


বাজারজাতকরণ Marketing



আমাদের প্রাত্যহিক জীবনের প্রতিটি মুহূর্ত জুড়ে রয়েছে বাজারজাতকরণের ছোঁয়া। সকালে ঘুম থেকে ওঠে রাতে ঘুমোতে যাবার পূর্ব মুহূর্ত পর্যন্ত যা কিছুই আমরা দেখতে পাই তা সবই সম্ভব হয়েছে কেবল বাজারজাতকরণের আশীর্বাদে। বস্তুত আমরা বাজারজাতকরণ কার্যক্রমের ওপর কোনো না কোনোভাবে নির্ভরশীল। আমাদের নিত্যব্যবহার্য দ্রব্যাদি, যেমন- বইখাতা, খাদ্যসামগ্রী, পোষাক পরিচ্ছদ, রেডিও-টিভি ইত্যাদি যা কিছুই আমরা কল্পনা করি না কেন তা এমনি এমনিই আমাদের হাতের কাছে চলে আসে না। কেউ না কেউ এগুলো আমাদের ব্যবহারোপযোগী করে উৎপাদনের স্থান হতে ভোগের স্থানে পৌঁছিয়ে দেয়। নির্বিঘ্ন ভোগের জন্য আমাদের পদপ্রান্তে পণ্য দ্রব্যের এইসে সহজ আগমন তা কেবল সম্ভব হয়েছে বাজারজাতকরণ ব্যবস্থা উদ্ভবের ফলেই। প্রয়োজনীয় পণ্যসামগ্রীর অভাব দ্রুত পূরণের লক্ষ্যে বাজারজাতকরণ ক্রয়বিক্রয় সংশ্লিষ্ট যাবতীয় কার্য সম্পাদন করে আমাদের কর্মপ্রবাহে করেছে গতির সঞ্চর, আমাদের জীবনে এনেছে পূর্ণতা। মূলত বাজারজাতকরণ আধুনিক সভ্যতার সাথে অঙ্গাঙ্গিভাবে জড়িয়ে আছে। এ বাজারজাতকরণ সম্পর্কে আমরা এ ইউনিটে নিম্নোক্ত বিষয়গুলো আলোচনা করবো:

 ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ০২ সপ্তাহ
এ ইউনিটের পাঠসমূহ	
পাঠ - ১০.১: পরিচিতিমূলক আলোচনা পাঠ - ১০.২: পণ্য ও পণ্যের জীবনচক্র পাঠ - ১০.৩: বণ্টন প্রণালি ও মধ্যস্থব্যবসায়ী পাঠ - ১০.৪: বিজ্ঞাপন ও বিক্রয়িকতা	

পাঠ ১০.১

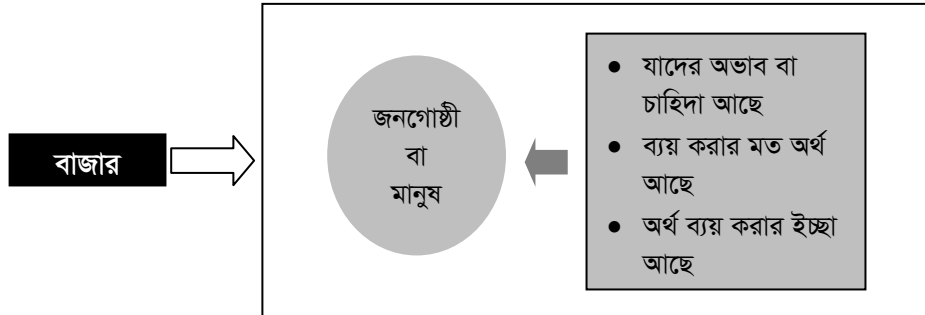
পরিচিতিমূলক আলোচনা
Introductory Discussion

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বাজার কী বলতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণ ধারণাটি বলতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণের কার্যাবলি বর্ণনা করতে পারবেন।
- ক্রেতা ও ভোক্তা কী বলতে পারবেন।
- পণ্যের চাহিদা কীভাবে নির্ধারিত হয় ব্যখ্যা করতে পারবেন।
- ক্রেতা বা ভোক্তার সম্ভষ্টি কী বলতে পারবেন।

বাজারজাতকরণ ধারণাটি বোঝাতে হলে আমাদের আগে জানতে হবে বাজার কাকে বলে। বাজার শব্দটি বিভিন্ন অর্থে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। অনেকেই বাজার বলতে এমন একটি স্থানকে বুঝিয়ে থাকেন যেখানে পণ্যসামগ্রীর ক্রয়বিক্রয় কার্য সম্পাদিত হয়। কেউ কেউ নির্দিষ্ট পণ্যের চাহিদা ও সরবরাহের সম্পর্কে বাজার হিসেবে অভিহিত করে থাকেন। আবার কখনো কখনো কোনো কিছু বিক্রয় করার কাজকেও বাজার হিসেবে বিবেচনা করা হয়। তবে বাজারতাজকরণ এর পরিভাষায় বাজারকে ভিন্ন অর্থে ব্যখ্যা দেওয়া হয়ে থাকে। বাজারজাতকরণ শাস্ত্র মতে বাজার হচ্ছে এমন এক ধরনের ক্রেতাসমষ্টি যাদের পন্য সামগ্রীর অভাব বা চাহিদা আছে, উক্ত অভাব পূরণ করার সামর্থ্য আছে এবং সেই অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছা রয়েছে। বাজারকে নিম্নের চিত্রের সাহায্যে ব্যখ্যা করা যেতে পারে:



চিত্র ১০.১: বাজার

বাজার সম্পর্কে কয়েকজন শাস্ত্রীয় বিশেষজ্ঞের অভিমত নিম্নে উল্লেখ করা হলো:

- উইলিয়াম জে স্ট্যান্টন (William J. Stanton) এর বক্তব্য মতে, “বাজার হচ্ছে একটা জনগোষ্ঠী যাদের অভাব এবং/অথবা চাহিদা আছে, ব্যয় করার মত অর্থ আছে এবং সেই অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছা আছে।” [A market is people with needs and/or wants, money to spend and willingness to spend it.]
- ডাব্লিউ. এম. প্রাইড এবং ও. সি. ফেরেল (W.M. Pride and O. C. Ferrel) এর মতে, “বাজার হচ্ছে জনগণের সমষ্টি যাদের ব্যক্তি হিসেবে কিংবা প্রতিষ্ঠান হিসেবে পণ্যসামগ্রীর প্রয়োজন রয়েছে এবং সেই পণ্যসামগ্রী ক্রয়ের সামর্থ্য, ইচ্ছা ও কর্তৃত্বও থাকে।” [A market is an aggregate of people who, as individuals, as

organization, have needs for products in a product class and who have the ability, willingness and authority to purchase such products.]

- ফিলিপ কটলার ও গ্যারি আর্মস্ট্রং (Philip Kotler and Gary Armstrong) লেখকদ্বয়ের ভাষ্য অনুযায়ী “বাজার হচ্ছে কোনো একটা পণ্যের প্রকৃত ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের সেট বা সমষ্টি।” [A market is the set of actual and potential buyers of a product.]

