-মার্চেন্টদের প্রতিটি শ্রেণি অনুযায়ী গড় বয়স

পর্যায়/বয়স	সামগ্রিক	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
গড় বয়স ৩৮	৩৮	৩৯	৩৯	৩৭	৩৭	৩৬
উত্তরদাতার সংখ্যা	N=২,১০০	n=৪৪৩	n=৪৫৭	n=৩৮৪	n=৪১৪	n=৪০২

টেবিল ৫ : মাইক্রো-মার্চেন্টদের প্রতিটি শ্রেণি অনুযায়ী গড় পরিবারের আয়তন

পরিবারের আয়তন	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
গড় আয়তন	৫.৫৮	৫.১৬	৫.৪৫	৫.৫৯	৫.৫৬	৬.১৮
উত্তরদাতার সংখ্যা	N=২,১০০	n=৪৪৩	n=৪৫৭	n=৩৮৪	n=৪১৪	n=৪০২

টেবিল ৬ : মাইক্রো-মার্চেন্টদের প্রতিটি শ্রেণি অনুযায়ী গড় ব্যবসার বয়স

ব্যবসার বয়স	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
% যে মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসা ৫ বছর বা তার চেয়ে কম	৫২%	৫১%	৪৭%	৫০%	৩৬%
মাইক্রো-মার্চেন্টদের গড় বয়স	৮.৪%	৮.৫%	৮.৯%	৮.৫%	১০.৩%

টেবিল ৭ : দৈনিক ২.৫ ডলারের নিচে আয় করা মাইক্রো-মার্চেন্টদের শতাংশ

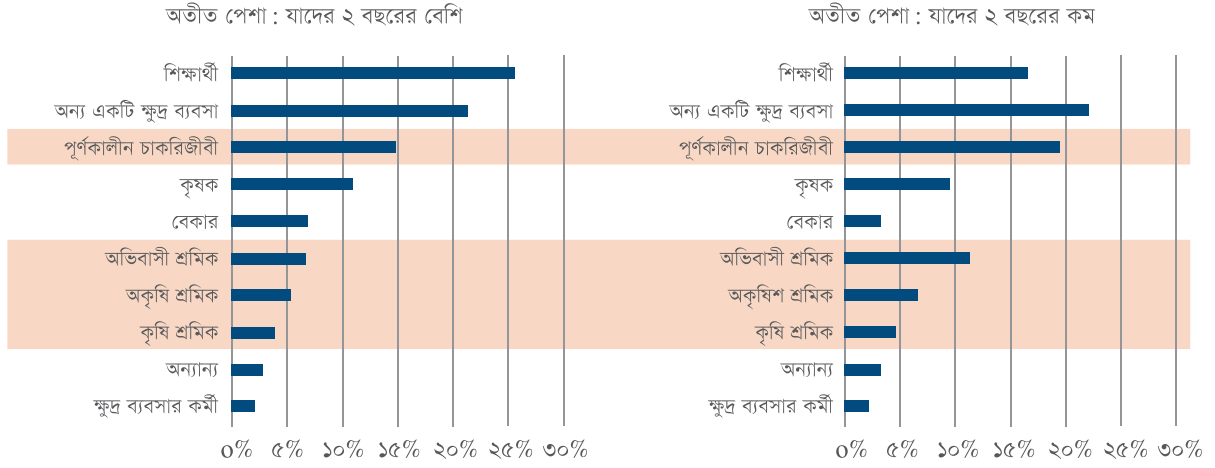
মাইক্রো-মার্চেন্টদের পরিবার পর্যায়ে দারিদ্র্যের সম্ভাবনা	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	দ্বিতীয় ২০%	তৃতীয় ২০%	চতুর্থ ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
% ১.২৫ ডলারের নিচে আয় করার সম্ভাবনা যাদের	১৩.৬%	১৫.৮%	১৪.৯%	১৩.২%	১২.৬%	১১.২%
% ২.৫ ডলারের নিচে আয় করার সম্ভাবনা যাদের	৬৭.৬%	৭১.৩%	৬৯.২%	৬৬.৮%	৬৬.৪%	৬৩.৭%

আয়ের উৎস : যেসব মাইক্রো-মার্চেন্টদের সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে, তাদের সবাই বলেছে যে তাদের আয়ের অন্যান্য উৎসের মধ্যে ক্ষুদ্র ব্যবসায় একটি। এ ছাড়া ৭১.১ শতাংশ উত্তরে বলেছে যে খুচরা ব্যবসার পাশাপাশি তাদের অন্যান্য আয়ের উৎস রয়েছে। এদের মধ্যে ৩৫.৯ শতাংশের কৃষি থেকে আয় হয়, ১১.৭ শতাংশ অন্য কারোর কাজ করে থাকে, ৮.৮ শতাংশ গবাদিপশু পালন করে, ৫.৯ শতাংশ পোলট্রির সঙ্গে যুক্ত, ৪.৮ শতাংশ রেমিট্যান্স পেয়ে থাকে এবং ৬ শতাংশের অন্যান্য আয়ের উৎস রয়েছে। মাইক্রো-মার্চেন্টগণ নিজে থেকে বলেছে যে এই খাতের ব্যবসা তাদের পরিবারের যাবতীয় চাহিদা মেটানোর জন্য যথেষ্ট নয়। এর ফলে অন্যান্য উৎস থেকেও তাদের আয় করতে হয়।

দারিদ্র্য : মাইক্রো-মার্চেন্টদের মধ্যে দারিদ্র্যের হার পরিমাপ করতে পটার্টি প্রবাবিলিটি ইনডেক্স (পিপিআই) ব্যবহার করা হয়েছে। ১৬ এই পদ্ধতিতে একটি পরিবারের বৈশিষ্ট্য ও সম্পদের মালিকানার ভিত্তিতে যাচাই করে দেখা যায় যে সেই পরিবারের দারিদ্র্যসীমার নিচে বসবাস করার সম্ভাবনা কতটুকু। জরিপের পরে, আমরা দেখেছি আমাদের নমুনার ৬৭.৬ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্টদের দৈনিক ২.৫ ডলারের নিচে আয় করার সম্ভাবনা রয়েছে। তবে, এই সংখ্যা সতর্কতার সঙ্গে বিবেচনা করতে হবে। ‘গবেষণার সীমাবদ্ধতা’ অংশে এর কারণ বলা হয়েছে।

মাইক্রো-মার্চেন্টদের পরিচিতি : কারা মাইক্রো-মার্চেন্ট হয়, তা অনুসন্ধান করতে গিয়ে ব্যবসার বয়স ২ বছরের কমের সঙ্গে আমরা ২ বছরের বেশি সময় ধরে ব্যবসা করে আসা মাইক্রো-মার্চেন্টদের তুলনা করেছি। যাদের ব্যবসার বয়স বেশি তাদের বেশির ভাগ ছিল শিক্ষার্থী এবং বিদ্যালয় জীবনের পরপরই ব্যবসা শুরু করেছে। অতিসম্প্রতি দেখা গেছে, সাবেক সার্বক্ষণিক চাকরিজীবী, অভিবাসী শ্রমিক,

অকৃষি ও কৃষি খাতের শ্রমিকেরা খুচরা ব্যবসা খাতের দিকে ঝুঁকিয়েছে। তবে এই ঝুঁকি সম্পর্কে আমাদের পর্যবেক্ষণের পক্ষপাত রয়েছে। আমরা শুধু তাদের উপাত্তই বিশ্লেষণ করেছি, যারা অন্য পেশা থেকে এই পেশায় এসে টিকে রয়েছে। যতক্ষণ আমরা এই খাতে এসে বারে পড়েছি এমন মাইক্রো-মার্চেন্টদের সাক্ষাৎকার নিতে না পারব, ততক্ষণ এই পেশা বদলের গতিশীলতা সম্পর্কে সঠিকভাবে কিছু বলা মুশকিল। তারপরও ইউএনসিডিএফের ফলাফলে দেখা যায় যে প্রোফাইল সম্ভবত পাল্টে যাচ্ছে। কেন তারা মাইক্রো-মার্চেন্ট হয়েছে প্রশ্নের জবাবে কৃষি খাত থেকে আসা ব্যবসায়ীরা বলেছে, এর ফলে তারা একদিকে যেমন জীবিকার জন্য কৃষিকাজ করা থেকে সরে আসতে পেরেছে, তেমনি আরও বেশি আয় করার সুযোগ পেয়েছে। অভিবাসী শ্রমিকদের জন্য এই খাতে ঢোকান ফলে কৃষিকাজ বাদ দেওয়া এবং অধিক লাভজনক ব্যবসায় বিনিয়োগ করার সুযোগ হয়েছে। সাবেক পূর্ণকালীন চাকরিজীবীদের জন্য এর ফলে নিজেদের একটি ব্যবসা শুরু করার সুযোগ হয়েছে।



চিত্র ২ : খুচরা খাতের মাইক্রো-মার্চেন্টদের অতীত পেশা

নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের বৈশিষ্ট্য

মোট ২ হাজার ১০০ জন মাইক্রো-মার্চেন্টগণ মধ্যে মাত্র ৩১ জন ছিল নারী উত্তরদাতা। নমুনার আকার খুব ছোট হওয়ার ফলে নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের সম্পর্কে চূড়ান্তভাবে কিছু বলা যেমন সম্ভব নয়, তেমন ফলাফলের সাধারণীকরণ করাও কঠিন। খুচরা খাতের যুক্ত নারীদের সংখ্যা বিবেচনায় (৯৪ হাজার ৮০০ জন), গবেষক দল উপাত্তের ঘাটতিকে চিহ্নিত করেছে এবং এ থেকে নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যাপারে

আলোচনার সূত্রপাত করেছে। ফলে তাদের ব্যাপারে আরও উপাত্ত সংগ্রহের প্রয়োজনীয়তা উঠে এসেছে। যেহেতু অনেক নিম্ন আয়ের নারীরা কৃষি খাতে কাজ করছে, তাই পুরুষের মতো নারীরাও জীবিকা নির্বাহের জন্য কৃষিকাজ থেকে খুচরা খাতের ক্ষুদ্র ব্যবসায় যুক্ত হয়ে তাদের পেশাগত রূপান্তর ঘটাতে পারে।

৩১ জন নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের সঙ্গে সাক্ষাৎকারে দেখা যায় যে নারী ব্যবসায়ীরা :



অপ্রাতিষ্ঠানিকভাবে ব্যবসা পরিচালনা করে এবং খুব কম সংখ্যকের ট্রেড লাইসেন্স রয়েছে



যেসব ক্ষুদ্রঋণ প্রদানকারী প্রতিষ্ঠান শুধু নারী গ্রাহকদের সেবা দিয়ে থাকে, তাদের কাছ থেকেই শুধু ঋণ পেয়েছে



অল্প প্রাতিষ্ঠানিক শিক্ষা রয়েছে



মুঠোফোন রয়েছে



ব্যাংক অ্যাকাউন্ট আছে খুব কম সংখ্যকের এবং ইন্টারনেটভিত্তিক ব্যাংকিং বা মুঠোফোনে আর্থিক সেবায় (এমএফএস) সীমিত আকারে সুযোগ রয়েছে

অধ্যায় ২ : মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসা পরিচালনা পদ্ধতি

মূল পর্যবেক্ষণ

ব্যবসা পরিচালনা



মাইক্রো-মার্চেন্টগণ সাধারণত তাদের নিয়মিত গ্রাহকদের কাছে দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য বিক্রি করে থাকে। বেচাবিক্রির ফর্দ তারা লিখে রাখেনা। কিন্তু বকেয়া বিক্রির হিসাব তারা নির্ভুলভাবে সংরক্ষণ করে রাখে। পণ্যের চাহিদা প্রস্তুত করার ক্ষেত্রে তারা গ্রাহকদের পূর্ববর্তী আচরণ পর্যবেক্ষণ করে, তাদের ক্রয়ক্ষমতা ও চাহিদা বিবেচনায় নেয়, এবং ভবিষ্যৎ গুদামজাত পণ্যের চাহিদা, বিক্রয় ও পণ্য পরিবর্তনের সময় পূর্বানুমান করার ক্ষেত্রে তারা নিজেদের সহজাত জ্ঞান কাজে লাগায়। এর ফলে গ্রাহকদের কাছে সচরাচর তারা নতুন অপরিষ্কৃত পণ্য বা ব্র্যান্ড পরিচয় করিয়ে দিতে চায় না। ফলে আর্থিক খাত ও দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের মতো যেসব শিল্প তাদের পণ্য ও সেবা সম্ভাবনাময় বা দুর্গম গ্রাহকদের কাছে পৌঁছে দিতে চায়, তারা মাইক্রো-মার্চেন্টদের কাজে লাগাতে পারে।



মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসা ব্যক্তিগতভাবে খুব ছোট হতে পারে, কিন্তু সামষ্টিকভাবে তারা এক বিরাট বাজার শক্তি। ২০১৮ সালে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সম্মিলিত বার্ষিক বিক্রয়ের পরিমাণ ১৮.৪২ বিলিয়ন মার্কিন ডলার। এই চিত্র থেকে প্রমাণিত হয় যে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ দৈনিক লাখ লাখ গ্রাহকের সঙ্গে লেনদেন করে থাকে।

এই খাতকে ডিজিটাল করা গেলে তা দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের খাতকে যেমন তাদের সাপ্লাই চেইন প্রক্রিয়া বাড়াতে সাহায্য করবে, তেমনি দরিদ্র মাইক্রো-মার্চেন্টদেরও তাদের ব্যবসা বাড়াতে সাহায্য করবে। এসব ব্যবসায়ীর বেশির ভাগই এখন সশরীরে ও নগদ টাকায় তাদের জোগানদাতাদের কাছে পণ্যের

চাহিদা পাঠায়। কিন্তু বেশির ভাগ মাইক্রো-মার্চেন্টদের মুঠোফোন আছে। এই সুবিধা কাজে লাগিয়ে চাইলে তারা ডিজিটাল পদ্ধতিতে পণ্য কিনে রাখতে পারে। এর ফলে বাজারের পূর্বাভাস ব্যবস্থা উন্নত করার পাশাপাশি দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের সাপ্লাই চেইনের সব ধাপই উন্নত করা যায়। এর ফলে গ্রাহকদের সম্পর্কে মূল্যবান তথ্য দেওয়ার পাশাপাশি ঘরে ঘরে ই-কমার্স চালু করতে সহায়তা করতে পারে।