বিশেষজ্ঞদের সংজ্ঞাসমূহ বিশ্লেষণ করে বলা যায়, কোনো পণ্যসামগ্রীর অভাব বা প্রয়োজন আছে, সেগুলোর ক্রয় করার মতো পর্যাপ্ত অর্থ আছে এবং উক্ত পণ্যসামগ্রী ক্রয় করার ইচ্ছা বা আগ্রহ আছে এমন একদল মানুষ বা জনসমষ্টিকে বাজার বলে। বাজার সম্পর্কে আমরা জানলাম, আসুন এবার জেনে নিই বাজারজাতকরণ কী।

বাজারজাতকরণ বা বিপণন এর সংজ্ঞা

Definition of marketing

বাজারজাতকরণ শব্দটি বিভিন্ন অর্থে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। কারো কারো মতে, বাজারজাতকরণ হলো ক্রয়বিক্রয় করা। আবার কারো মতে, পণ্যসামগ্রী পরস্পরের মধ্যে বিনিময় করাই হলো বাজারজাতকরণ। কোনো কোনো ব্যক্তি বাজারজাতকরণকে ব্যবসায়িক কার্যাবলি হিসেবে অভিহিত করে থাকেন। তাদের মতে, উৎপাদকের নিকট থেকে ভোক্তার নিকট পণ্যসামগ্রী পৌঁছে দেবার ক্ষেত্রে যেসব ব্যবসায়িক কার্যাবলি সম্পাদন করতে হয় সেগুলোর সামগ্রিক রূপই হলো বাজারজাতকরণ বা বিপণন।

বাজারজাতকরণ সম্পর্কে বিশেষজ্ঞ ব্যক্তিবর্গের কয়েকটি সময়োপযোগী সংজ্ঞা নিম্নে উদ্ধৃত করা হলো:

- বাজারজাতকরণ বিশেষজ্ঞ ফিলিপ কটলার ও গ্যারি আর্মস্ট্রং (Philip Kotler and Gary Armstrong) এর মতে, “বাজারজাতকরণ হচ্ছে একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া যার দ্বারা ব্যক্তি ও গোষ্ঠী পণ্যের উৎপাদন, মূল্য সৃষ্টি কিংবা অন্যের সঙ্গে বিনিময়ের মাধ্যমে তাদের প্রয়োজন এবং অভাব পূরণ করে।” [Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.]
- উইলিয়াম জে. স্ট্যান্টন (William J. Stanton) এর মতানুসারে, “বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের চাহিদা মেটাবার উপযোগী পণ্য ও সেবার পরিকল্পনা, মূল্য নির্ধারণ, প্রসার ও বণ্টনের উদ্দেশ্যে নিয়োজিত ব্যবসায়িক কার্যকলাপের সামগ্রিক ব্যবস্থা হলো বাজারজাতকরণ।” [Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want-satisfying goods and services to present and potential customers.]
- এফ. ই. ক্লার্ক ও সি. পি. ক্লার্ক (F.E. Clark and c. P. Clark) এর বক্তব্য অনুসারে, “পণ্য ও সেবার মালিকানা হস্তান্তর এবং এদের বাস্তব বণ্টনে কার্যকর ভূমিকা গ্রহণকারী প্রচেষ্টার সমাহারকে বাজারজাতকরণ বলে।” [Marketing consists of those efforts which effect transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution.]

উল্লিখিত সংজ্ঞাগুলো বিশ্লেষণ করলে বাজারজাতকরণের নিম্নোক্ত বৈশিষ্ট্যগুলো ফুটে উঠে:

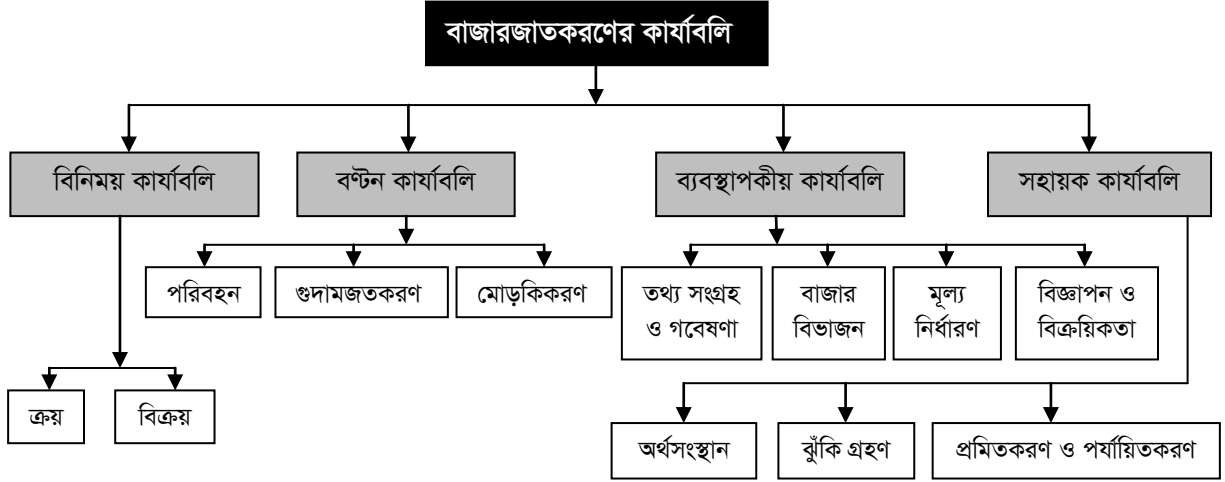
১. বাজারজাতকরণ একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া।
২. এটি ব্যবসায়িক ও অব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের সাথে সম্পৃক্ত।
৩. এটি একটি বিনিময় ও বণ্টনগত প্রক্রিয়া।
৪. এটি চাহিদা পূরণের সাথে জড়িত।
৫. এটি মালিকানা হস্তান্তরগত একটি প্রক্রিয়া।

উপরিউক্ত আলোচনা থেকে আমরা বাজারজাতকরণকে সংজ্ঞায়িত করতে পারি এভাবে, যে প্রক্রিয়ার দ্বারা পণ্য ও সেবার মালিকানা হস্তান্তরের মাধ্যমে চাহিদার পরিতৃপ্তি সাধন করা হয় এবং চাহিদাকে প্রভাবিত করার পরিকল্পনা ও নিয়ন্ত্রণ করা হয় তাকে বাজারজাতকরণ বা বিপণন বলে।

বাজারজাতকরণের কার্যাবলি

Functions of marketing

সাধারণ অর্থে বাজারজাতকরণ কার্য বলতে শুধু ক্রয় বা বিক্রয়কেই বোঝানো হয়ে থাকে। কিন্তু প্রকৃতপক্ষে বাজারজাতকরণ কার্যের পরিধি আরও বিস্তৃত। বাজারজাতকরণ উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য বা সেবাসামগ্রী ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পৌঁছাবার সাথে সম্পৃক্ত সকল কার্যাবলি সম্পাদন করে থাকে। অধ্যাপক কনভার্স ও তার সহযোগীদের মতে, “বাজারজাতকরণ ব্যবসায়ের ঐ সমস্ত কার্যাবলির সমষ্টি যা উৎপাদনকারী ও ভোগকারীদের মধ্যে পণ্যসামগ্রী ও সেবাকর্মাদি পৌঁছে দেয়।” নিম্নে বাজারজাতকরণের কার্যাবলি আলোচিত হলো:



চিত্র ১০.২: বাজারজাতকরণের কার্যাবলি

ক. বিনিময় কার্যাবলি (Functions relating to exchange)