ডিজিটাল করা গেলে বিক্রয় ব্যবস্থা উন্নত হওয়ার পাশাপাশি মাইক্রো-মার্চেন্ট এবং দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য খাত ও আর্থিক খাতের সবাই সুবিধা পাবে। এই খাতে গ্রাহকদের সঙ্গে লেনদেনের চার ভাগের তিন ভাগই হয় বকেয়া। এসব বকেয়া বিক্রয়ের হিসাব রাখতে মাইক্রো-মার্চেন্টদের হিমশিম খেতে হয়। টাকা পরিশোধের নতুন পদ্ধতি গ্রাহক ও মাইক্রো-মার্চেন্ট উভয়ের জন্যই আরও বেশি সুবিধাজনক হতে পারে। এ ক্ষেত্রে মুঠোফোন ব্যবহার করে পারসন টু বিজনেস (পি টু বি) টাকা পরিশোধ পদ্ধতির কথা উল্লেখ করা যায়।



বেশির ভাগ মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসার কোনো না কোনো সময়ে ট্রেড লাইসেন্স ছিল। এ থেকে বোঝা যায় যে অন্যান্য আনুষ্ঠানিক খাতের সঙ্গে আরও বেশি একীভূত করা গেলে মাইক্রো-মার্চেন্টদের উপকৃত হতে পারত। এর ফলে তারা বিভিন্ন ধরনের আর্থিক পণ্যের সুবিধা নিয়ে ব্যবসাকে আরও বেশি বাড়াতে পারত। যেমন আর্থিক সেবা খাত চায় লাস্ট মাইলের গ্রাহকের কাছে পৌঁছাতে। এ ধরনের গ্রাহকের ক্ষেত্রে নারীদের কথা উল্লেখ করা যায়, যারা মাইক্রো-মার্চেন্টদের কাছ থেকে পণ্য কিনে থাকে।

মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসা পরিচালনা সম্পর্কে উপাত্ত

৬০-৮০%

গুদামে থাকা পণ্যের মধ্যে দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য

প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্টের গড় মাসিক বিক্রয়

১,৩৯৫ মার্কিন ডলার

আওতার মধ্যে বাংলাদেশি টাকায় ৪ হাজার।

২,৮৮৭ মার্কিন ডলার

মাসিক গড় ইনভেন্টরির পরিমাণ



৬৫.৬%

ব্যবসার কোনো না কোনো সময়ে ট্রেড লাইসেন্স ছিল।

জোগানদাতার টাকা পরিশোধের পদ্ধতি : বেশির ভাগই অগ্রিম টাকা দেয়।

৬০% ব্যবসায়ী গুদামে রাখা পণ্যের টাকা কিস্তিতে পরিশোধ করে।

জোগানদাতার বকেয়া : শুধু সর্বোচ্চ ২০ শতাংশই জোগানদাতার কাছ থেকে বকেয়ার ভিত্তিতে পণ্য কেনার সুবিধা পায়।

সশরীরে পণ্য ক্রয়ের চাহিদা

৭৩.১%

নিয়মিত গ্রাহকদের বকেয়া দিয়ে থাকে।



৯৮%

মুঠোফোন আছে



৩০%

স্মার্টফোন আছে

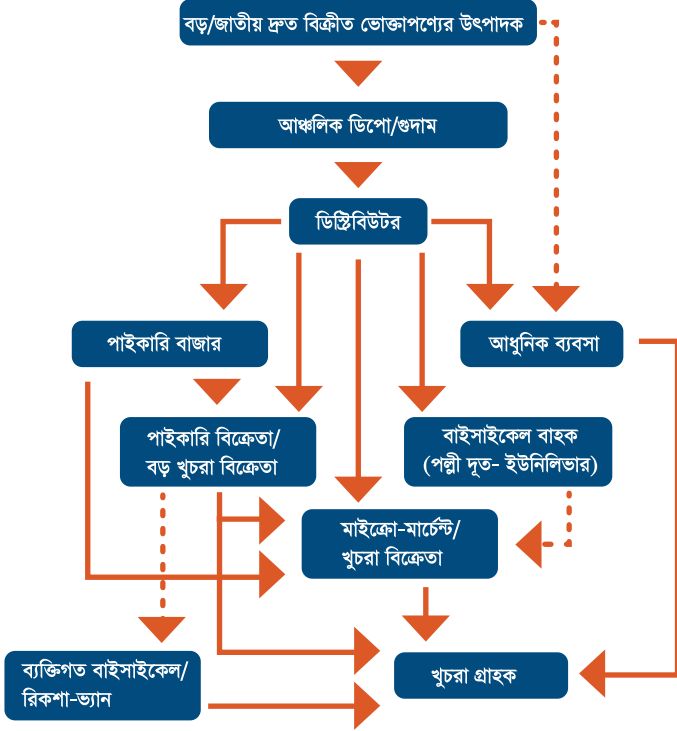
দ্রুত বিক্রীত ভোজ্যপণ্যের সাপ্লাই চেইনে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ কীভাবে মানানসই

দ্রুত বিক্রীত ভোজ্যপণ্য শিল্প এবং গ্রাহকদের মধ্যে লেনদেনের লাস্ট মাইলের বিন্দু হলো মাইক্রো-মার্চেন্টগণ। দ্রুত বিক্রীত ভোজ্যপণ্য খাতের গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তিদের সঙ্গে কথা বলে এই খাতের সাপ্লাই চেইনের প্রক্রিয়া কীভাবে কাজ করে তা জানা গেছে। দ্রুত বিক্রীত ভোজ্যপণ্যের বড় কোম্পানিগুলো তাদের পণ্য বিতরণের স্বার্থে সারা দেশকে কয়েকটি অঞ্চলে বিভক্ত করে এবং সেসব অঞ্চলে তাদের ডিপো বা গুদাম স্থাপন করে। এগুলোর ব্যবস্থাপনার দায়িত্ব দ্রুত বিক্রীত ভোজ্যপণ্যের কোম্পানির হাতেই থাকে অথবা তৃতীয় কোনো পক্ষের কাছে থাকে। দ্রুত বিক্রীত ভোজ্যপণ্যের কোম্পানিগুলো পণ্য বিতরণের ক্ষেত্রে তিনটি বিতরণ চ্যানেল ব্যবহার করে। এগুলো হলো প্রথাগত বিতরণ চ্যানেল, পাইকারি বিক্রোতা এবং বিকল্প বিতরণ চ্যানেল, যেমন আধুনিক সুপারশপ বা চেইনশপ।

এই সাপ্লাই চেইনে আরও কিছু স্টেকহোল্ডার রয়েছে। সাপ্লাই চেইনে বড় পাইকারি বিক্রোতার আসলে বড় খুচরা বিক্রোতা।

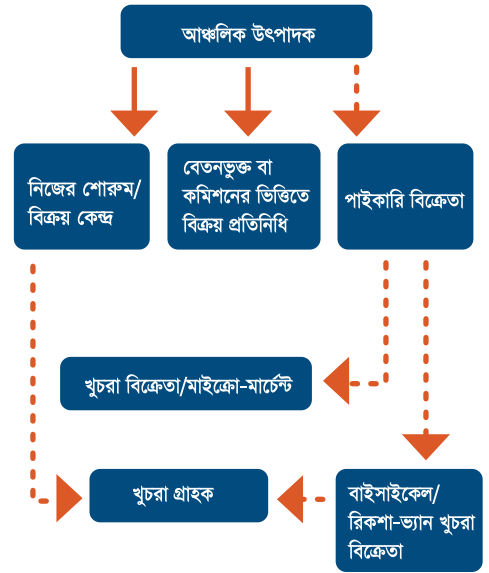
তাদের বেশ কিছু বিক্রয়কেন্দ্র থাকে এবং ছোট খুচরা বিক্রোতার তাদের কাছ থেকে প্রয়োজন মাফিক পণ্য কিনে নেয়। বাইসাইকেল বাহকদের ইউনিলিভারের চালু করা একটি বিশেষ কর্মসূচির আওতায় বলা হয় পল্লী দূত। এরা এক বড় বহর, যারা দুর্গম গ্রামীণ এলাকায় ইউনিলিভারের পণ্য পৌঁছে দেওয়ার মাধ্যমে খুচরা মাইক্রো-মার্চেন্টদের কাছে পণ্য বিতরণ করে। এখান থেকে যে কমিশন আসে তা বাইসাইকেল বাহকেরা ডিস্ট্রিবিউটরের সঙ্গে ভাগাভাগি করে নেয়। আঞ্চলিক পর্যায়ে, বিক্রয় প্রতিনিধিরা আঞ্চলিক দ্রুত বিক্রীত ভোজ্যপণ্যের উৎপাদকদের সঙ্গে কমিশনের ভিত্তিতে কাজ করে। এই প্রতিনিধিরা মাইক্রো-মার্চেন্টদের দোরগোড়ায় সরাসরি পণ্য পৌঁছে দেওয়ার মাধ্যমে তাদের সেবা দিয়ে থাকে। তাদের কিছু পণ্য শোরুম ও পাইকারি বিক্রয়ের মাধ্যমেও বিক্রি হয়ে যায়। দ্রুত বিক্রীত ভোজ্যপণ্য শিল্পের গুরুত্বপূর্ণ যেসব ব্যক্তির সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে, তারা জানিয়েছেন যে সাপ্লাই চেইনে আনুমানিক ২ হাজার ডিস্ট্রিবিউটর রয়েছে এবং ১৫ হাজার থেকে ২০ হাজার পাইকারি বিক্রোতা রয়েছে।

চিত্র ক



চিত্র ৩ : বাংলাদেশে দ্রুত বিক্রীত ভোজ্যপণ্যের সাপ্লাই চেইন

চিত্র খ



প্রত্যক্ষ চ্যানেল — পরোক্ষ চ্যানেল - - -

গ্রাহক

ব্যবসায় লাভের চেয়ে গ্রাহকদের সঙ্গে সম্পর্কে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ বেশি মূল্য দেয়। গুণগত গবেষণার কাজে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছিল। তারা জানায় যে গ্রাহকদের সঙ্গে ভালো সম্পর্ক রাখা সবকিছুর উর্ধ্ব। তাদের ব্যবসা পদ্ধতির প্রধান বিষয় হলো ভালো ও আন্তরিক সম্পর্ক রক্ষা করা। এর গুরুত্ব এতই বেশি যে গ্রাহক হারানোর ভয়ে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের বেশির ভাগ পণ্যই বাকিতে বিক্রি করে থাকে। যখন বকেয়া দেওয়া ব্যবসায়িক দৃষ্টিকোণ থেকে লাভজনক না-ও হয়, তখনো তারা বাকি দিয়ে গ্রাহক ধরে রাখতে চায়। মাইক্রো-মার্চেন্টদের গ্রাহকেরা নারী ও পুরুষ উভয়ই।

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের গ্রাহকদের চাহিদা সম্পর্কে জানে এবং এই জ্ঞান ব্যবহার করেই তারা পণ্য সংরক্ষণ করে এবং বিক্রয় বিষয়ে পূর্বানুমান করে থাকে। বেশির ভাগ গ্রাহকই কাছাকাছি বসবাস করে। ফলে তাদের চাহিদা ও অগ্রাধিকার তারা ধীরে ধীরে জেনে যায়। মাইক্রো-মার্চেন্টগণ সাক্ষাৎকারে এই বিষয়টি ব্যাখ্যা করে বলেছে। মাইক্রো-মার্চেন্টগণ গ্রাহকদের ক্রয়ের ধরন, ক্রয়ক্ষমতা ও চাহিদা সম্পর্কে এই সহজাত জ্ঞান কাজে লাগায়। তারা এই অভ্যাসগত জ্ঞান কাজে লাগিয়ে পণ্যতালিকা বা ইনভেন্টরির প্রয়োজন সম্পর্কে পূর্বানুমান করে এবং কখন পণ্য পরিবর্তন করতে হবে, তা-ও পূর্বানুমান করে থাকে।

নিত্যপ্রয়োজনীয় বিক্রয় পণ্য

মাইক্রো-মার্চেন্টদের পণ্যতালিকার ৬০-৮০ শতাংশই দ্রুত বিক্রীত ভোজ্যপণ্য। তারা গ্রাহকদের চাহিদা বিবেচনা করে দ্রুত বিক্রীত ভোজ্যপণ্য ছাড়াও অন্যান্য পণ্য বিক্রি করে থাকে। অন্যান্য পণ্য বিক্রির পেছনে মূল কারণ তাদের দরিদ্র গ্রাহকেরা এসব পণ্য কিনে থাকে, যেমন সবজি। এ ছাড়া ব্যবসায়ীরা এসব পণ্যে নিজেদের মতো দাম ধার্য করতে পারে। মাইক্রো-মার্চেন্টদের সঙ্গে কথা বলে এবং তাদের দোকান পর্যবেক্ষণ করে দেখা যায়, তারা অনেক ধরনের দ্রুত

বিক্রীত ভোজ্যপণ্য বিক্রি করে থাকে। এর পাশাপাশি প্রক্রিয়াজাত পণ্যও তারা বিক্রি করে। যেমন খাদ্য (সুপ, বিস্কুট), পানীয় (ফলের জুস); শুকনো পন্য (চা, কফি, চিনি ও তেল); কসমেটিকস (হাতের ক্রিম); প্রসাধন (ডিটারজেন্ট); এবং ক্যান্ডি ও তামাকজাত পণ্য (সিগারেট)। তাদের সর্বোচ্চ বিক্রীত পাঁচটি পণ্যের তালিকা করতে বললে তারা তামাকজাত পণ্য, তেল, চাল, প্যাকেট বিস্কুট ও আটা-ময়দার নাম উল্লেখ করে।