- ক্রয় (Buying):** ক্রেতার চাহিদা অনুযায়ী পণ্য ক্রয় করাই বাজারজাতকরণের প্রথম কাজ। উৎপাদকারীগণ তাদের উৎপাদন কাজ পরিচালনার জন্য প্রয়োজনীয় যন্ত্রপাতি, কাঁচামাল ইত্যাদি ক্রয় করে থাকে। আবার ব্যক্তিগত প্রয়োজনেও ক্রয় কার্যের দরকার হয়। এ ক্রয়ের মাধ্যমেই ক্রেতা পণ্যের ওপর মালিকানা লাভ করে।
- বিক্রয় (Selling):** বাজারজাতকরণের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হচ্ছে বিক্রয়। পণ্যের সত্ত্ব হস্তান্তর, চাহিদা সৃষ্টি, ক্রেতা অনুসন্ধান, ক্রেতার প্রয়োজনের সাথে বিক্রেতার পণ্যের সামঞ্জস্য রক্ষা এবং বিক্রয় শর্ত নিরূপণ ইত্যাদি বিক্রয়ের অন্তর্ভুক্ত। চূড়ান্ত বিক্রয় কার্য সম্পাদনের জন্য চাহিদা সৃষ্টির সাথে সাথে পণ্য ক্রয়ের জন্য সম্ভাব্য ক্রেতা খুঁজে বের করতে হয়।

খ. বণ্টন কার্য (Functions relating to physical supply)

- পরিবহন (Transportation):** উৎপাদনের স্থান থেকে ভোগের স্থানে পণ্য স্থানান্তর করে পরিবহন পণ্যটির স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করে। পরিবহন বাজারজাতকরণের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংগ। উন্নত পরিবহন ব্যবস্থা বাজারের পরিধি স্থানীয় এলাকা থেকে আন্তর্জাতিক পরিমণ্ডল সম্প্রসারিত করে।
- গুদামজাতকরণ (Warehousing):** উৎপাদনের পর পণ্যসামগ্রী ব্যবহার হওয়া পর্যন্ত মজুদ রেখে গুদামজাতকরণ পণ্যের সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করে। বাজারজাতকরণের প্রায় প্রত্যেক পর্যায়েই পণ্য সংরক্ষণের প্রয়োজন হয়। যেসব পণ্যের চাহিদা সারা বছর থাকে অথচ একটি বিশেষ মৌসুমে উৎপাদিত হয় সেগুলো সংরক্ষণ করে রাখতে হয়। পণ্যের সংরক্ষণ কার্যে উৎপাদক, পাইকারি ও খুচরা ব্যবসায়ী, পণ্যগার সংস্থা ইত্যাদি বিভিন্ন পক্ষ সম্পৃক্ত থাকে।

৩. **মোড়কিকরণ (Packaging):** স্থানান্তরের সময় ক্ষতির হাত থেকে রক্ষা এবং ভোক্তা ও ক্রেতার কাছে আকর্ষণীয় করে তোলার জন্য পণ্য প্যাকিং বা মোড়কিকরণ করা হয়। এছাড়া চাহিদামাফিক পণ্য যাতে ক্রেতা দ্রুত পেতে পারেন সেজন্যও পণ্যকে পরিমাণ মতো প্যাকিং করে রাখা হয়। শিল্পপণ্যের ক্ষেত্রে মোড়কিকরণ অধিক গুরুত্বপূর্ণ।

গ. ব্যবস্থাপকীয় কার্যাবলি (Managerial functions)

১. **বাজার তথ্য সংগ্রহ ও গবেষণা (Collection of market information and research):** ব্যবসায়ের নীতি প্রণয়ন ও পরিচালনার জন্য বাজার তথ্যের প্রয়োজন হয়। বাজার তথ্য সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে, ঝুঁকি হ্রাসে সাহায্য করে, উৎপাদনের পরিমাণ ও মূল্য নির্ধারণে ভূমিকা পালন করে, চাহিদা ও সরবরাহে সমতা বিধান করে এবং ব্যবসায়ীকে সুস্পষ্ট পথ নির্দেশ করে। এছাড়া পণ্য পরিকল্পনা ও পণ্যের মান উন্নয়ন, নতুন নতুন কৌশল উদ্ভাবন ইত্যাদি কাজে পণ্য গবেষণারও দরকার হয়।
২. **বাজার বিভাজন (Market segmentation):** পণ্যের বাজারে বিভিন্ন শ্রেণির ভোক্তা থাকে। প্রয়োজন, বৈশিষ্ট্য এবং আচরণের ওপর ভিত্তি করে তাদেরকে বিভিন্ন শ্রেণিতে ভাগ করা হয়। এটিই বাজার বিভাজন বা বাজার বিভাজিকরণ। ক্রেতাদের কাছে পণ্যের গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধির লক্ষ্যেই বাজার বিভাজন করা হয়।
৩. **মূল্য নির্ধারণ (Pricing):** বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ একটি জটিল ও গুরুত্বপূর্ণ কাজ। প্রতিযোগী পণ্য ক্রেতাদের চাহিদা, পণ্যের উৎপাদন ব্যয় ইত্যাদি বিভিন্ন বিষয় বিবেচনা করে ব্যবস্থাপকগণ পণ্যের এমন একটি মূল্য নির্ধারণ করেন যাতে ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়ের স্বার্থই রক্ষিত হয়।
৪. **বিজ্ঞাপন ও বিক্রয়িকতা (Advertising and salesmanship):** বিজ্ঞাপন ও বিক্রয়িকতা ক্রেতাদের কাছে পণ্য পৌঁছাতে বিশেষ ভূমিকা পালন করে। ক্রেতাগণ বিজ্ঞাপন ও বিক্রয়িকতা কার্যের দ্বারা ক্রেতা সৃষ্টি করে তাকে স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত করে।

ঘ. সহায়ক কার্যাবলি (Facilitating functions)

১. **অর্থসংস্থান (Financing):** পণ্য উৎপাদনের পর ভোক্তাদের হাতে পৌঁছানোর জন্য গুদামজাতকরণ, পরিবহণ, বিজ্ঞাপন ইত্যাদি প্রাসঙ্গিক কার্যাবলি সম্পাদন করতে হয়। আর এর জন্য প্রয়োজন প্রচুর অর্থের। শেয়ার বিক্রয় থেকে প্রাপ্ত অর্থ কিংবা ব্যক্তিগত মূলধন, ঋণদানকারী সংস্থা ইত্যাদি বাজারজাতকরণের অর্থসংস্থান করে থাকে।
২. **ঝুঁকি গ্রহণ (Risk-taking):** বাজারজাতকরণের প্রতিটি পর্যায়েই ঝুঁকি বিদ্যমান। বন্যা, অগ্নিকাণ্ড, ঝড়, চুরি ডাকাতি, তহবিল তছরূপ, অনাবৃষ্টি, অতিবৃষ্টি ও অন্যান্য প্রাকৃতিক দুর্যোগ থেকে উদ্ভব ঝুঁকি ছাড়াও রয়েছে বিভিন্ন ধরনের সময়গত, স্থানগত ও প্রতিযোগিতাগত ঝুঁকি। এসব ঝুঁকির হাত থেকে রক্ষার জন্য গৃহীত পন্থাসমূহ বাজারজাতকরণের গুরুত্বপূর্ণ দিক। বিমাকরণ ও অন্যান্য বিভিন্ন আত্মরক্ষামূলক কৌশল অবলম্বন করে এসব ঝুঁকি হ্রাস করা হয়ে থাকে।
৩. **প্রমিতকরণ ও পর্যায়িতকরণ (Standardization and grading):** বাজারজাতকরণ কার্যে গতিশলতা সৃষ্টির লক্ষ্যে পণ্যসামগ্রীর কতিপয় সাধারণ বৈশিষ্ট্যে ওপর ভিত্তি করে পণ্যের মান নির্ধারণ করা হয়। এ মান নির্ধারণকে প্রমিতকরণ বলা হয়। প্রতিষ্ঠিত মান অনুসারে পণ্যসামগ্রীকে বিভিন্ন শ্রেণিতে বিভাজিত করার নাম পর্যায়িতকরণ। পণ্য সুনির্দিষ্ট মান অনুযায়ী পর্যায়িত হলে ভোক্তাগণ একইমানের পণ্য বিনা পরিদর্শনে বারবার ক্রয় করতে পারে।