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ সাধারণত তাদের গ্রাহকদের কাছে সুপরিচিত পণ্যই বিক্রি করে থাকে। নতুন বা বিকল্প পণ্য বিক্রির অভিজ্ঞতা নিতে তারা আগ্রহী নয়। মাইক্রো-মার্চেন্টগণ বলেন যে তাদের গ্রাহকেরা একটি ব্র্যান্ড বা পণ্যের প্রতি অনুগত থাকে। ব্যবসায়ীরা এ ব্যাপারে ব্যাখ্যা দিয়ে বলেন যে যদি কোনো নির্দিষ্ট পণ্য তাদের দোকানে না থাকে, তাহলে গ্রাহকেরা অন্য দোকানে চলে যায়। গ্রাহকদের তারা সচরাচর নতুন বা বিকল্প পণ্য কিনতে রাজি করাতে পারে না। সে জন্যই মাইক্রো-মার্চেন্টগণ বলেন যে তারা গ্রাহকদের কাছে নিশ্চিতভাবে বিক্রি করা যায়, এমন পণ্যই দোকানে রাখে। তাই নতুন বা বিকল্প পণ্য তারা দোকানে রাখতে চায় না। তারা বলেন, নতুন বা বিকল্প পণ্য তখনই তারা দোকানে রাখেন, যদি দেখেন যে অন্য মাইক্রো-মার্চেন্টগণ সফলভাবে সেসব পণ্য বিক্রি করতে পেরেছে। তারা এ-ও বলেন, নতুন বা বিকল্প পণ্য তাদের গ্রাহকদের কাছে তুলে ধরার কাজে বিক্রয় প্রতিনিধি ও ডিস্ট্রিবিউটরের কোনো সহায়তা পায় না। এর ফলে তাদের পক্ষে নতুন পণ্য প্রচলন করা আরও বেশি কষ্টসাধ্য হয়ে যায়।

টেবিল ৮ : 'পাঁচটি বেশি বিক্রীত পণ্যের' প্রক্ষে মাইক্রো-মার্চেন্টদের উত্তর

ধাপ/উত্তরদাতার ধরন	তামাকজাত পণ্য	ভোজ্যতেল	চাল	প্যাকেট বিস্কুট	আটা-ময়দা
সর্বনিম্ন ২০% (n=৪৪৩)	৬৮.৪%	৩৪.৩%	১৬.৯%	৪২.৯%	১৫.৮%
চতুর্থ ২০% (n=৪৫৭)	৬৪.৮%	৪১.৮%	২৮.০%	৪১.১%	২৩.৬%
তৃতীয় ২০% (n=৩৮৪)	৬১.২%	৪৬.৩%	৩৫.৯%	৩১.২%	৩৪.৪%
দ্বিতীয় ২০% (n=৪১৪)	৫৫.৮%	৫৫.৩%	৪৮.১%	৩৪.৩%	৪৩.০%
সর্বোচ্চ ২০% (n=৪০২)	৪৯.০%	৬৪.৭%	৬২.৭%	২০.৪%	৪৮.৩%

পণ্য সংগ্রহ ও ক্রয়ের চাহিদা

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ সরাসরি ডিস্ট্রিবিউটর/বিক্রয় প্রতিনিধিদের কাছ থেকে পণ্য সংগ্রহ করে। যেসব মাইক্রো-মার্চেন্টদের সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে, তার মধ্যে ৯৮ শতাংশই বলেছে যে তারা সরাসরি দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের কোম্পানির ডিস্ট্রিবিউটরের কাছ থেকে পণ্য সংগ্রহ করে।

জোগানদাতাদের সঙ্গে মাইক্রো-মার্চেন্টদের বেশির ভাগ ক্ষেত্রেই নগদ টাকায় লেনদেন করে। পণ্য পেয়ে গেলে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ নগদ টাকা পরিশোধ করে দেয়। ডিস্ট্রিবিউটরেরা যখন পণ্য সরবরাহ করে, তখন সাধারণত অগ্রিম টাকা পরিশোধ করে দেওয়া হয়। মাইক্রো-মার্চেন্টগণ বলেছে যে যদি পাইকারি বিক্রেতার কাছ থেকে তারা পণ্য কেনে, তাহলে আংশিক মালামাল তারা বাকিতে কিনতে পারে

(জোগানদাতার বকেয়া)। কিন্তু এই সুবিধা শুধু মাইক্রো-মার্চেন্টদের সর্বোচ্চ ২০ শতাংশের জন্যই রয়েছে। জরিপে অংশ নেওয়া মাইক্রো-মার্চেন্টদের ৬০ শতাংশই বিগত তিন মাসে জোগানদাতাদের কিস্তিতে টাকা পরিশোধ করেছে।

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের দোকানের চাহিদা ডিজিটাল পদ্ধতিতে প্রদান করতে পারে না। আলোচনায় উঠে আসা তথ্যে দেখা যায়, মাইক্রো-মার্চেন্টগণ বিক্রয় প্রতিনিধি বা ডিস্ট্রিবিউটরের কাছে শুধু সশরীরে পণ্যের চাহিদা প্রদান করতে পারে। অন্যদিকে, দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের সাপ্লাই চেইনের বিশ্লেষণ থেকে দেখা যায় যে সাপ্লাই চেইনের বিক্রয় প্রতিনিধি ও অন্যরা প্রযুক্তি ব্যবহার করে পণ্যের

চাহিদা প্রদান করতে পারে। দেখে মনে হয় মাইক্রো-মার্চেন্টগণ ডিজিটাল পদ্ধতিতে পণ্যের চাহিদা প্রদানে যুক্ত নয়। হতে পারে এ কারণে যে জোগানদাতারা ডিজিটাল পদ্ধতিতে মাইক্রো-মার্চেন্ট, বিক্রয় প্রতিনিধি ও ডিস্ট্রিবিউটরের মধ্যে পণ্যের চাহিদা আদান-প্রদানের কোনো বাড়তি সুবিধা দেখতে পান না। তবে, মাইক্রো-মার্চেন্ট পর্যন্ত সব স্তরে যদি জোগান ব্যবস্থাপনা ডিজিটাল করা হয়, তাহলে এর ইতিবাচক প্রভাব পড়বে। দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের শিল্প এই পদ্ধতিতে সবচেয়ে প্রাসঙ্গিক তথ্য ব্যবহারে আরও বেশি সক্ষম হবে। যেমন বাজারে কোনো পণ্য নেই, দ্রুত বিক্রীত পণ্য ও অবিক্রীত পণ্য সম্পর্কে ধারণা পাওয়া, মজুত পণ্য ও ক্রয় চাহিদার অগ্রাধিকার করতে পারা, ভবিষ্যৎ চাহিদার পূর্বাভাস দিতে পারা, সাশ্রয়ী ক্রয়চাহিদা নিতে পারা, সাশ্রয়ীভাবে নতুন পণ্য (বা বেশ কিছু পণ্য) চালু করতে পারা এবং তাদের গ্রাহকদের সঙ্গে শেষ বিন্দুতে যে লেনদেন হয়, সে সম্পর্কে ধারণা পাওয়া।

বিক্রয় ও পণ্যতালিকা

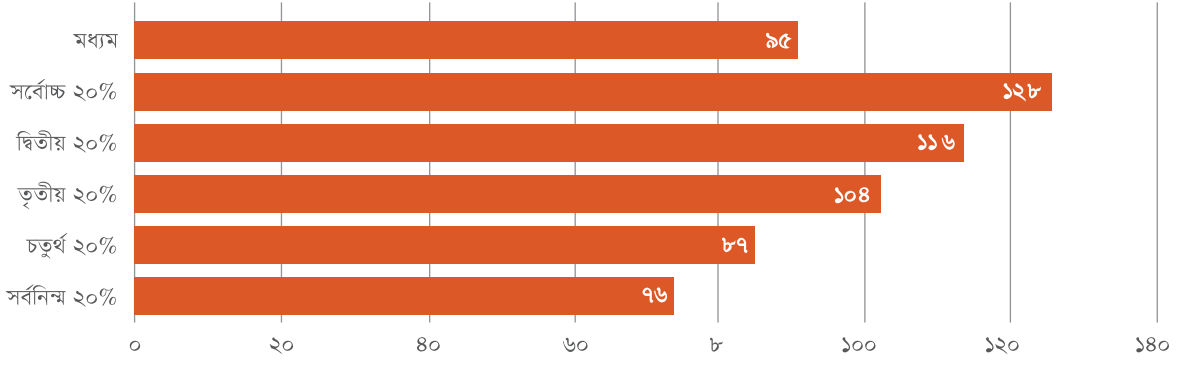
ব্যবসার ধরন ভেদে মাসিক বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। যদিও ব্যক্তিগত পর্যায়ে ব্যবসার আকার ছোট, কিন্তু সামষ্টিকভাবে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ অর্থনীতিতে একটি বড় শক্তি। জরিপকৃত মাইক্রো-মার্চেন্টদের মধ্যে দেখা যায় তাদের মাসিক বিক্রয় ৪ হাজার টাকা (৪৯ ডলার) থেকে ১০ লাখ ৫০ হাজার টাকা (১২ হাজার ৮০৫ ডলার) পর্যন্ত। প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্টের গড় মাসিক বিক্রয় ১ লাখ ১৪ হাজার টাকা (১ হাজার ৩৯৫ ডলার)। এই সংখ্যাকে ক্ষুদ্র ব্যবসাপ্রতিষ্ঠানের সংখ্যা (২০১৩ সালের হিসাবে) দিয়ে গুণন করলে দেখা যায়, বার্ষিক বিক্রয়ের পরিমাণের হিসাবে মোট বাজারের আকার ১৮.৪২ বিলিয়ন মার্কিন ডলার।

টেবিল ৯ : প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি অনুযায়ী গড় মাসিক বিক্রয়ের পরিমাণ

গড় মাসিক বিক্রয়	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
টাকার হিসাবে গড় মাসিক বিক্রয়	১৪,৪০০	৩৫,৭৯১	৬৪,৩৭০	৮৯,৫৭৮	১৩৩,৪২৩	২৬২,০২২
ডলারের হিসাবে গড় মাসিক বিক্রয়	১,৩৯৫	৪৩৬	১,০৯২	১,৬২৭	১,৬২৭	৩,১৯৫
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/n)	N=২,১০০	n=৪৪৩	n=৪৫৭	n=৪১৪	n=৪১৪	n=৪০২

টেবিল ১০ : প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি অনুযায়ী গড় মাসিক পণ্যতালিকা

গড় মাসিক পণ্য তালিকার আকার	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
টাকার হিসাবে গড় মাসিক পণ্যতালিকা	১০৩,৮১০	৩৩,৭৮৩	৫৭,৮৯১	৮২,৫১৩	১২০,১৩০	২৩৬,৭১৬
ডলারের হিসাবে গড় মাসিক পণ্যতালিকা	১,২৬৬	৪১২	৭০৬	১,০০৬	১,৪৬৫	২,৮৮৭
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/n)	N=২,১০০	n=৪৪৩	n=৪৫৭	n=৩৮৪	n=৪১৪	n=৪০২



চিত্র ৪ : প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি অনুযায়ী দৈনিক গ্রাহকের গড় সংখ্যা

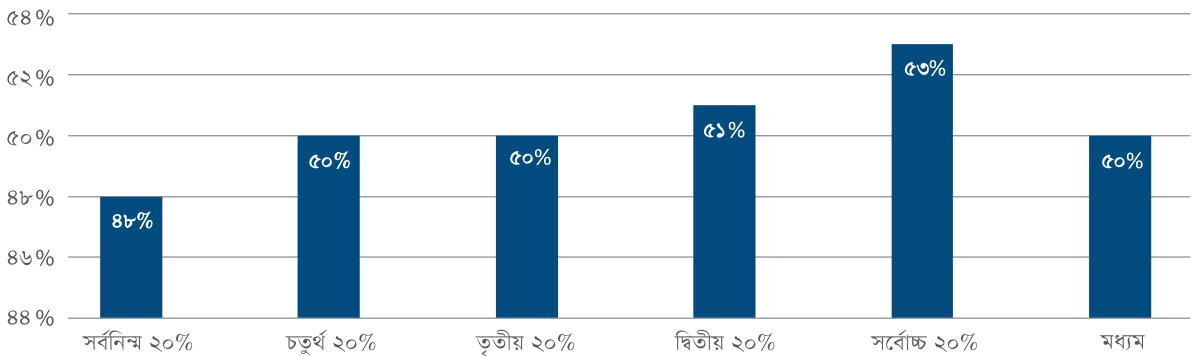
মাইক্রো-মার্চেন্টদের অর্ধেকই নিয়মিত গ্রাহক।

ব্যবসার আকার যা-ই হোক না কেন, সব মাইক্রো-মার্চেন্ট সপ্তাহের সাত দিনই কাজ করে। গড়ে তারা দৈনিক ১০২ জন গ্রাহকের কাছে পণ্য বিক্রি করে থাকে। এর মধ্যে ৫০ শতাংশই নিয়মিত গ্রাহক। সর্বোচ্চ ২০ শতাংশই দৈনিক সবচেয়ে বেশি গ্রাহককে সেবা দিয়ে থাকে।

বেশির ভাগ মাইক্রো-মার্চেন্ট বকেয়ার ভিত্তিতে গ্রাহকদের কাছে পণ্য বিক্রি করে থাকে। তাদের দোকানে বাকিতে বিক্রি হয় কি না জানতে চাইলে ৭৩.১ শতাংশ (n=১,৫৩৫) মাইক্রো-মার্চেন্ট জানায় 'হ্যাঁ, প্রতিদিনই'। আরও ১৫ শতাংশ (n=৩১৬) বলেছে যে 'হ্যাঁ, মাঝে মাঝে' এবং ৯.৯ শতাংশ (n=২০৮) জানায় যে তারা 'কদাচিৎ' বাকিতে বিক্রি করে। মাত্র ২ শতাংশ (n=৪১) জানায় যে তারা বাকিতে পণ্য বিক্রি করে না। ৮৭ শতাংশ (n=১,৮১৮) মাইক্রো-মার্চেন্ট নিজেরাই হিসাব করে বলে যে তাদের মাসিক বেচাকেনার ৪০ শতাংশই বকেয়া। আবার ১৩ শতাংশ (n=২৮২) জানায় যে তাদের ৪০ শতাংশের বেশি বেচাকেনা হয়ে থাকে বাকিতে। মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যাখ্যা করে বলে যে তাদের বেশির ভাগ বকেয়া টাকা পরের বার কেনাকাটার সময় গ্রাহকেরা পরিশোধ করে দেয়। খুব কম ক্ষেত্রেই তারা গ্রাহককে টাকা পরিশোধের জন্য তাগাদা দিয়ে থাকে। বকেয়া টাকার সংরক্ষিত হিসাব

পর্যালোচনা করে দেখা যায় মাইক্রো-মার্চেন্টদের ক্রেতার নাম ও বকেয়া বিক্রির পরিমাণ প্রাথমিকভাবে খাতায় সংরক্ষণ করে থাকে। মাইক্রো-মার্চেন্টগণ জানায় যে তারা গ্রাহকদের কাছে বকেয়া বিক্রয়ের হিসাব রাখে।

ব্যবসার আকার বাড়ার সঙ্গে সঙ্গে বকেয়া টাকা পরিশোধের পরিমাণ ও বকেয়া বিক্রির পরিমাণ দুটোই বৃদ্ধি পায়। সর্বনিম্ন ২০ শতাংশের ৬৫ শতাংশই (n=২৮৯) নিয়মিত বকেয়া বিক্রি করে থাকে। সর্বোচ্চ ২০ শতাংশের (n=৪০২) জন্য এই সংখ্যা বেড়ে দাঁড়ায় ৮১ শতাংশ (n=৩২৫)। আমাদের হিসাবে গ্রাহকদের মধ্যে চলমান বকেয়ার চাহিদা ৩০০.১ (৩.৬৬ বিলিয়ন ডলার) বিলিয়ন টাকা থেকে ৪৩৩.৮ বিলিয়ন টাকা (৫.২৯ বিলিয়ন ডলার)। কথা হলো মাইক্রো-মার্চেন্টদের বেশির ভাগ বিক্রয় বকেয়ার ভিত্তিতে হয়। এ থেকে বোঝা যায় যে মাইক্রো-মার্চেন্টদের কাছে নতুন ধরনের টাকা পরিশোধের পদ্ধতি চালু করার সুযোগ আছে, যার ফলে তারা তাদের গ্রাহকদের নতুন টাকা পরিশোধের পদ্ধতির সুবিধা দিতে পারে। যেমন মুঠোফোনের মাধ্যমে কিস্তিতে টাকা পরিশোধের সুবিধা।



চিত্র ৫ : প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি অনুযায়ী নিয়মিত গ্রাহকের সংখ্যা

টেবিল ১১ : 'ট্রেড লাইসেন্স আছে কি না?' প্রশ্নে ব্যবসায়ীদের উত্তর

ধাপ/উত্তর বাছাই	হ্যাঁ	না
সর্বনিম্ন ২০% (n=৪৪৩)	৪২.৭%	৫৭.৩%
চতুর্থ ২০% (n=৪৫৭)	৬১.৩%	৩৮.৭%
তৃতীয় ২০% (n=৩৮৪)	৭০.৩%	২৯.৭%
দ্বিতীয় ২০% (n=৪১৪)	৭০.৮%	২৯.২%
সর্বোচ্চ ২০% (n =৪০২)	৮৬.১%	১৩.৯%
মোট (N =২,১০০)	৬৫.৬%	৩৪.৪%

ট্রেড লাইসেন্স

বড় মাইক্রো-মার্চেন্টদের ট্রেড লাইসেন্স থাকার সম্ভাবনা বেশি থাকে। যাদের সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে (N=২,১০০), তাদের মধ্যে ৬৫.৬ শতাংশ (n=১,৩৭৮) বলেছে যে তাদের কোনো এক সময়ে ট্রেড লাইসেন্স ছিল। এখান থেকে বোঝা যায় যে অনেক ক্ষুদ্র ব্যবসাপ্রতিষ্ঠান কোনো না কোনো সময়ে আনুষ্ঠানিক প্রক্রিয়ার অন্তর্ভুক্ত ছিল। ৩৪.৪ শতাংশের (n=৭২২) ট্রেড লাইসেন্স ছিল না। সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ শ্রেণির ৮৬.১ শতাংশের (n=৪০২) ট্রেড লাইসেন্স ছিল। কিন্তু সর্বনিম্ন ২০ শতাংশ শ্রেণির মাত্র ৪২.৭ শতাংশের (n=৪৪৩) ট্রেড লাইসেন্স ছিল। অন্যভাবে বললে, যাদের বিক্রয় বেশি, তাদেরই সাধারণত ট্রেড লাইসেন্স ছিল। সর্বনিম্ন ২০ শতাংশের (n=৪৪৩) ৫৭.৩ শতাংশই বলেছে যে তাদের ট্রেড লাইসেন্স নেই। এর ফলে বোঝা যায় যে মাইক্রো-মার্চেন্টদের মধ্যে যেসব ছোট দোকান, সেগুলো অনানুষ্ঠানিক এবং সে জন্যই তাদের আনুষ্ঠানিক পণ্য ও সেবার সুবিধা নেই, যেমন ক্রেডিট সুবিধা নেই।

হিসাব রাখা

ব্যবসার জন্য মাইক্রো-মার্চেন্টগণ আলাদা কোনো আর্থিক হিসাব রাখে না। ব্যবসায়িক কার্যক্রমের জন্য আলাদা কোনো আর্থিক হিসাব রাখে কি না জানতে চাইলে ৮৫ শতাংশ (n=১,৭৮৩) মাইক্রো-মার্চেন্ট 'না' বলেছে। মাত্র ১৫ শতাংশ বলেছে 'হ্যাঁ'। তার মানে মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসার ব্যাপারে খুবই কম লিখিত হিসাব রাখে। এখানে উল্লেখযোগ্য হলো সর্বনিম্ন ২০ শতাংশের (n=৪৪৩) ৯০ শতাংশই (n=৩৯৭) কোনো ধরনের আর্থিক হিসাব রাখে না। ব্যবসার আকার বড় হওয়ার সঙ্গে সঙ্গে আর্থিক হিসাব রাখার পরিমাণও বাড়ে। যেমন একদম ছোট ব্যবসায়ীদের মাত্র ১০ শতাংশ (n=৪৬) আর্থিক হিসাব রাখলেও সর্বোচ্চ শ্রেণির ১৮.২ শতাংশ (n=৭৩) আর্থিক হিসাব রাখে।

টেবিল ১২ : প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি অনুযায়ী মুঠোফোন রয়েছে এমন মাইক্রো-মার্চেন্টদের পরিমাণ

ধাপ/মুঠোফোন থাকার হার	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
মুঠোফোনের মালিক মাইক্রো-মার্চেন্ট (শতাংশে)	৯৮.১%	৯৬.৮%	৯৮.৩%	৯৭.১%	৯৯.০%	৯৯.৫%
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/ n)	N=২১০০	n=৪৪৩	n=৪৫৭	n=৩৮৪	n=৪১৪	n=৪০২

টেবিল ১৩ : যাদের মুঠোফোন আছে তাদের মধ্যে সাধারণ ফোন ও স্মার্টফোন থাকা মাইক্রো-মার্চেন্টদের পরিমাণ

মুঠোফোনের ধরন	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
সাধারণ ফোন	৬৯.৫%	৭৮.১%	৭৫.৭%	৭১.১%	৬২.৯%	৫৮.৫%
স্মার্টফোন (স্মার্টফোন+সাধারণ ফোনসহ)	৩০.৫%	২১.৯%	২৪.৩%	২৯.০%	৩৭.১%	৪১.৫%
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/n)	n=২,০৬১	n=৪২৯	n=৪৪৯	n=৩৭৩	n=৪১০	n=৪০০

মুঠোফোনের মালিকানা

প্রায় সব মাইক্রো-মার্চেন্টদের মুঠোফোন আছে। এর মধ্যে ৩০ শতাংশের স্মার্টফোন রয়েছে। প্রায় সব (৯৮.১%) মাইক্রো-মার্চেন্টদের মুঠোফোন রয়েছে। সব মিলিয়ে, ৬৯.৫ শতাংশের শুধু ফিচার ফোন বা সাধারণ ফোন রয়েছে। ব্যবসার আকার বড় হওয়ার সঙ্গে সঙ্গে সাধারণ ফোন ব্যবহার কমেছে এবং স্মার্টফোনের ব্যবহার বেড়েছে। সর্বনিম্ন ও সর্বোচ্চ শ্রেণির মাইক্রো-মার্চেন্টদের মধ্যে স্মার্টফোন থাকার অনুপাত দ্বিগুণ। সর্বনিম্ন শ্রেণির ২২ শতাংশের (n=৯৪) বিপরীতে সর্বোচ্চ শ্রেণির ৪২ শতাংশ (n=১৬৬)। যাদের স্মার্টফোন রয়েছে তারা জানান যে সাধারণত ইন্টারনেট ব্যবহারের জন্যই তারা এই ফোন ব্যবহার করে। ইন্টারনেট ব্যবহারের মধ্যে রয়েছে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার, যেমন ফেসবুক।

কর্মসংস্থান

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ সাধারণত নিজেরাই নিজেদের কাজ করে থাকে। কদাচিৎ তারা অন্যদের কাজে নিযুক্ত করে। সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে এমন সকল মাইক্রো-মার্চেন্টদের মধ্যে ৯৪ শতাংশ (n=১,৯৭৮) অন্য কোনো কর্মী নিয়োগ দেয় না। সর্বনিম্ন ২০ শতাংশের প্রায় কেউ কোনো কর্মী নিয়োগ দেয়নি। এই খাতে যত কর্মী নিয়োগ হয়েছে, তার মধ্যে ৭৮ শতাংশই হয়েছে সর্বোচ্চ ৪০ শতাংশ শ্রেণির মাইক্রো-মার্চেন্টদের দ্বারা। সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ শ্রেণির ১৮.২ শতাংশই (n=৭৩) সর্বোচ্চ দুজন (২) করে কর্মীকে নিয়োগ দিয়েছে এবং দ্বিতীয় সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ শ্রেণির ৫ শতাংশ (n=১৯) সর্বোচ্চ একজন (১) কর্মীকে নিয়োগ দিয়েছে।

অধ্যায় ৩ : অর্থায়ন ও ডিজিটাল আর্থিক সেবার সুযোগ

মূল পর্যবেক্ষণ

অর্থায়ন ও ডিজিটাল আর্থিক সেবার সুযোগ



বেশির ভাগ মাইক্রো-মার্চেন্ট আর্থিকভাবে বঞ্চিত। ৫৭ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্টদের কোনো ব্যাংক অ্যাকাউন্ট নেই। তথাপি ৬৫.৬ শতাংশের কোনো না কোনো সময়ে ট্রেড লাইসেন্স ছিল। এর মানে দাঁড়ায় তারা আনুষ্ঠানিক ব্যবসার অংশ এবং আনুষ্ঠানিক আর্থিক সেবা পাওয়ার সুবিধা তাদের পাওয়া উচিত।



যেসব মাইক্রো-মার্চেন্ট ব্যাংকের গ্রাহক, তারাও ব্যাংক থেকে টাকা ধার করে না। এর বদলে তারা ক্ষুদ্র ঋণ প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানগুলোর ওপর ঋণের জন্য নির্ভর করে। এর মানে দাঁড়ায় মাইক্রো-মার্চেন্ট পর্যন্ত ঋণসেবা বিস্তৃত করার সুযোগ রয়েছে ব্যাংকগুলোর।



মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যক্তিগত ও ব্যবসায়িক উভয় প্রয়োজনেই নিয়মিত ধার করে। তারপরেও তারা জানান যে তারা যে পরিমাণ ঋণ পান, তাদের চাহিদা তার চেয়ে বেশি। আসলে যাদের সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে তাদের সবাই বলেছে যে ব্যবসা বাড়াতে তাদের আরও বেশি অর্থায়ন পাওয়া দরকার। আর্থিক খাতের জন্য এটা একটা সুযোগ। তারা মাইক্রো-মার্চেন্টদের বর্তমান ঋণসেবা সম্পর্কে জানাতে পারে এবং এসব ব্যবসায়ী পর্যন্ত ঋণসেবা বিস্তৃত করতে পারে।



প্রায় ৩০ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্টদের মুঠোফোনে আর্থিক সেবার বা এমএফএস অ্যাকাউন্ট রয়েছে। কিন্তু মাত্র ৫.৬ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্ট তাদের জোগানদাতার টাকা পরিশোধে এই সেবা ব্যবহার করে। মাইক্রো-মার্চেন্টগণ এমএফএসের সুবিধার কথা স্বীকার করেছে। কিন্তু জোগানদাতারা এমএফএসের মাধ্যমে টাকা গ্রহণ করতে চায় না। মাইক্রো-মার্চেন্ট, দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের কোম্পানি ও আর্থিক সেবা খাত একযোগে এসব প্রতিবন্ধকতা দূর করতে এগিয়ে আসার এটা একটা সুযোগ। এর ফলে তারা এমএফএসের ব্যবহার বাড়াতে পারে।



ইউএনসিডিএফের পর্যালোচনায় অন্তর্ভুক্ত কোনো মাইক্রো-মার্চেন্টদের এমএফএস অ্যাকাউন্ট নেই, যদিও তাদের অনেকেই কোনো না কোনো সময়ে কার্যত আনুষ্ঠানিক ব্যবসায় ছিল। এই বিশেষ ধরনের অ্যাকাউন্ট থাকার সুবিধা দেখাতে পারলে মাইক্রো-মার্চেন্টদের এমএফএস অ্যাকাউন্ট ব্যবহারে উদ্বুদ্ধ হতে পারে। সচেতনতা বৃদ্ধি ও এমএফএস অ্যাকাউন্ট চালু করতে নীতিনির্ধারকদের উচিত মার্চেন্ট এমএফএস অ্যাকাউন্ট বিস্তারের আহ্বান জানানো। এর ফলে ব্যবসায়ী/ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সঙ্গে ব্যবসায়ী/ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের (বিজনেস টু বিজনেস (বি২বি)) টাকা পরিশোধ করার পদ্ধতিও ডিজিটাল করা যাবে।

অর্থায়ন ও ডিজিটাল সেবার ব্যাপারে তথ্য

৪৩%
ব্যাংক অ্যাকাউন্ট আছে

ব্যাংক অ্যাকাউন্ট আছে

৫৩%
ব্যাংক অ্যাকাউন্ট খোলে সঞ্চয়ের জন্য

ব্যাংক অ্যাকাউন্ট খোলে সঞ্চয়ের জন্য

২৩%
ব্যাংক অ্যাকাউন্ট খোলে ঋণ পাওয়ার আশায়

ব্যাংক অ্যাকাউন্ট খোলে ঋণ পাওয়ার আশায়

৬১%
বিগত ১২ মাসে ধার করেছে

বিগত ১২ মাসে ধার করেছে

৩০%
৪৩%
৫.৬%

এমএফএস অ্যাকাউন্ট আছে
এমএফএস অ্যাকাউন্ট ব্যবহার করে ব্যবসার কাজে
এমএফএস অ্যাকাউন্ট ব্যবহার করে জোগানদাতার টাকা পরিশোধের কাজে