ক্রেতা ও ভোক্তা

Customer and consumer

সাধারণ অর্থে পরবর্তী উৎপাদন বা ভোগের উদ্দেশ্যে যারা পণ্যসামগ্রী ক্রয় করে তাদেরকে **ক্রেতা** বলা হয়। অর্থাৎ যারা পণ্য বা সেবা ক্রয় করেন তারাই ক্রেতা। এক্ষেত্রে ক্রেতা পুনঃবিক্রয়ের জন্য অথবা নিজের ভোগের জন্য অথবা অন্য কোনো উৎপাদনের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। ডাব্লিউ এইচ. নিউম্যান (W.H. Newman) এর মতে, “ক্রেতা বলতে ঐ ব্যক্তিকে বোঝায় যে দ্রব্যসামগ্রী ক্রয় করে।” [A customer is any one who buys goods.] এ আলোকে আমরা বলতে পারি, যিনি অর্থের বিনিময়ে অন্যের নিকট থেকে দ্রব্যাদি ক্রয় করেন (তা যে উদ্দেশ্যেই হোক না কেন) তাকেই **ক্রেতা** বলা হয়।

সাধারণ অর্থে **ভোক্তা** তিনিই যিনি পণ্যাদি ভোগ বা ব্যবহার করে থাকেন। অর্থাৎ উৎপাদিত পণ্য চূড়ান্ত ভোগের উদ্দেশ্যে যিনি ক্রয় করেন তিনিই ভোক্তা। তবে এক্ষেত্রে ভোক্তা কখনই পুনঃবিক্রয় বা পুনঃউৎপাদনের উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করেন না বরং নিজস্ব চাহিদা পূরণ বা ভোগের উদ্দেশ্যেই পণ্য ক্রয় করে থাকেন। ডাব্লিউ. এইচ. নিউম্যান (W.H. Newman) এর ভাষ্য অনুযায়ী, “ভোক্তা হলো ঐ ব্যক্তি যিনি নিজ সন্তুষ্টি বা সুবিধার জন্য পণ্য বা সেবা ব্যবহার করেন।” [The term consumer means the one who uses a product or service for his personal satisfaction or benefit.] পরিশেষে আমরা বলতে পারি, ভোক্তা হচ্ছেন সেই ব্যক্তি যিনি পুনঃবিক্রয় বা পুনঃউৎপাদনের উদ্দেশ্য না নিয়ে শুধু নিজের ভোগ বা ব্যবহারের উদ্দেশ্যে পণ্যসামগ্রী ক্রয় করেন।

পণ্যের চাহিদা নির্ধারণ

Determining product demand

ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন প্রতিটি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানেরই প্রধান উদ্দেশ্য। কাজেই পণ্য বা সেবা বাজারজাতকরণে সফলতা লাভের জন্য প্রথমেই পণ্য উৎপাদক বা সরবরাহকারীকে ভোক্তা ও ব্যবহারকারীর চাহিদার পরিমাণ নির্ধারণ করতে হয়। এ চাহিদা অনুমানের ওপর ভিত্তি করে উৎপাদন পরিকল্পনা প্রণয়ন করতে হয়। সাধারণত পণ্যের মূল্য, ক্রেতার রুচি, আয়, পারিপার্শ্বিক অবস্থা ইত্যাদি বিবেচনা করে পণ্য বাজারজাত করলে প্রত্যাশিত মুনাফা অর্জন সম্ভব। এ কারণে পণ্যের চাহিদা নির্ধারণের ক্ষেত্রে নিম্নোক্ত বিষয়গুলো গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করা হয়:

১. **পণ্যমূল্য (Price of products):** পণ্যের মূল্যের সঙ্গে চাহিদার প্রত্যক্ষ ও বিপরীতমুখী সম্পর্ক বিদ্যমান। অর্থাৎ দাম বাড়লে চাহিদা কমে ও দাম কমলে চাহিদা বাড়ে। তবে প্রতিযোগীদের তুলনায় পণ্যমূল্য কেমন রাখা হবে তা বিশেষভাবে বিবেচনা করা প্রয়োজন। অর্থাৎ ন্যায্যমূল্য ক্রেতাদের অভাবকে চাহিদায় পরিণত করা সম্ভব।
২. **ক্রেতার আয় (Customers income):** ক্রেতা বা ভোক্তার চাহিদা আয়ের ওপর নির্ভর করে। এক্ষেত্রে ক্রেতার আয় বাড়লে স্বাভাবিকভাবে দ্রব্যের চাহিদা বাড়ে এবং আয় কমলে ক্রয়ক্ষমতা কমে। কাজেই ক্রেতার আয় পণ্যের চাহিদা নির্ধারণে অন্যতম বিবেচ্য বিষয়।
৩. **পরিপূরক বা বিকল্প পণ্যের মূল্য (Price of complementary or alternative products):** পণ্যের চাহিদা নির্ধারণে ঐ পণ্যের পরিপূরক বা বিকল্প পণ্যের মূল্য বিবেচনায় রাখা হয়। এক্ষেত্রে পরিপূরক বা বিকল্প দ্রব্য বলতে একই ধরনের চাহিদা পূরণে সক্ষম দ্রব্যকে বোঝায়। যেমন-চিনির বিকল্প দ্রব্য হতে পারে স্যাকারিন। চিনির মূল্য বৃদ্ধি পেলে মানুষ স্যাকারিন চিনির বিকল্প হিসেবে ব্যবহার করবে।
৪. **ভোক্তার রুচি ও পছন্দ (Choice of customers):** ক্রেতার রুচি ও পছন্দ পণ্যের চাহিদা নির্ধারণে যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে। অর্থাৎ ক্রেতার রুচি ও পছন্দ আর্থ সামাজিক ও পারিপার্শ্বিক অবস্থার পরিবর্তনের সাথে সাথে পরিবর্তিত হতে পারে। এক্ষেত্রে পরিবর্তিত রুচি বিবেচনায় রেখে পণ্যের চাহিদা নির্ধারণ করা প্রয়োজন।
৫. **পণ্যের চাহিদা ও এর প্রকৃতি (Nature of products and its demand):** এমন কিছু পণ্য রয়েছে যে পণ্যের চাহিদা সবসময়ই পরিবর্তনশীল; যেমন- পোশাক, কসমেটিকস ইত্যাদি। আবার কিছু পণ্য রয়েছে যাদের চাহিদা কখনই পরিবর্তন হয় না। যেমন, নিত্যপ্রয়োজনীয় খাদ্যদ্রব্য চাল, তেল ইত্যাদি। দাম বাড়লেও এসব পণ্যের চাহিদা ঠিকই থাকে।
৬. **ক্রেতার সংখ্যা (Number of customers):** পণ্যের চাহিদা ক্রেতার সংখ্যার ওপর নির্ভর করে। যে দ্রব্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সংখ্যা বেশি সে দ্রব্যের চাহিদাও ততো বেশি হবে। যদি কোনো দ্রব্যের ক্রেতার সংখ্যা ভবিষ্যতে বৃদ্ধি পাবে বলে অনুমান করা যায় তবে উৎপাদক অধিক পরিমাণে সেই দ্রব্য উৎপাদনে নিয়োজিত হয়। এভাবে ক্রেতার সংখ্যা পণ্যের চাহিদা নির্ধারণে প্রভাব বিস্তার করে।

পরিশেষে আমরা বলতে পারি যে, পণ্যের চাহিদা যেমন পরিবর্তনশীল তেমনি পরিবর্তিত চাহিদা অনুযায়ী পণ্য উৎপাদন করলে একদিকে যেমন ব্যবসায়ীর মুনাফা অর্জন নিশ্চিত হয়, অন্যদিকে ক্রেতার পক্ষে তার পছন্দের পণ্যটি বেছে নেয়া সম্ভব হয়। কাজেই পণ্যের চাহিদা নির্ধারণের ওপরে উপস্থাপিত বিষয়গুলো অবশ্যই গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করা আবশ্যিক।

ক্রেতা বা ভোক্তার সন্তুষ্টি বলতে কী বোঝায়

What is meant by customers or consumers satisfaction

আধুনিক প্রতিযোগিতাপূর্ণ উৎপাদন ও বিপণন প্রক্রিয়ায় একজন বিক্রেতা বা উৎপাদক কেবল ক্রেতা বা ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমেই সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জন করতে সক্ষম হয়। এখানে ক্রেতার সন্তুষ্টি বলতে ক্রেতার ক্রয়কৃত পণ্য হতে প্রাপ্ত উপযোগকে বোঝায়। আর তাই বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে ক্রেতার সন্তুষ্টি বিধান যথেষ্ট গুরুত্ব বহন করে। এ উদ্দেশ্যে উৎপাদন পণ্য উৎপাদনে ক্রেতা বা ভোক্তার চাহিদা ও রুচি, আয় ইত্যাদি বিবেচনা করে থাকে। তবে ক্রেতার চাহিদা ও রুচি সর্বদাই পরিবর্তনশীল। এ পরিবর্তনের দিকে দৃষ্টি রেখে পণ্য উৎপাদন করলে উৎপাদনকারীর উক্ত পণ্যটিই বাজারে স্থান দখল করে নেয়।

ক্রেতার সন্তুষ্টি বিধান প্রসঙ্গে **W. J. Stanton** বলেছেন, “আধুনিক প্রতিযোগিতামূলক বিশ্বের কোনো প্রতিষ্ঠানের পক্ষে বাজারে দিকে থাকার ক্ষেত্রে ক্রেতা সন্তুষ্টি মুখ্য ভূমিকা পালন করে।”

বর্তমান উৎপাদন ও বাজারজাতকরণ ব্যবস্থায় ক্রেতার সন্তুষ্টি বিধান একদিকে যেমন জটিল অন্যদিকে তেমনি গুরুত্বপূর্ণ। সঠিক সময়ে, সঠিক স্থানে, সঠিক মূল্যে এবং মানে ক্রেতার নিকট কাজক্ষিত পণ্যটি পৌঁছে দেওয়ার মাধ্যমে ক্রেতার সন্তুষ্টি অর্জন করা যায়। ক্রেতা বা ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধানে কতকগুলো বিষয় বিবেচনা করতে হয়- পণ্যের ন্যায্যমূল্য, মানসম্মত পণ্য, ক্রেতাদের পছন্দ বিবেচনা, পণ্য সরবরাহ নিশ্চিতকরণ, সহজে পণ্য সংগ্রহের ব্যবস্থাকরণ, উৎকৃষ্ট ও আকর্ষণীয় মোড়কিকরণ, উন্নত ডিজাইন এবং প্রমিতকরণ পর্যায়েতকরণ। এ বিষয়গুলো বিবেচনা করে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম গ্রহণ করা হলে তা ক্রেতা বা ভোক্তাদের কাজক্ষিত প্রত্যাশা পূরণ করবে। ফলে ক্রেতা ও ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধান সহজতর হবে।

এ আলোচনা থেকে বলা যায়, পণ্য শুধু উৎপাদন করলেই চলে না, উৎপাদিত পণ্য বা সেবা ভোক্তা বা ক্রেতার নিকট সঠিক সময়ে, সঠিক স্থানে ও সঠিক মূল্যে এবং মানে পৌঁছে দিতে পারলে ক্রেতার সন্তুষ্টি বিধান সম্ভব হয়। আর ক্রেতার সন্তুষ্টি বিধানেই উৎপাদকের সফলতা।



সারসংক্ষেপ

কোনো পণ্যসামগ্রীর অভাব বা প্রয়োজন আছে, সেগুলোর ক্রয় করার মতো পর্যাপ্ত অর্থ আছে এবং উক্ত পণ্যসামগ্রী ক্রয় করার ইচ্ছা বা আগ্রহ আছে এমন একদল মানুষ বা জনসমষ্টিকে বাজার বলে। অন্যদিকে, যে প্রক্রিয়ার দ্বারা পণ্য ও সেবার মালিকানা হস্তান্তরের মাধ্যমে চাহিদার পরিতৃপ্তি সাধন করা হয় এবং চাহিদাকে প্রভাবিত করার পরিকল্পনা ও নিয়ন্ত্রণ করা হয় তাকে বাজারজাতকরণ বলে। বাজারজাতকরণ উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য বা সেবাসামগ্রী ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পৌঁছাবার সাথে সম্পৃক্ত সকল কার্যাবলি সম্পাদন করে থাকে। যারা পণ্য বা সেবা ক্রয় করেন তারাই ক্রেতা। এক্ষেত্রে ক্রেতা পুনঃবিক্রয়ের জন্য অথবা নিজের ভোগের জন্য অথবা অন্য কোনো উৎপাদনের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। কিন্তু উৎপাদিত পণ্য চূড়ান্ত ভোগের উদ্দেশ্যে যিনি ক্রয় করেন তিনি ভোক্তা। ভোক্তা কখনই পুনঃবিক্রয় বা পুনঃউৎপাদনের উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করেন না বরং নিজস্ব চাহিদা পূরণ বা ভোগের উদ্দেশ্যেই পণ্য ক্রয় করে থাকেন। ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন প্রতিটি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানেরই প্রধান উদ্দেশ্য। কাজেই পণ্য বা সেবা বাজারজাতকরণে সফলতা লাভের জন্য প্রথমেই পণ্য উৎপাদক বা সরবরাহকারীকে ভোক্তা ও ব্যবহারকারীর চাহিদার পরিমাণ নির্ধারণ করতে হয়। এ চাহিদা অনুমানের ওপর ভিত্তি করে উৎপাদন পরিকল্পনা প্রণয়ন করতে হয়। সাধারণত পণ্যের মূল্য, ক্রেতার রুচি, আয়, পারিপার্শ্বিক অবস্থা ইত্যাদি বিবেচনা করে পণ্য বাজারজাত করলে প্রত্যাশিত মুনাফা অর্জন সম্ভব।