ব্যাংক অ্যাকাউন্টের প্রধান ব্যবহার ব্যক্তিগত কাজে



৬৮%
ক্ষুদ্রঋণ প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানের কাছ থেকে টাকা ধার করে

ক্ষুদ্রঋণ প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানের কাছ থেকে টাকা ধার করে

১৩%
ব্যাংক অ্যাকাউন্টধারী ব্যাংক থেকে ধার করে

ব্যাংক অ্যাকাউন্টধারী ব্যাংক থেকে ধার করে

১,১১৬ মার্কিন ডলার

গড় ব্যবসায়িক ঋণের পরিমাণ

৮৭২ মার্কিন ডলার

গড় ব্যক্তিগত ঋণের পরিমাণ

বীমা থাকার পরিমাণ ১ শতাংশের কম

ব্যাংক অ্যাকাউন্ট থাকা

বেশির ভাগ মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যাংক অ্যাকাউন্ট নেই। মাত্র ৪৩ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যাংক অ্যাকাউন্ট আছে। ব্যাংক অ্যাকাউন্ট খোলার কারণ জানতে চাইলে ৫১.৫ শতাংশ (n=৪৬৮) বলেছে যে তারা ব্যাংক অ্যাকাউন্ট খুলছে। কারণ, তারা সঞ্চয় করতে চায় এবং টাকা নিরাপদ রাখতে চায়।^{১৭} মাত্র ২৩ শতাংশ (n=২০৫) বলেছে যে ব্যাংক অ্যাকাউন্ট খোলার মূল কারণ ঋণের সুবিধা পাওয়া। এখান থেকে বোঝা যায় যে যদি ঋণ সেবা থেকে থাকে, তাহলে হয় মাইক্রো-মার্চেন্টগণ বুঝতে পারে

না যে ব্যাংক থেকে তারা ঋণ পেতে পারে, অথবা তাদের জন্য যেসব ঋণসেবা রয়েছে, সে ব্যাপারে তারা জানে না। সর্বনিম্ন ২০ শতাংশ শ্রেণির (n=৪৪৩) ব্যাংক অ্যাকাউন্ট থাকার হার সবচেয়ে কম। আবার ৬৭.৩ শতাংশের (n=২৯৮) কোনো ব্যাংক অ্যাকাউন্ট নেই। দ্বিতীয় সর্বনিম্ন ২০ শতাংশ (n=৪৫৭) শ্রেণির ৬০.২ শতাংশের (n=২৭৫) ব্যাংক অ্যাকাউন্ট আছে। সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ শ্রেণির মধ্যে ব্যাংক অ্যাকাউন্টধারীর সংখ্যা সবচেয়ে বেশি, ৫৬ শতাংশ (n=২২৫)।

টেবিল ১৪ : প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি অনুযায়ী ব্যাংক অ্যাকাউন্ট থাকার হার

ধাপ/উত্তরদাতার ধরন	হ্যাঁ	না
সর্বনিম্ন ২০% (n=৪৪৩)	৩২.৭%	৬৭.৩%
চতুর্থত ২০% (n=৪৫৭)	৩৯.৮%	৬০.২%
তৃতীয় ২০% (n=৩৮৪)	৪২.২%	৫৭.৮%
দ্বিতীয় ২০% (n=৪১৪)	৪৭.১%	৫২.৯%
সর্বোচ্চ ২০% (n=৪০২)	৫৬.০%	৪৪.০%
মোট (N=২,১০০)	৪৩.৩%	৫৬.৭%

টেবিল ১৫ : প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি অনুযায়ী ঋণের উৎস

ঋণের উৎস	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
পরিবার থেকে ধার নেওয়ার হার	৬.৪%	৬.১%	৭.৯%	৫.২%	৬.৯%	৫.৮%
বন্ধুর কাছ থেকে ধার নেওয়ার হার	২.২%	১.০%	৪.১%	২.৬%	৩.৩%	০.০%
ব্যাংক থেকে ধার নেওয়ার হার	১৩.১%	৭.৪%	১০.৩%	১৩.০%	১৯.২%	১৭.৭%
গ্রাম পর্যায়ের সমিতি থেকে ধার নেওয়ার হার	৪.০%	৪.৪%	৪.৮%	২.৬%	৪.৫%	৩.১%
চিটের মাধ্যমে ও চিট ফান্ড থেকে ধার নেওয়ার হার%	০.১%	০.৩%	০.০%	০.০%	০.০%	০.০%
মহাজনের কাছ থেকে ধার নেওয়ার হার	২.৬%	৩.৭%	২.৪%	৩.৫%	১.২%	২.২%
পণ্য যোগানদাতার কাছ থেকে ধার নেওয়ার হার	০.৫%	০.০%	০.৩%	০.০%	১.৬%	০.৯%
ক্ষুদ্রঋণ প্রতিষ্ঠানের কাছ থেকে ধার নেওয়ার হার	৬৮.১%	৭৪.৩%	৬৭.১%	৬৯.৭%	৬১.৬%	৬৬.৪%
সমিতি থেকে ধার নেওয়ার হার	২.৭%	২.৭%	৩.১%	৩.৫%	.৮%	৩.৫%
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/n)	N=১,২৯০	n=২৯৬	n=২৯২	n=২৩১	n=২৪৫	n=২২৬

* চিট ফান্ড হলো একধরনের সম্মিলিত সঞ্চয় তহবিল, যেখান থেকে চক্রাকারে একেকজন সদস্য ঋণ নিয়ে থাকে

ব্যাংক অ্যাকাউন্টধারী ৯০৯ জন উত্তরদাতার মধ্যে বেশির ভাগ ৮৩.৬ শতাংশ (n=৭৬০) বলেছে যে তাদের অ্যাকাউন্ট ব্যক্তিগত। কিন্তু ৮.৫ শতাংশ (n=৭৭) বলেছে যে তাদের অ্যাকাউন্ট সম্পূর্ণ ব্যবসায়িক। ব্যাংক অ্যাকাউন্টধারী এই ৮.৫ শতাংশের মধ্যে ১১.৬ শতাংশ (n=২৬) রয়েছে সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণির এবং ৬.৯ শতাংশ (n=১০) রয়েছে সর্বনিম্ন ২০ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণির। ব্যাংক অ্যাকাউন্টধারী (যেকোনো ধরনের) সকল মাইক্রো-মার্চেন্টগণ ব্যাংকের সুবিধা নিতে কোনো ব্যাংকের কোনো একটি শাখার কাউন্টারে যায়। মাত্র ২.৪ শতাংশ (n=২২) এটিএম ব্যবহার করে।

ঋণের সুবিধা

মাইক্রো-মার্চেন্টদের যখন ঋণের দরকার পড়ে, তখন তারা ব্যাংক অ্যাকাউন্ট থাকা সত্ত্বেও ক্ষুদ্রঋণ প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানের কাছ থেকে ঋণ নেয়। সাক্ষাৎকার প্রদানকারী সব মাইক্রো-মার্চেন্টদের (N=২,১০০) মধ্যে ৬১ শতাংশ (n=১,২৯০) বিগত ১২ মাসে ব্যক্তিগত বা ব্যবসার জন্য ঋণ নিয়েছে। ঋণগ্রহীতাদের মধ্যে ১৩.১ শতাংশ (n=১৬৯) ব্যাংক থেকে ঋণ নিয়েছে, এবং ৬৮.১ শতাংশ (n=৮৭৮) ঋণ নিয়েছে ক্ষুদ্রঋণ প্রদানকারী প্রতিষ্ঠান থেকে। এখান থেকে বোঝা যায় ক্ষুদ্রঋণ প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানগুলো মাইক্রো-মার্চেন্টদের ঋণের প্রধান জোগানদাতা। এমনকি মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যাংকের গ্রাহক হওয়া সত্ত্বেও তারা ব্যাংক থেকে খুব বেশি ঋণ নেয় না। মাইক্রো-মার্চেন্টদের সব কটি উপ-শ্রেণিই ক্ষুদ্রঋণ প্রদানকারী প্রতিষ্ঠান থেকে ঋণ নেয়। কিন্তু সর্বনিম্ন ২০ শতাংশ শ্রেণিই ক্ষুদ্রঋণ প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানের ওপর বেশি নির্ভরশীল: বিগত ১২ মাসে এই শ্রেণির ৭৪ শতাংশ ক্ষুদ্রঋণ প্রদানকারী প্রতিষ্ঠান থেকে ঋণ নিয়েছে। একইভাবে, সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ শ্রেণির ১৭.৭ শতাংশ (n=৪০) এবং দ্বিতীয় সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ (n=২৪৫) শ্রেণির ১৯.২ শতাংশ (n=৪৭) ব্যাংক থেকে ধার করে। কিন্তু সর্বনিম্ন ২০ শতাংশের মাত্র ৭.৪ শতাংশ (n=২২) ব্যাংক ঋণ নিয়ে থাকে।

ঋণের পরিমাণ

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ ব্যক্তিগত চাহিদার চেয়ে ব্যবসায়িক প্রয়োজনে বড় আকারের ঋণ নিয়ে থাকে। ব্যক্তিগত কারণে যেসব মাইক্রো-মার্চেন্ট (n=১,২৯০) ঋণ নিয়েছে, তাদের ঋণের গড় পরিমাণ ছিল ৭১ হাজার ৪৭৬ টাকা (৮৭২ ডলার)। বড় আকারের মাইক্রো-মার্চেন্টদের সঙ্গে তুলনায় সর্বনিম্ন ২০ শতাংশের মাইক্রো-মার্চেন্টগণ ব্যক্তিগত কারণে কম ঋণ নেয়। ব্যক্তিগত ঋণের পরিমাণের সঙ্গে তুলনা করলে ব্যবসায়িক ঋণের পরিমাণ অনেক বেশি দেখা যায়। ব্যবসায়িক ঋণের গড় পরিমাণ ৯১ হাজার ৫৫১ টাকা (১ হাজার ১১৬ ডলার)। সর্বনিম্ন ২০ শতাংশের সঙ্গে তুলনায় সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্ট বেশি ঋণ নিয়ে থাকে। সর্বোচ্চ শ্রেণির গড় ব্যবসায়িক ঋণের পরিমাণ ১ লাখ ৫৩ হাজার ২০৮ টাকা (১ হাজার ৮৬৮ ডলার)। সর্বনিম্ন ২০ শতাংশের গড় ব্যবসায়িক ঋণের পরিমাণ ৪৯ হাজার ১৪৩ টাকা (৫৯৯ ডলার)।

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ মূলত তাদের দৈনিক বিক্রয় থেকেই ব্যবসায় পুনরায় বিনিয়োগ করে থাকে। বহু নির্বাচনী প্রশ্নের মাধ্যমে মাইক্রো-মার্চেন্টদের কাছে জানতে চাওয়া হয়েছিল কীভাবে তারা তাদের দৈনিক বিক্রয়ের টাকা ব্যবহার করে থাকে। তাদের উত্তর থেকে জানা যায়, তারা বিক্রয়ের টাকা ব্যবসায় পুনরায় বিনিয়োগ করে (১০০ শতাংশ, n=২,১০০), এখান থেকেই ব্যক্তিগত খরচ বহন করে থাকে (৯১ শতাংশ, n=১,৯১৯) এবং টাকা বাসায় গচ্ছিত রাখে (৬০ শতাংশ, n=১,২৬২)। এই বিষয়ে মাইক্রো-মার্চেন্টদের উপ-শ্রেণিগুলোর মধ্যে কোনো বড় ধরনের পার্থক্য দেখা যায়নি। দৈনিক বিক্রয় থেকে কী পরিমাণে টাকা তারা ব্যবহার করে তা জানা যায়নি। তবে, বেশির ভাগই টাকা ব্যাংকে রাখার চেয়ে বাসায় রাখে। যদিও ব্যাংকে রাখলে টাকা আরও নিরাপদ থাকত এবং লাভ আসত।

টেবিল ১৬ : মাইক্রো-মার্চেন্টদের শ্রেণি অনুযায়ী ব্যক্তিগত ও ব্যবসায়িক ঋণের গড় পরিমাণ

ঋণের ধরন	গড় পরিমাণ	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
ব্যক্তিগত	টাকার অঙ্কে ঋণের পরিমাণ	৭১,৪৭৬	৪৭,০২৩	৭৬,৭৮৩	৭৩,৪৭৬	৭৩,৯৩৫	১১৩,৩৫৭
	ডলারের অঙ্কে ঋণের পরিমাণ	৮৭২	৫৭৩	৯৩৬	৮৯৬	৯০২	১,৩৮২
ব্যবসায়িক	ব্যবসায়িক টাকার অঙ্কে ঋণের পরিমাণ	৯১,৫৫১	৪৯,১৪৩	৭২,২৫৮	৮০,৭১৪	১১৭,৯৭৩	১৫৩,২০৮
	ডলারের অঙ্কে ঋণের পরিমাণ	১,১১৬	৫৯৯	৮৮১	৯৮৪	১,৪৩৯	১,৮৬৮
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/n)		N=১,২৯০	n=২৯৬	n=২৯২	n=২৩১	n=২৪৫	n=২২৬

মুঠোফোনে আর্থিক সেবার ব্যবহার

মুঠোফোনে আর্থিক সেবা বা এমএফএস সম্পর্কে সচেতনতা অনেক বেশি এবং এই সেবা ব্যবহারের স্বাচ্ছন্দ্যই এর মূল সুবিধা হিসেবে দেখা হয়। যতজন মাইক্রো-মার্চেন্টের সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে, তাদের প্রত্যেকেই মুঠোফোনে আর্থিক সেবা সম্পর্কে জানে। ইউএনসিডিএফের গবেষণায় এমএফএসের বৈশিষ্ট্য ও ব্যবহারের নিয়ম বা অ্যাকাউন্টের ধরন সম্পর্কে মাইক্রো-মার্চেন্টদের ধারণা যাচাই করা হয়নি। কিন্তু এই সেবা পছন্দ বা অপছন্দ করার পেছনে কারণ কী, তা অনুসন্ধান করা হয়েছে। স্বাচ্ছন্দ্যই এমএফএস পছন্দ ও ব্যবহারের প্রধান কারণ বলে জানিয়েছে ৫৯ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্ট। এমএফএসের তিনটি অপছন্দের বিষয় উল্লেখ করতে বললে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সেবা ব্যবহারের উচ্চমূল্য, অনেক সময় নেটওয়ার্ক খারাপ হয়ে যাওয়া এবং ভুল অ্যাকাউন্টে টাকা চলে গেলে তা ফেরত আনতে না পারার কথা জানায়। তাদের অপছন্দের কারণ অজানা। এ ব্যাপারে আরও অনুসন্ধান করা জরুরি।