পাঠ ১০.২

পণ্য ও পণ্যের জীবনচক্র

Product and Product Life-Cycle



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- পণ্য কী জানতে পারবেন।
- পণ্যের শ্রেণিবিভাগ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- নতুন পণ্য উন্নয়নের পদক্ষেপগুলো বলতে পারবেন।
- পণ্যের জীবনচক্র বর্ণনা করতে পারবেন।

দৃশ্যমান কিংবা অদৃশ্যমান যাই হোক না কেন পণ্য ব্যতীত বাজারজাতকরণ কথা কল্পনাই করা যায় না। সাফল্য নিশ্চিত করার জন্য অন্যান্য বিষয়ের সাথে পণ্য সম্পর্কে জ্ঞানার্জন করা ব্যবস্থাপকের জন্য অপরিহার্য। এ পাঠে আমরা পণ্য এবং পণ্যের জীবনের যে চক্র রয়েছে সে সম্পর্কিত বিভিন্ন বিষয়াদি নিয়ে আলোচনা করবো।

পণ্য

Product

সাধারণ অর্থে মানুষের প্রয়োজন বা অথবা পূরণে সক্ষম এমন দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান সকল জিনিসই পণ্য। অন্য কথায় বলতে গেলে, অর্থের বিনিময়ে ক্রয়বিক্রয়যোগ্য যে কোনো সামগ্রীই পণ্য। পণ্যের অস্তিত্ব মানুষের প্রয়োজন, অভাববোধ এবং আকাঙ্ক্ষার সাথে ওতপ্রোতভাবে জড়িত। সুতারাং বিপণনের দৃষ্টিতে মানুষের চাহিদা ও অভাব পূরণে সক্ষম এরূপ দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান বৈশিষ্ট্যের অধিকারী কোনো উপাদানকেই পণ্য বলে। বিভিন্ন লেখক পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন সংজ্ঞা দিয়েছেন। নিম্নে দুজন বিশেষজ্ঞের মতামত তুলে ধরা হলো:

- ফিলিপ কটলার ও গ্যারি আর্মস্ট্রং (Philip Kotler and Gary Armstrong) এ দুজন লেখকের মতে, “এমন কোনো কিছুই পণ্য যাকে বাজারে উপস্থাপন করা হয় লোকের মনোযোগ আকর্ষণ, অর্জন, ব্যবহার কিংবা ভোগের জন্য, যাতে করে লোকজনের অভাব বা চাহিদার পরিতৃপ্তি ঘটে।” [A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need]
- এ প্রসঙ্গে ম্যাকার্থি (McCarthy) বলেন, “পণ্য বলতে কোনো প্রতিষ্ঠান কর্তৃক বিক্রয়যোগ্য এবং চাহিদার সন্তুষ্টি বিধানের সক্ষম জিনিসকে বোঝায়।” [Product means the need satisfying offering of a firm]

উপরিউক্ত আলোচনা ও সংজ্ঞা বিশ্লেষণে আমরা বলতে পারি, পণ্য হলো সে সব দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান বস্তু যা মানুষ ভোগ ও ব্যবহারের মাধ্যমে চাহিদা ও অভাব পূরণ করতে পারে এবং যা অর্থের বিনিময়ে ক্রয়বিক্রয়যোগ্য।

পণ্যের শ্রেণিবিভাগ

Classification of products

বাজারজাতকরণ শাস্ত্রে সাধারণভাবে বিভিন্ন পণ্যসামগ্রীকে তাদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী শ্রেণিভুক্ত করা হয়। বাজারজাতকরণ বৈশিষ্ট্য অনুসারে পণ্যদ্রব্য প্রধানত দু প্রকার: (ক) শিল্পপণ্য, (খ) ভোগ্যপণ্য। এ দু ধরনের পণ্যকে আবার বিভিন্নভাবে বিভাজন করা হয়। আসুন সংক্ষিপ্তভাবে এ পণ্যগুলো সম্পর্কে জেনে নিই।

১. শিল্পপণ্য (Industrial goods)

যে সকল পণ্য সরাসরি ভোগ বা ব্যবহার করা হয়না বরং পুনরায় প্রক্রিয়াজাতকরণ করার জন্য বা অন্য কোনো পণ্য তৈরি করার কাজে ব্যবহার করা হয়। শিল্পপণ্য এমন এক ধরনের পণ্য যা শিল্প বা কারখানার নিকট বিক্রয় করা হয়- কখনো গৃহস্থালি ভোক্তার নিকট বিক্রয় করা হয় না। শিল্পপণ্যকে নিম্নোক্ত কয়েকটি ভাগে ভাগ করা যায়:

- (i) **কাঁচামাল (Raw materials):** অন্য কান চূড়ান্ত পণ্য তৈরির কাজে যে সব পণ্য ব্যবহৃত হয়ে হয়ে চূড়ান্ত পণ্যের বাহ্যিক আকৃতি গঠনে সহায়তা করে সেসব পণ্যকে কাঁচামাল বলা হয়। কাঁচামাল কৃষিখামার, বন, সমুদ্র বা খনি থেকে সরাসরি পাওয়া যায়। বহুপ্রকার পণ্য কাঁচামালের আওতায় পড়ে। যেমন- পাট, তুলা, তামাক ইত্যাদি।
- (ii) **আধা প্রস্তুত পণ্য ও পণ্যাংশ (Fabricating materials and parts):** যে সব শিল্পপণ্য চূড়ান্ত পণ্যের অংশবিশেষ পরিণত হয় এবং কিছুটা প্রক্রিয়াজাতকরণের পর উৎপাদনে ব্যবহার কর হয় সেগুলো আধা-প্রস্তুত পণ্য ও পণ্যাংশ নামে পরিচিত। কাঁচামালের ন্যায় এগুলোও উৎপাদনের জন্য সরাসরি ব্যবহার কর হয়। ব্যবহারের পূর্বেই এগুলোকে আবারও প্রক্রিয়া করা হয়। তার, স্টিলের পাত, লৌহদণ্ড ইত্যাদি আধা-প্রস্তুত পণ্যের উদাহরণ।
- (iii) **ভারি যন্ত্রপাতি (Industrials):** এ জাতীয় শিল্পপণ্য খুবই বৃহৎ ও দামি হয় এবং বহু বছর যাবৎ ব্যবহার করা হয় কিন্তু চূড়ান্ত পণ্যের অংশে পরিণত হয় না। অত্যন্ত সতর্কতা বিবেচনা করে এগুলো সংগ্রহ করা হয়। ডিজেল ইঞ্জিন, বয়লার, ট্রান্সমিটার ইত্যাদি ভারি যন্ত্রপাতির উদাহরণ।
- (iv) **আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি (Accessory equipment):** আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি এমন এক ধরনের শিল্পপণ্য যা শিল্পীয় উৎপাদকের উৎপাদন কার্যে সহায়তা করে কিন্তু পণ্যের চূড়ান্ত রূপে অংশীদার হয় না। ভারি যন্ত্রপাতির চেয়ে আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতির আয়ু কম। যেমন- টাইপ রাইটার, ফাইলিং বক্স, হিসাবরক্ষণ মেশিন ইত্যাদি এই প্রকার পণ্যের উদাহরণ।
- (v) **সহায়ক যন্ত্রপাতি (Operating supplies):** যে সব শিল্পপণ্য প্রস্তুতকৃত পণ্যের উৎপাদনের অংশ নয় অথচ প্রতিষ্ঠানের কার্যে সহায়তা করতে নিঃশেষ হয়ে যায়, সেসব পণ্যকে বলা হয় সহায়ক পণ্যসামগ্রী। পেনসিল ও স্টেশনারি, বৈদ্যুতিক বাত্ব, নাট-বল্টু ইত্যাদি সব সহায়ক সামগ্রীর উদাহরণ।

২. ভোগ্যপণ্য (Consumer goods)

কোনো রকম প্রক্রিয়াজাতকরণ ছাড়াই যে সব পণ্য সরাসরি ভোগ বা ব্যবহার করা যায় সেগুলোকে ভোগ্যপণ্য বলে। ভোগ্যপণ্য বলতে চূড়ান্ত ভোগের উপযোগী পণ্যকেই বোঝায়। যেমন- কাগজ, কলম, টেলিভিশন ইত্যাদি। নিম্নে এসব পণ্যের শ্রেণিবিভাগ আলোচনা করা হলো:

(ক) **সুবিধাজনক পণ্য (Convenience goods):** কিছু কিছু পণ্য রয়েছে যা ভোক্তা বা ব্যবহারকারী স্বল্পতম সময়ের মধ্যে কাছাকাছি দোকান থেকে তুলনামূলক বিচার না করেই ক্রয় করার চেষ্টা করে। এসব পণ্যের মূল্য সাধারণ কম থাকে এবং দোকানে দোকানে এদের মূল্যের বিশেষ তারতম্য হয় না। গ্রাহক তার পছন্দ অনুসারে যে কোনো দোকান থেকে ঈঙ্গিত সামগ্রী ক্রয় করতে পারে। এসব পণ্যকে বলা হয় সুবিধাজনক পণ্য। পেনসিল, কলম, সাবান, চাল, ডাল ইত্যাদি এ ধরনের পণ্য। এ পণ্যকে আবার নিম্নোক্ত চারটি শ্রেণিতে ভাগ করা যায়-

(i) **অত্যাৱশ্যকীয় পণ্য (Staple goods):** যে সব পণ্য মানুষের দৈনন্দিন জীবনে অতীব প্রয়োজনীয় যা ক্রয় করার জন্য যথেষ্ট চিন্তাভাবনা করতে হয় না এগুলোকে অত্যাৱশ্যকীয় পণ্য বলে। এ সব মজুদের পরিমাণ নিঃশেষ হওয়ার সঙ্গে সঙ্গে নতুন নতুন সরবরাহের ব্যবস্থা করতে হয়। লবণ, মরিচ ইত্যাদি এ জাতীয় পণ্য।

(ii) **তাৎক্ষণিক পছন্দ পণ্য (Impulse goods):** যে সব পণ্য লোকজন বিশেষ চিন্তাভাবনা না কহেই ঝাঁকের মাথায় ক্রয় করে থাকে সেগুলোকে তাৎক্ষণিক পছন্দ পণ্য বলে। যেমন-সিনেমা পত্রিকা, বাচ্চার খেলনা, বেলুন ইত্যাদি।

(iii) **জরুরি পণ্য (Emergency goods):** হঠাৎ করেই কোনো পণ্যের জরুরি দরকার হয়ে পড়লে তাকে জরুরি পণ্য বলে। অর্থাৎ প্রয়োজন হলেই কোনো ব্যক্তি তা ক্রয় করতে বাধ্য হয়। যেমন- ঔষদপত্র, মোটরগাড়ির টায়ার ইত্যাদি।

(vi) **গৃহে সরবরাহকৃত পণ্য (Delivered goods):** যে সকল পণ্য ভোক্তার গৃহে সরবরাহ করা হয় সেগুলোকে গৃহে সরবরাহকৃত পণ্য বলা হয়। দুধ, সংবাদপত্র ইত্যাদি এ জাতীয় পণ্যের অন্তর্ভুক্ত।

(খ) সপিং পণ্য (Shopping goods)

যে সব পণ্য ধারে কাছের দোকানে কিনতে পাওয়া যায় না, যাদের একক মূল্য তুলনামূলকভাবে বেশি, ক্রেতা ক্রয় করার পূর্বে পরিকল্পনা মোতাবেক বাজেট তৈরি করে তা-ই সপিং পণ্য হিসেবে পরিচিতি। এ সকল পণ্যের উপযোগিতা, গুণাগুণ, মূল্য ও স্টাইলের ওপর ভিত্তি করে ভোক্তা বিভিন্ন দোকানে বিচার বিশ্লেষণ করে এটা ক্রয় করে। ক্যামেরা, রেফ্রিজারেটর, কম্পিউটার ইত্যাদি এ জাতীয় পণ্য। সপিং পণ্য আবার দু শ্রেণিতে বিভক্ত-

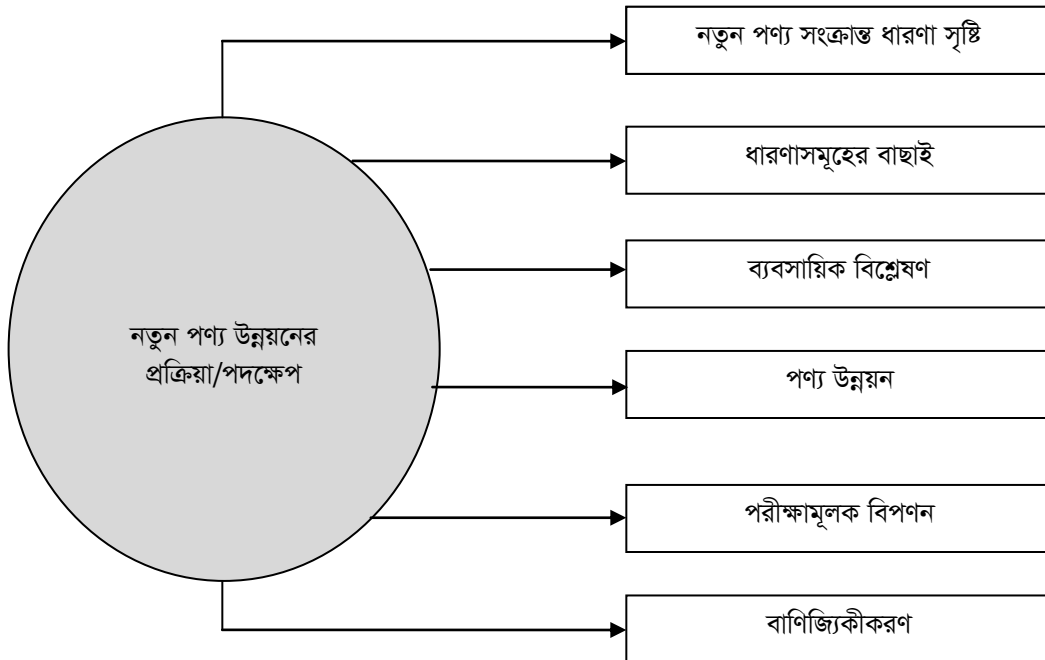
- (i) **সৌখিন পণ্য (Fashion goods):** এমন কতিপয় ভোগ্য পণ্য রয়েছে যা সময়ের বিবর্তন ও ক্রেতাদের চাহিদা ও রুচি পরিবর্তনের সাথে সাথে পরিবর্তিত হয়, এমন সব পণ্যই সৌখিন পণ্য। আকার, রঙ, ডিজাইন ইত্যাদি সৌখিন পণ্যের গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হিসেবে বিবেচিত।
- (ii) **সেবা পণ্য (Service goods):** যে সব পণ্যের স্থায়িত্ব দীর্ঘ হয় এবং যেগুলোর কর্মক্ষমতা বজায় রাখার জন্য মেরামত বা সার্ভিসিং প্রয়োজন হয়, সেসব পণ্যকে সেবা পণ্য বলে। এ জাতীয় পণ্যের মূল্যও বেশি হয়ে থাকে। যেমন- রেডিও, টেলিভিশন, ওয়াশা ইত্যাদি সেবা পণ্যের উদাহরণ।