মাইক্রো-মার্চেন্টদের মধ্যে এমএফএস অ্যাকাউন্ট খোলার প্রক্রিয়া আরও উন্নত করা দরকার। মাত্র ২৯.৬ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্ট বলেছে যে তাদের এমএফএস অ্যাকাউন্ট আছে। সর্বোচ্চ ২০ শতাংশের মধ্যে এমএফএস ব্যবহারের হার বেশি। তাদের মধ্যে প্রায় ৩৬ শতাংশের এমএফএস অ্যাকাউন্ট আছে। যে তিনটি প্রধান এমএফএস অ্যাকাউন্ট মাইক্রো-মার্চেন্টদের রয়েছে সেগুলো হলো : বিকাশ (৯১.৫ শতাংশ), রকেট (২২.৩ শতাংশ) ও শিওরক্যাশ (৫.৯ শতাংশ)।

মুঠোফোনে আর্থিক সেবার ব্যবহার সীমিত। যে ৬২২ জন মাইক্রো-মার্চেন্টগণের এমএফএস অ্যাকাউন্ট আছে, তাদের

মধ্যে মাত্র ৪৩.৩ শতাংশ ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে এই সেবা ব্যবহার করে থাকে। সর্বোচ্চ শ্রেণির মাইক্রো-মার্চেন্টদের (সর্বোচ্চ ৪০ শতাংশ, n=২৬৭) জন্য ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে ব্যবহারের হার আরেকটু বেশি, ৪৮ শতাংশ (n=১২৮)। যথারীতি ধনী মাইক্রো-মার্চেন্টদের অনেক বেশি এমএফএস ব্যবহার করে থাকে। দরিদ্র মাইক্রো-মার্চেন্টগণ সবচেয়ে কম এমএফএস ব্যবহার করে থাকে। বোঝাই যায় যে সর্বোচ্চ ৪০ শতাংশের মধ্যে এমএফএস ব্যবহারের হার বেশি হওয়ার কারণ হলো তারা এই সেবার সঙ্গে বেশি পরিচিত এবং ব্যবসায়িক প্রয়োজনে এই সেবা বেশি ব্যবহার করার সুযোগ পায়। যেমন জোগানদাতার টাকা পরিশোধে এই সেবা তারা কাজে লাগায়। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, ৫.৬ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্ট এমএফএস ব্যবহার করে জোগানদাতাদের টাকা পরিশোধের কাজে। তবু এটা অনেক কম। বেশির ভাগ মাইক্রো-মার্চেন্ট জোগানদাতার পাওনা পরিশোধ করে নগদ টাকায়। কেন তারা এমএফএস ব্যবহার করে জোগানদাতার টাকা পরিশোধ করে না জানতে চাইলে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ জানায় যে তাদের জোগানদাতারা এমএফএসের মাধ্যমে টাকা গ্রহণ করতে চায় না। যদিও এই গবেষণার অংশ নয়, তবু বলা যায় যে জোগানদাতারা মাইক্রো-মার্চেন্টদের সঙ্গে এমএফএসের মাধ্যমে লেনদেন করার সুবিধা বুঝতে পারছে না (যেমন লেনদেনের পরিমাণ কম হওয়া একটি কারণ)। হতে পারে তারা জানে না যে মাইক্রো-মার্চেন্টগণের মধ্যে ৩০ শতাংশেরই এমএফএস অ্যাকাউন্ট রয়েছে। এই অবস্থায় প্রয়োজন পুশ-পুল পদ্ধতি। একদিকে এমএফএস সেবাকে মাইক্রো-মার্চেন্ট ও জোগানদাতাদের কাছে নিয়ে যেতে আর্থিক খাতকে 'পুশ' করতে হবে। অন্যদিকে মাইক্রো-মার্চেন্ট ও জোগানদাতারা একে অন্যের সঙ্গে এমএফএস ব্যবহার করে লেনদেন করতে উদ্বুদ্ধ হবে। অন্যভাবে বলতে গেলে, এমএফএসের ব্যবহার আরও বাড়তে আর্থিক খাতকেও গ্রাহকের অংশীদার হতে হবে।

টেবিল ১৭ : এমএফএস অ্যাকাউন্টধারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা

ধাপ/এমএফএস অ্যাকাউন্টধারী	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
এমএফএস অ্যাকাউন্ট	২৯.৬%	২৪.৬%	৩০.২%	২৮.১%	৩০.০%	৩৫.৬%
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/n)	N=২,১০০	n=৪৪৩	n=৪৫৭	n=৩৮৪	n=৪১৪	n=৪০২

টেবিল ১৮ : যেসব মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসায়িক কারণে এমএফএস অ্যাকাউন্ট ব্যবহার করে তাদের সংখ্যা (যেই ৬২২ জন বলেছে তাদের এমএফএস অ্যাকাউন্ট আছে)

ধাপ/এমএফএসের ব্যবহার	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
এমএফএসের ব্যবসায়িক ব্যবহার	৪৩.৩%	৩৩.০%	৩৯.৯%	৪৬.৩%	৪৩.৬%	৫১.৮%
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/n)	N=৬২২	n=১০৯	n=১৩৮	n=১০৮	n=১২৪	n=১৪৩

মাইক্রো-মার্চেন্টদের এমএফএস ‘মার্চেন্ট অ্যাকাউন্ট’ নেই। যদিও অনেক মাইক্রো-মার্চেন্ট কার্যত প্রাতিষ্ঠানিক ব্যবসায় রয়েছে, তবু ইউএনসিডিএফের গবেষণায় অন্তর্ভুক্ত কোনো মাইক্রো-মার্চেন্টগণ এমএফএস মার্চেন্ট অ্যাকাউন্ট নেই। ব্যাপারটি বেশ আশ্চর্যজনক। কিন্তু এই গবেষণায় এ ব্যাপার খতিয়ে দেখা হয়নি। হতে পারে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ সাধারণ এমএফএস অ্যাকাউন্ট আর এমএফএস মার্চেন্ট অ্যাকাউন্টের মধ্যে তফাত বুঝতে না পারায় মার্চেন্ট অ্যাকাউন্টের সুবিধা সম্পর্কে ধারণা নেই। মার্চেন্ট অ্যাকাউন্ট থাকার সুবিধা বোঝাতে ‘প্রান্তরেখার নিচে’ আর ‘প্রান্তরেখার উপরে’ মার্কেটিং^{১৮} কৌশলের ব্যবহার কাজে লাগতে পারে। এর ফলে ক্ষুদ্র ব্যবসায়ীরা এমএফএস অ্যাকাউন্ট ব্যবহারে উদ্বুদ্ধ হতে পারে। এ ছাড়া এমএফএস মার্চেন্ট অ্যাকাউন্ট সম্পর্কে সচেতনতা বাড়াতে এবং এই ধরনের অ্যাকাউন্ট খুলতে জাতীয় পর্যায়ে থেকে তাগাদা এলে তা কাজে লাগতে পারে। দীর্ঘ মেয়াদে, ব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠানের সঙ্গে ব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠানের (বি২বি) টাকা পরিশোধ প্রক্রিয়া ডিজিটাল করার ক্ষেত্রে মার্চেন্ট এমএফএস অ্যাকাউন্ট সহায়তা করবে। এর ফলে বাংলাদেশের অর্থনীতিতে ইতিবাচক প্রভাব পড়বে।

বীমার সুযোগ

মাইক্রো-মার্চেন্টদের কাছে জানতে চাওয়া হয়েছিল তাদের কোনো ধরনের বীমা আছে কি না। যেহেতু বাংলাদেশে ক্ষুদ্র-বীমা খাত এখনো বিকাশমান পর্যায়ে রয়েছে, তাই জরিপকৃত মাত্র ১ শতাংশের ক্ষুদ্র-বীমা থাকা আশ্চর্যজনক নয়। এই গবেষণায় মাইক্রো-মার্চেন্টদের ঝুঁকি ও অভিঘাত সম্পর্কে অনুসন্ধান করা হয়নি। তবে অন্যান্য গবেষণার ফলাফলে দেখা যায় মাইক্রো-মার্চেন্টদের বিভিন্ন ধরনের অভিঘাত যেমন স্বাস্থ্য, মৃত্যু বা ব্যবসার ক্ষতির মুখে খুবই বিপন্ন। সে জন্যই সাধারণ

ঝুঁকি ও ঝুঁকি ব্যবস্থাপনার বিষয়গুলো বোঝা খুব গুরুত্বপূর্ণ। তাই মাইক্রো-মার্চেন্টদের ঝুঁকি ব্যবস্থাপনায় সাহায্য করতে যথাযথ আর্থিক সেবা সৃষ্টি করতে হবে। এটা বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ কারণ প্রতিবছর হাজার হাজার ব্যক্তি মাইক্রো-মার্চেন্ট হিসেবে আবির্ভূত হচ্ছে। এ ছাড়া মাইক্রো-মার্চেন্টদের যেন তাদের নিজেদের এবং তাদের পরিবারকে সুরক্ষা দিতে পারে, সেই লক্ষ্যে সঞ্চয় ও বীমার সেবা প্রদান করতে ও বিস্তার ঘটাতে মুঠোফোন কেনার সামর্থ্য তৈরি করে দিলে তারা অনেক উপকৃত হতো। এ ক্ষেত্রে একটি ভালো সূচনা হতে পারে, যদি আরও গভীর একটি গবেষণার মাধ্যমে মাইক্রো-মার্চেন্টদের ঝুঁকিগুলো দেখা যায় এবং প্রযুক্তি কীভাবে এ ক্ষেত্রে সাহায্য করতে পারে, তা খতিয়ে দেখা হয়।

অধ্যায় ৪ : আকাঙ্ক্ষা ও প্রতিবন্ধকতা

মূল পর্যবেক্ষণ

মাইক্রো-মার্চেন্টদের আকাঙ্ক্ষা



মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের ব্যবসা ও আয় বাড়তে চায়, কিন্তু তারা বেশ কিছু বড় বাধার সম্মুখীন হয়। তাদের সবচেয়ে বড় উদ্বেগ হলো অর্থায়নের সুবিধা পাওয়া। এরপরেই রয়েছে

ব্যবসায়িক কার্যক্রম উন্নত করার প্রয়োজনীয়তা, যেমন মার্কেটিংয়ের সক্ষমতা উন্নয়ন, অর্থায়ন ও ব্যবসায়িক পরিকল্পনা ও হিসাবরক্ষণ।



পণ্য সংগ্রহ ও পণ্যতালিকার ব্যবস্থাপনা ডিজিটাল হলে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের ব্যবসা আরও উন্নত করতে পারে। যদিও মাইক্রো-মার্চেন্টগণ নির্দিষ্ট করে ডিজিটাল হওয়ার কথা বলেনি, কিন্তু সহজে বোঝা যায় যে

ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম চালু করতে পারলে তা টাকা-পয়সার ব্যবস্থাপনা, হিসাবরক্ষণ এবং খরচ কমানো প্রক্রিয়া উন্নত করবে।



অনেক মাইক্রো-মার্চেন্টগণ ইতিমধ্যেই স্মার্টফোন আছে (৩০ শতাংশ)। মাইক্রো-মার্চেন্টদের বয়স বিবেচনায় বলা যায়, তাদের ক্রমবর্ধমান সক্ষমতা বিবেচনা করলে দেখা যায় মাইক্রো-মার্চেন্টদের ক্রমেই আরও বেশি সংখ্যায় স্মার্টফোন থাকবে।

মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসাকে উন্নত করতে ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম চালু করার এটি একটি মোক্ষম সময়। এটা শুরু হতে পারে যাদের ইতিমধ্যে স্মার্টফোন আছে তাদের দিয়েই। এই ধরনের উদ্ভাবনের ফলে অন্যান্য শিল্পেও ইতিবাচক প্রভাব ফেলবে, বিশেষ করে যারা ক্রমাগতভাবে ব্যবসা উন্নতকরণ ও ব্যবসায়িক সুযোগ বাড়তে ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মের আরও বেশি একীভূতকরণ ও ব্যবহারের চেষ্টা চালাচ্ছে।

আকাঙ্ক্ষা বিষয়ে উপাত্ত



৯৬%

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের ব্যবসা বাড়তে কোনো না কোনো প্রকার প্রশিক্ষণ চায়



বেশির ভাগ দক্ষতাবিষয়িক প্রশিক্ষণ হলো : টাকা পয়সার ব্যবস্থাপনা, হিসাবরক্ষণ, আর্থিক জ্ঞান ও মার্কেটিং



সবচেয়ে বড় বাঁধা :
ব্যবসা বাড়তে পুঁজির ঘাটতি



সবচেয়ে বড় চাহিদা : আরও বেশি ঋণ



ব্যবসা বড় করা

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের ব্যবসা বড় করতে চায়। কিছু ব্যতিক্রম ছাড়া বেশির ভাগ মাইক্রো-মার্চেন্ট চায় ভবিষ্যতে তাদের ব্যবসা আরও বড় হোক। তাদের ভাষায়, ব্যবসা ‘বড় হচ্ছে’। এর কারণ হিসেবে তারা গ্রাহকের সংখ্যা এবং দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের চাহিদা দিন দিন বেড়ে চলাকে চিহ্নিত করেছে। গ্রাহক সম্পর্কে ধারণা পাওয়া এই গবেষণার আওতাধীন ছিল না। তবে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সঙ্গে কথা বলে জানা যায় যে গ্রাহকদের আচরণ পাল্টে যাচ্ছে। গ্রাহকেরা কীভাবে পাল্টে যাচ্ছে তা জানতে পারলে দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য ও আর্থিক খাত উভয়ই লাভবান হতে পারে।

ব্যবসা উন্নত করা এবং আর্থিক ব্যবস্থাপনার দক্ষতা

মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের ব্যবসা আরও বড় করতে

প্রশিক্ষণ পেতে চায়। ৯৬ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্টদের মতে, তাদের সবচেয়ে বেশি দরকার টাকাপয়সার ব্যবস্থাপনা, হিসাবরক্ষণ ও অর্থায়ন সুবিধা পাওয়ার বিষয়ে প্রশিক্ষণ। মাইক্রো-মার্চেন্টদের সব কটি উপ-শ্রেণির মধ্যে আর্থিক ব্যবস্থাপনা বিষয়ে প্রশিক্ষণ ছিল প্রথম অগ্রাধিকার। তারপরেই রয়েছে মার্কেটিং। অন্যান্য শ্রেণির সঙ্গে তুলনায় দ্বিতীয় ২০ শতাংশ শ্রেণির মাইক্রো-মার্চেন্টদের জন্য মার্কেটিংয়ের চাহিদা বেশি বলে মনে হয়েছে। সব শ্রেণির মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসায়িক পরিকল্পনাকে তাদের চাহিদা বলে উল্লেখ করেছে, কিন্তু সর্বনিম্ন ২০ শতাংশ শ্রেণির জন্য এই চাহিদা সবচেয়ে বেশি বলে মনে হয়েছে (২১.৪ শতাংশ)। গুণগত গবেষণার মাধ্যমে দেখা যায়, মাইক্রো-মার্চেন্টগণ বলতে চেয়েছে যে প্রশিক্ষণ বা কোনো ধরনের দক্ষতা উন্নয়নের জন্য তাদের সুযোগ খুবই সীমিত।

টেবিল ১৯ : প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি অনুযায়ী অর্থায়ন বিষয়ে প্রশিক্ষণের চাহিদা

অর্থায়ন বিষয়ে প্রশিক্ষণের চাহিদা	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
এই বিষয়ে চাহিদার কথা বলা মাইক্রো-মার্চেন্টদের হার	৮৭.৯%	৮৯.৮%	৯০.৮%	৮৮.৩%	৮৫.৮%	৮৪.১%
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/n)	N=২,১০০	n=৪৪৩	n=৪৫৭	n=৩৮৪	n=৪১৪	n=৪০২

টেবিল ২০ : প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি অনুযায়ী মার্কেটিং বিষয়ে প্রশিক্ষণের চাহিদা

মার্কেটিং বিষয়ে প্রশিক্ষণের চাহিদা	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
এই বিষয়ে চাহিদার কথা বলা মাইক্রো-মার্চেন্টদের হার	৭২.১%	৩৭.৯%	৪১.৬%	৪১.৭%	৪৬.৯%	৮৪.১%
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/n)	N=২,১০০	n=৪৪৩	n=৪৫৭	n=৩৮৪	n=৪১৪	n=৪০২

টেবিল ২১ : প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি অনুযায়ী ব্যবসায়িক পরিকল্পনা বিষয়ে প্রশিক্ষণের চাহিদা

ব্যবসায়িক পরিকল্পনা বিষয়ে প্রশিক্ষণের চাহিদা	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
এই বিষয়ে চাহিদার কথা বলা মাইক্রো-মার্চেন্টদের হার	১৯.৫%	২১.৪%	১৬.৬%	২০.৩%	২০.০%	১৯.৪%
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/n)	N=২,১০০	n=৪৪৩	n=৪৫৭	n=৩৮৪	n=৪১৪	n=৪০২

টেবিল ২২ : প্রতিটি মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণি অনুযায়ী অর্থায়নের চাহিদা

অর্থায়নের চাহিদা	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
অর্থায়নের চাহিদার কথা বলা মাইক্রো-মার্চেন্টদের হার	৯৩.৩%	৯৬.৪%	৯৪.৩%	৯২.৫%	৯৩%	৮৯.৮%
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/n)	N=২,১০০	n=৪৪৩	n=৪৫৭	n=৩৮৪	n=৪১৪	n=৪০২

টেবিল ২৩ : বিগত ১২ মাসে ব্যক্তিগত বা ব্যবসায়িক ঋণ নেওয়া হয়েছে

ব্যক্তিগত বা ব্যবসায়িক ঋণ নেওয়া হয়েছে	মোট	সর্বনিম্ন ২০%	চতুর্থ ২০%	তৃতীয় ২০%	দ্বিতীয় ২০%	সর্বোচ্চ ২০%
ব্যক্তিগত বা ব্যবসায়িক ঋণ নেওয়া মাইক্রো-মার্চেন্টদের হার	৬১.৪%	৬৬.৪%	৬৩.৯%	৬০.২%	৫৯.২%	৫৬.২%
উত্তরদাতার সংখ্যা (N/n)	N=২,১০০	n=৪৪৩	n=৪৫৭	n=৩৮৪	n=৪১৪	n=৪০২

আরও ঋণ

ব্যবসা বড় করার জন্য পর্যাপ্ত পুঁজি মাইক্রো-মার্চেন্টদের নেই, তাই তারা আরও ঋণ চায়। মাইক্রো-মার্চেন্টগণ পুঁজির ঘাটতিকে তাদের ব্যবসা বড় করার পথে সবচেয়ে বড় প্রতিবন্ধকতা হিসেবে চিহ্নিত করেছে। কারণ, তারা পর্যাপ্ত পরিমাণে ঋণসুবিধা পায় না। প্রায় ৯৩.৩ শতাংশ মাইক্রো-মার্চেন্টগণ বলেছে তাদের আরও ঋণের দরকার। সব শ্রেণির মাইক্রো-মার্চেন্টদের জন্যই এটা সত্য। তবে সর্বনিম্ন ২০ শতাংশের জন্য ঋণ আরও বেশি দরকার। আবার সর্বোচ্চ ২০ শতাংশের জন্য এই চাহিদা সবচেয়ে কম। আমাদের হিসাবে, গত বছর বাংলাদেশে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ প্রায় ৬৩.৮ বিলিয়ন টাকার (৭৭৮ মিলিয়ন ডলার) ঋণ নিয়েছে।

বকেয়া আদায়

মাইক্রো-মার্চেন্টদের জন্য অন্যতম বড় ব্যবসায়িক ব্যবস্থাপনার চ্যালেঞ্জ হলো বকেয়া বিক্রয়ের টাকা আদায় করা। যখন জানতে চাওয়া হয়েছিল যে 'গ্রাহকদের কাছ থেকে বকেয়া আদায়ে তাদের কোনো সমস্যা হয়েছে কি না', সব শ্রেণির মাইক্রো-মার্চেন্টরাই বলেছে যে তারা 'কিছুটা একমত' এবং 'পুরোপুরি একমত'। বকেয়া আদায়ে সবচেয়ে বেশি চ্যালেঞ্জের মুখে পড়ে মাইক্রো-মার্চেন্টদের চতুর্থ ২০ শতাংশ এবং সর্বোচ্চ ২০ শতাংশ।

পরিবহন

যেসব মাইক্রো-মার্চেন্ট তাদের দোকানের জন্য বেশি দূর থেকে পণ্য কিনতে যায়, তাদের পরিবহন খরচ বেশি। জরিপকৃত মাইক্রো-মার্চেন্টগণ বলেছে যে ডিস্ট্রিবিউটরদের কাছ থেকে পণ্য সংগ্রহের পরিবহন খরচ অনেক বেশি। তাদের মজুত পূরণ করতে অনেক দূর যেতে হয়। যদিও তারা বলেনি তাদের পরিবহন খরচ কত, কিন্তু বারবারই তারা এই খাতের খরচকে একটি বড় বিষয় হিসেবে উল্লেখ করেছে। তারা বলেছে পরিবহন খাতের খরচ আর দূরের পথ মিলে তাদের ব্যবসার পণ্য মজুতে বিলম্ব ঘটায়। পণ্য সংগ্রহ ব্যবস্থা ডিজিটাল করলে মাইক্রো-মার্চেন্টদের পরিবহন খরচ কমাতে সাহায্য করত। তবে অপরিপূর্ণ ও দুর্বলভাবে রক্ষণাবেক্ষণ করা সড়ক যোগাযোগ ও ভৌগোলিক বিচ্ছিন্নাবস্থার কারণে স্টক চ্যালেঞ্জ অতিক্রম করা কঠিন। এখন যেটা ঘটে তা হলো মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের ব্যবসা ও পণ্য সংগ্রহ চর্চার ধরনের কারণে বেশির ভাগ সময়েই দৈনিক তাদের পণ্য কিনে থাকে। পণ্য সংগ্রহের এই প্রক্রিয়া ডিজিটাল হলে মাইক্রো-মার্চেন্টগণ ভালোভাবে তাদের পণ্যতালিকা ঠিকঠাক রাখতে পারত। এর ফলে জোগানদাতার কাছ থেকে পণ্য সংগ্রহের জন্য তাদের এত ঘন ঘন বহুদূর যেতে হবে না।

টেবিল ২৪ : 'গ্রাহকদের কাছ থেকে বকেয়া আদায়ে আমার সমস্যা হয়েছে' প্রশ্নে মাইক্রো-মার্চেন্টদের উত্তর (N=২,১০০)

ধাপ/উত্তরদাতার ধরন	একদম দ্বিমত	কিছুটা দ্বিমত	কিছুটা একমত	একদম একমত
সর্বনিম্ন ২০% (n=৪৪৩)	৭.৯%	১৩.১%	৪১.৫%	৩৭.৫%
চতুর্থ ২০% (n=৪৫৭)	৬.৬%	৬.১%	৩৯.২%	৪৮.১%
তৃতীয় ২০% (n=৩৮৪)	৫.২%	৭.৩%	৪৩.২%	৪৪.৩%
দ্বিতীয় ২০% (n=৪১৪)	৫.১%	৯.৯%	৪৪.৪%	৪০.৬%
সর্বোচ্চ ২০% (n=৪০২)	৬.০%	৭.৫%	৩৯.৬%	৪৭.০%

অধ্যায় ৪ : সুপারিশ

বাংলাদেশে আলোচনার কেন্দ্রবিন্দু হলো বৃহৎ ব্যবসা ও পোশাক খাতের মতো বড় অর্থনৈতিক খাত।

তবে আমাদের গবেষণায় দেখা যায়, সামষ্টিকভাবে খুচরা খাতের মাইক্রো-মার্চেন্টগণ দেশের অর্থনীতিতে তরঙ্গায়িত প্রভাব রাখতে পারে।

মাইক্রো-মার্চেন্টদের ব্যবসা প্রতিষ্ঠানে সাধারণত অদক্ষ শ্রমিকেরাই কাজের সুযোগ পায়। সে জন্যই বাংলাদেশের কর্মসংস্থানের সকল পর্যায়ে এই খাত একটি ইতিবাচক প্রভাব রাখতে পারে।

এসব মাইক্রো-মার্চেন্ট ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো দেশের সামগ্রিক ব্যবসায়িক চালচিত্রের জন্য গুরুত্বপূর্ণ। কারণ, এই ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো দেশজুড়ে গ্রাহকদের সঙ্গে লাস্ট মাইলের লেনদেনের স্থান হিসেবে কাজ করে।

এ থেকেই বোঝা যায়, এই মাইক্রো-মার্চেন্টগণ শিল্পপ্রতিষ্ঠানগুলোর জন্য উত্তাবনের একটি বড় উৎস হতে পারে। মাইক্রো-মার্চেন্টগণ বাংলাদেশের অর্থনীতির জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ, ক্রমবর্ধমান খাত। এই খাত একটি অর্থনৈতিক শক্তি। তবে তারপরেও এই খাতের আরও প্রবৃদ্ধি ও উন্নয়নের জন্য বিভিন্ন পদক্ষেপ নিতে হবে। এই খাতের প্রবৃদ্ধি ও সমৃদ্ধিতে সহায়তা করতে নিচে প্রধান কিছু সুপারিশ তুলে ধরা হলো। এই খাতে প্রবৃদ্ধি ও বৃদ্ধি ঘটলে তা মাইক্রো-মার্চেন্টগণ ও তাদের পরিবার এবং সর্বোপরি বাংলাদেশের অর্থনীতির জন্য লাভজনক হবে।

দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য খাতের জন্য সুপারিশ

১. ব্র্যান্ডের আনুগত্য ও লাস্ট মাইলের গ্রাহকের কাছে

পৌঁছাতে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সহায়তা করা।

- তাদের বুঝতে দেওয়া যে তারা দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের সাপ্লাই চেইনে মূল্যবান ভূমিকা পালনকারী।
- তাদের মার্কেটিং দক্ষতা বাড়াতে বিনিয়োগ করা।
- নির্দিষ্ট সময়ে সময়ে তাদের সঙ্গে কথা বলা যেন খুচরা ব্যবসা খাতে তাদের অবস্থান আরও কার্যকরভাবে পোক্ত করার পথ পাওয়া যায়।



২. মাইক্রো-মার্চেন্টদের পর্যন্ত সব ধাপে পণ্য সংগ্রহ প্রক্রিয়ার ডিজিটাল ব্যবস্থা চালু করা

ফিনটেকসহ ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম প্রস্তুতকারকদের জন্য সুপারিশ



১. বকেয়া বিক্রয়ের হিসাব ডিজিটাল পদ্ধতিতে রাখার ক্ষেত্রে মাইক্রো-মার্চেন্টদের সক্ষম করতে দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্য ও আর্থিক সেবা প্রদানকারীদের সঙ্গে অংশীদার হওয়া



২. মাইক্রো-মার্চেন্টদের গ্রাহকদের জন্য নতুন টাকা পরিশোধের পদ্ধতি উদ্ভাবন করা, যেন গ্রাহক ও মাইক্রো-মার্চেন্ট উভয়ই আরও সহজ পদ্ধতিতে টাকা পরিশোধ করতে পারে



৩. মাইক্রো-মার্চেন্টগণ যেন টাকা পয়সার ব্যবস্থাপনা, হিসাবরক্ষণ ও পণ্যতালিকা স্মার্টফোনের অ্যাপস দিয়ে করতে পারে, সে লক্ষ্যে তাদের ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম দেওয়া

আর্থিক সেবা খাতের জন্য সুপারিশ

১. মাইক্রো-মার্চেন্টগণ পর্যন্ত ঋণসেবা সম্প্রসারিত করা



- বর্তমান পণ্যের সুবিধাগুলো মাইক্রো-মার্চেন্টদের কাছে আরও কার্যকরভাবে বাজারজাত করা
- নারী-পুরুষ উভয় ব্যবসায়ীদের জন্য কার্যকর পুঁজি ও পুঁজিপ্রবাহের চাহিদা অনুযায়ী জুতসই আর্থিক পণ্য তৈরির লক্ষ্যে মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণির বাজার গবেষণা হাতে নেওয়া
- মাইক্রো-মার্চেন্টদের উপাত্ত ও লেনদেনের পূর্ব হিসাবের সদ্যবহার করে বিকল্প ঋণ মূল্যায়ন পদ্ধতি পরীক্ষা করে দেখা। বেশির ভাগ মাইক্রো-মার্চেন্ট তাদের গ্রাহকদের সঙ্গে করা বকেয়া লেনদেনের লিখিত হিসাব রাখে। এসব লেনদেন ডিজিটাল করা যেতে পারে এবং এগুলো ব্যবহার করে মাইক্রো-মার্চেন্টদের ঋণ পাওয়ার যোগ্যতা যাচাইয়ের নতুন পদ্ধতি বের করা যেতে পারে।
- মাইক্রো-মার্চেন্টদের প্রযুক্তি ব্যবহার করে ধার দেওয়া বিবেচনা করা, যেন তাদের সেবা দেওয়ার খরচ কমানো যায়। যেমন মুঠোফোন ব্যবহার করে ছোট একটি ঋণ দিয়ে পরীক্ষা করা।



২. মুঠোফোনে আর্থিক সেবার অ্যাকাউন্টের আরও বেশি বিস্তৃতি ও ব্যবহার বাড়াতে দ্রুত বিক্রীত ভোক্তাপণ্যের কোম্পানিগুলোর সঙ্গে অংশীদার হওয়া

- টাকা পরিশোধ প্রক্রিয়া ডিজিটাল করতে প্ল্যাটফর্ম উন্নয়নে যৌথভাবে বিনিয়োগ করা।



৩. মুঠোফোনে আর্থিক সেবার মার্চেন্ট অ্যাকাউন্টের সুবিধা সম্পর্কে ধারণা উন্নত করা

- এমএফএস মার্চেন্ট অ্যাকাউন্ট খোলায় উদ্বুদ্ধ করতে প্রান্তরেখার নিচে ও ওপরে মার্কেটিং পদ্ধতি গ্রহণ করা এবং এসব অ্যাকাউন্টের সুবিধা দেখানো

নীতিনির্ধারকদের জন্য সুপারিশ



১. ব্যবসা ডিজিটাল ব্যবস্থায় উন্নত করা

- i. মার্চেন্ট এমএফএস অ্যাকাউন্টের বিস্তারে নীতিনির্ধারকেরা যদি জাতীয় পর্যায়ে ব্যবস্থা গ্রহণ করে, তাহলে তা মার্চেন্ট অ্যাকাউন্ট সম্পর্কে সচেতনতা এবং তা খোলার ব্যাপারে অনেক সহায়তা করবে।



২. আর্থিক সচেতনতার ব্যাপারে পদক্ষেপ নেওয়া

- i. বাংলাদেশে নারী ও পুরুষ উভয়ের জন্য আর্থিক সচেতনতার লক্ষ্য নির্ধারণ করা।
- ii. সচেতনতার লক্ষ্য অর্জনে উন্নয়ন সহযোগী, বেসরকারি খাত ও সরকারের মন্ত্রণালয়গুলোর সঙ্গে কাজ করা।



৩. খুচরা খাতের প্রবৃদ্ধির লক্ষ্যে সহায়তা করা

- i. খুচরা খাতে অব্যাহত উদ্ভাবন (যেমন ই-কমার্সের মাধ্যমে) ও প্রবৃদ্ধি নিশ্চিত করা ও সক্ষম করা। বিশেষ করে মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণির নারী ও পুরুষ ব্যবসায়ীদের জন্য।



৪. নির্দিষ্ট বিরতিতে জরিপের মাধ্যমে লিঙ্গভেদে খুচরা খাত সম্পর্কে উপাত্ত সংগ্রহ করা

- i. মাইক্রো-মার্চেন্ট শ্রেণির জন্য জাতীয়ভাবে প্রতিনিধিত্বশীল জরিপ হাতে নেওয়া (এবং/অথবা অর্থনৈতিক গুণায়িত খুচরা খাত সম্পর্কে প্রশ্নমালা যুক্ত করা)। সর্বশেষ উপাত্ত তৈরিতে এসব জরিপ জাতীয় কর্তৃপক্ষের মাধ্যমে নির্দিষ্ট বিরতিতে চালাতে হবে।
- ii. সংগৃহীত উপাত্তগুলো সরকারের ডেটা ব্যাংকে অনলাইনে রাখতে হবে, যেন সবাই তা ব্যবহার করতে পারে।



৫. ব্যবসার সুযোগ সৃষ্টি করা ও আর্থিক ব্যবস্থাপনা বিষয়ে মাইক্রো-মার্চেন্টদের প্রশিক্ষণ দিয়ে সক্ষম করা। পাশাপাশি নির্দিষ্টভাবে নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের যুক্ত করতে হবে

- i. যেসব ব্যবসা উন্নয়ন সেবা প্রদানকারীরা ও সংগঠনগুলো ক্ষুদ্র, ক্ষুদ্র ও মাঝারি শিল্প (এমএসএমই) উন্নত করতে কাজ করছে তাদের সহায়তা নিয়ে মাইক্রো-মার্চেন্টদের কাছে দক্ষতা বৃদ্ধি ও সক্ষমতা বৃদ্ধির সুযোগগুলো পৌঁছে দেওয়া।

গবেষকদের জন্য সুপারিশ



১. নারী মাইক্রো-মার্চেন্টদের ওপর গবেষণা পরিচালনা করা

- i. উপাত্ত ও বিশ্লেষণের ঘাটতি পূরণ করা। খুচরা খাতে নারীদের জন্য আরও বেশি অংশগ্রহণের পথে প্রতিবন্ধকতা ও সুযোগগুলো চিহ্নিত করা।



২. মাইক্রো-মার্চেন্টদের প্রচলিত ঝুঁকিগুলো সম্পর্কে আরও বেশি জানা

- i. মাইক্রো-মার্চেন্টদের বিপন্নতা সম্পর্কে সীমিত জানাবোঝা বাড়ানো এবং এই জ্ঞান ব্যবহার করে নীতি সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের অবগত করা এবং সঠিক বাজারভিত্তিক পদ্ধতি তৈরি করা, যেন মাইক্রো-মার্চেন্টগণ তাদের ঝুঁকিগুলো মোকাবিলা করতে পারে।

টীকা

১. সেন্টার ফর পলিসি ডায়ালগ (২০১৬)। স্টেট অব বাংলাদেশ ইকোনমি। যেখান থেকে নেওয়া হয়েছে :
<https://cpd.org.bd/wp-content/uploads/2016/05/IRBD-FY16-Third-Reading-FINAL^Revised.pdf>
২. ফিনটেক (ফিন্যান্সিয়াল টেকনোলজি) হলো একধরনের নতুন প্রযুক্তি ও উদ্ভাবন, যার লক্ষ্য হলো আর্থিক সেবা পৌঁছে দিতে প্রচলিত আর্থিক পদ্ধতির সঙ্গে প্রতিযোগিতা করা। অর্থায়নের কার্যক্রম উন্নত করতে ফিনটেক প্রযুক্তি ব্যবহার করে থাকে।
৩. শিল্প মন্ত্রণালয় (২০১৮)। বাংলাদেশ সরকার। জাতীয় শিল্পনীতি ২০১৬। যেখান থেকে নেওয়া হয়েছে :
[https://moind.portal.gov.bd/sites/default/files/files/moind.portal.gov.bd/policies/55dad52c^913d^487d^b59a^26db59742b49/Industry percent20Policypercent202016 percent20Scan percent20Copy.pdf](https://moind.portal.gov.bd/sites/default/files/files/moind.portal.gov.bd/policies/55dad52c^913d^487d^b59a^26db59742b49/Industry%20Policypercent202016percent20Scanpercent20Copy.pdf)
৪. ওআরজি-কোয়েস্ট লিমিটেডের উপাত্তে আমরা চারটি জেলার জন্য বহু সংখ্যক পর্যবেক্ষণ পেয়েছি। এগুলো হলো শেরপুর, জামালপুর, টাঙ্গাইল ও রাজশাহী। আমরা জানি না কেন বাংলাদেশের অন্যান্য জেলার তুলনায় এই চারটি জেলার এত বেশি পর্যবেক্ষণ পাওয়া গেল। ফলে, আমরা আসল উপাত্তগুলো ঠিক একই রকম রেখে দিয়েছি। তবে, আমাদের মন্তব্য হলো শুধু এই চারটি জেলা থেকে বেশি সংখ্যক উপাত্ত ফলাফল প্রভাবিত করতে পারে। আর এই ডেটাসেট বাংলাদেশের জন্য প্রতিনিধিত্বমূলক নয়। আমাদের সুপারিশ থাকবে যেন ভবিষ্যতে ওআরজি-কোয়েস্ট লিমিটেডের বিশ্লেষণে এই অসমঞ্জস্যগুলো দূর করা হয়।
৫. ইনোভেশন ফর পভার্টি অ্যাকশন (আইপিএ) এর দেখভাল করেছে।
৬. সম্ভাব্যতাগুলো গণনা করার ক্ষেত্রে পূর্বে সংগৃহীত দারিদ্র্য সূচকের একটি সাব-সেট ব্যবহার করা হয়েছে। অনেকগুলো চলকের মধ্যে এটা সর্বোত্তম প্রেক্ষিত্তর হিসেবে প্রমাণিত হয়েছে।
৭. সেন্টার ফর পলিসি ডায়ালগ (২০১৬)। স্টেট অব বাংলাদেশ ইকোনমি। যেখান থেকে নেওয়া হয়েছে :
<https://cpd.org.bd/wp-content/uploads/2016/05/IRBD-FY16-Third-Reading-FINAL^Revised.pdf>
<http://203.112.218.65:8008/WebTestApplication/userfiles/Image/%DP/%DP^2015-16^p.pdf>
৮. হুসাইন, এসএস ও লেসিহম্যান (২০১৩)। দ্য ফুড রিটেইল সেক্টর ইন বাংলাদেশ। ইউএসডিএ ফরেন অ্যাগ্রিকালচারাল সার্ভিসেস। গ্লোবাল ইনফরমেশন নেটওয়ার্ক, জিএআইএন রিপোর্ট # বিজি ৩০১৪। যেখান থেকে নেওয়া হয়েছে :
<http://gain.fas.usda.gov/Recentpercent20%AINpercent20Publications/Thepercent20Foodpercent20Retailpercent20Sectorpercent20inpercent20Bangladesh^Newpercent20Delhi^Bangladesh^7-3-2013.pdf>

৯. পরিসংখ্যান ব্যুরো। বাংলাদেশ সরকার। অর্থনৈতিক শুমারি ২০১৩ : পার্ট ১ ও ২। যেখান থেকে নেওয়া হয়েছে :
<http://203.112.218.65:8008/PageWebMenuContent.aspx?MenuKey=534>
১০. প্রাপ্ত।
১১. প্রাপ্ত।
১২. পাঁচটি ক্ষুদ্র ব্যবসায়ী শ্রেণির মধ্যেই এই পদ্ধতি অনুসরণ করা হয়েছে।
১৩. ২০১৩ সালের অর্থনৈতিক শুমারি অনুযায়ী মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা ১১ লাখ ২ হাজার ৮৫৯। বাংলাদেশের মাইক্রো-মার্চেন্টদের সংখ্যা হিসাব করতে আমরা কাছাকাছি একটি সমান সংখ্যা নিয়েছি, যা ১১ লাখ। আমরা সাক্ষাৎকার নিয়েছি ২ হাজার ১০০ জনের। ফলে ইউএনসিডিএফের জরিপে প্রতি একজন মাইক্রো-মার্চেন্ট ৫২৩.৮১ জনের প্রতিনিধিত্ব করে।
১৪. প্রাপ্ত।
১৫. আমরা শুধু বেতনবিহীন পারিবারিক শ্রম ব্যবহার করেছি। কারণ, মাত্র তিনজন মাইক্রো-মার্চেন্ট (২ হাজার ১০০ জনের মধ্যে) বলেছে যে তাদের পূর্ণকালীন বা খণ্ডকালীন নারী কর্মী রয়েছে।
১৬. পভার্টি প্রবাবিলিটি ইনডেক্স।
<https://www.povertyindex.org/about-ppi>
১৭. এই গবেষণায় সঞ্চয়ের ব্যাপারে অনুসন্ধান করা হয়নি। ফলে এই গবেষণার ফলাফলে সঞ্চয় সম্পর্কে উপাত্ত নেই। এই বিষয়ে আরও গবেষণা করতে হবে।
১৮. প্রান্তরেখার ওপরে মার্কেটিংয়ে ব্র্যান্ড ও ভোক্তা আকৃষ্ট করতে গণমাধ্যম ব্যবহার করা হয়। যেমন টেলিভিশন, রেডিও, প্রিন্ট ও ইন্টারনেট। প্রান্তরেখার নিচে মার্কেটিংয়ে জনপ্রতি আকৃষ্ট করা হয়। যেমন পুস্তিকা ও প্রচারপত্র বিলি করা, ব্যানার ও প্ল্যাকার্ড লাগানো অথবা ডেমো ও স্যাম্পলিং নিয়ে দাঁড়িয়ে থাকা।
১৯. গণনার পদ্ধতির জন্য, এই প্রতিবেদনের 'মাইক্রো-মার্চেন্টদের অনুমিত বাজারের আকার' অংশ দেখুন।

ইউএন ক্যাপিটাল ডেভেলপমেন্ট ফান্ড
ই/৮-এ, আইডিবি ভবন, লেভেল-৭, শের-ই-বাংলা নগর
আগারগাঁও, ঢাকা, বাংলাদেশ
shift.saarc@uncdf.org | www.uncdf.org
facebook.com/uncdf | twitter.com/uncdf

স্বীকারোক্তি : ইউরোপীয় ইউনিয়নের সহযোগিতায় এই প্রকাশনা
তৈরি করা হয়েছে। এই প্রকাশনার বিষয়বস্তুর সম্পূর্ণ দায়ভার ইউএন ক্যাপিটাল
ডেভেলপমেন্ট ফান্ডের। কোনভাবেই তা ইউরোপীয় ইউনিয়নের
দৃষ্টিভঙ্গির প্রতিফলন হিসেবে ধরে নেওয়া যাবে না।