(গ) বিশিষ্ট পণ্য (Speciality goods)

কিছু কিছু পণ্যের প্রতি কোনো কোনো ক্রেতা বিশেষভাবে আকৃষ্ট হয় বিধায় সে সকল পণ্য তাদের কাছে বিশিষ্ট পণ্য হিসেবে দেখা দেয়। এ সকল পণ্যের আকর্ষণ ও জনপ্রিয়তা এত বেশি যে, তারা পণ্যটি ক্রয় করার জন্য বিশেষ ক্রয় প্রচেষ্টা চালাতে সदा প্রস্তুত থাকে। যেমন- টাই, ফ্যাশন জুতা, ধূমপানের পাইপ ইত্যাদি।

নতুন পণ্য উন্নয়নের প্রক্রিয়া/পদক্ষেপ/স্তরসমূহ**Process/Steps/Levels of new product development**

আধুনিক প্রযুক্তি ও নিত্যনতুন উৎপাদন কৌশলের ছোঁয়ায় বিশ্ব পণ্য বাজারে আজ এসেছে এক বৈপ্লবিক পরিবর্তন। পরিবর্তন এসেছে ক্রেতাদের পছন্দ, রুচি ও চাহিদায়। এ পরিবর্তনের সাথে সংগতি রাখার লক্ষ্যে নতুন পণ্যের উন্নয়ন ও আধুনিকায়নের প্রয়োজন হয়। এ কারণে নতুন পণ্য উন্নয়নে উৎপাদনকারীকে কতকগুলো পদক্ষেপ গ্রহণ করতে হয়। পদক্ষেপগুলো নিম্নরূপ:



চিত্র ১০.৩: নতুন পণ্যের উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ

১. **নতুন পণ্য সংক্রান্ত ধারণা সৃষ্টি (Generation of new product ideas):** পণ্যের উন্নয়ন করতে হলে নতুন ধারণা সৃষ্টি অপরিহার্য। নতুন ধারণা থেকেই পণ্যের উন্নয়ন শুরু হয়। নতুন পণ্য সম্পর্কে ধারণা সৃষ্টির জন্য কোম্পানি বাজারে অনুসন্ধান চালায় এবং বিক্রয়কর্মী, গ্রাহক ও পণ্য সম্বন্ধে অভিজ্ঞ ব্যক্তিদের সাথে আলোচনা করে। এভাবেই নতুন পণ্যের ব্যাপারে একাধিক ধারণার সৃষ্টি হতে পারে।

২. **ধারণাসমূহের বাছাই (Screening of ideas):** বিভিন্ন ধারণা সৃষ্টি করার পর সেগুলোকে পরবর্তী পর্যায়ে বাছাই করা হয় এবং যেগুলো গ্রহণযোগ্য তা নির্ধারণ করা হয়। পণ্য সম্পর্কে ধারণা সৃষ্টি করার সময় বিভিন্ন প্রকারের ধারণা বিবেচনায় নিয়ে আসা হয়। কিন্তু সবগুলো ধারণা বাস্তবায়নযোগ্য নাও হতে পারে। সেজন্য সবগুলো ধারণা থেকে বাস্তবায়নের দৃষ্টিকোণ থেকে গ্রহণযোগ্য ধারণাগুলোকে বাছাই করে আলাদা করে নেয়া হয়।

৩. **ব্যবসায়িক বিশ্লেষণ (Business analysis):** নতুন পণ্য উন্নয়নের এ পর্যায়ে পণ্যটির সামগ্রিক বিচার বিশ্লেষণের প্রয়োজন হয়। এক্ষেত্রে ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ ঃ (ক) পণ্যের বৈশিষ্ট্যসমূহ চিহ্নিত করে, (খ) বাজারের চাহিদা ও পণ্যের লাভজনকতা হিসাব করে, (গ) পণ্যে উন্নয়নের জন্য পরিকল্পনা তৈরি করে এবং (ঘ) পণ্যের সম্ভাব্যতা আরও গভীরভাবে বিশ্লেষণ করার জন্য যথাযথ ব্যক্তিকে দায়িত্ব প্রদান করে।

৪. **পণ্য উন্নয়ন (Product development):** কাগজে কলমে বিধৃত ধারণাকে এ পর্যায়ে বাস্তব পণ্যে রূপান্তরিত করা হয়। সুনির্দিষ্ট নমুনা অনুসারে মডেল তৈরি করা হয় এবং অল্প পরিমাণে পণ্য উৎপাদন করা হয়। পণ্যে উৎপাদন সম্ভাব্যতা নির্ধারণ করার উদ্দেশ্যে গবেষণাগার পরীক্ষা ও অন্যান্য কারিগরি পর্যালোচনা করা হয়।

৫. **পরীক্ষামূলক বাজারজাতকরণ (Tentative marketing):** প্রাথমিকভাবে উৎপাদিত পণ্য বাজারজাত করার ব্যাপারে সীমিত এলাকায় বাজার বা মার্কেটে পরীক্ষা চালানো হয়। পরীক্ষায় প্রাপ্ত ফলাফলের ভিত্তিতে পণ্যের ডিজাইন ও উৎপাদনের-উপাদানসমূহের মধ্যে সামঞ্জস্য বিধান করা হয়। পণ্যটিকে বাণিজ্যিক ভিত্তিকে বাজারজাত করা উচিত কি-না ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ ও এ ব্যাপারে এ পর্যায়েই সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেন।

৬. **বাণিজ্যিকীকরণ (Commercialisation):** পণ্য উন্নয়নের প্রক্রিয়ায় এটিই সর্বশেষ পর্যায়। এ পর্যায়ে পূর্ণোদ্যমে উৎপাদন ও বিপণন কার্যক্রম সম্পর্কিত পরিকল্পনা প্রণয়ন করা হয় এবং পণ্যটি বাজারে ছাড়া হয়। বাণিজ্যিক ভিত্তিতে বেশি পরিমাণে পণ্য বাজারে ছাড়া হয় বলে এ পর্যায়কে বাণিজ্যিকীকরণ বলা হয়। এ সময়ে অনেকগুলো বিষয় বিবেচনা করা হয়। যেমন, কী পরিমাণ পণ্য বাজারে ছাড়া উচিত, কোনো কোনো এলাকায় উক্ত পণ্য প্রথম অবস্থায় ছাড়া যুক্তিযুক্ত, কোনো সময়ে পণ্য বাজারে ছাড়লে ভাল ফল পাওয়া যাবে ইত্যাদি।

ছোটো বড় যে কোনো প্রতিষ্ঠান নতুন পণ্য উন্নয়নের জন্য উল্লিখিত প্রক্রিয়া বা পদক্ষেপগুলো গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করতে হয়। কেননা উৎপাদিত নতুন পণ্য বাজারে বিক্রয় না হলে কোম্পানিটি মারাত্মক আর্থিক ক্ষতির সম্মুখীন হতে পারে এবং এ কারণে নতুন পণ্য উন্নয়ন ও বাজারজাতকরণে দীর্ঘ চিন্তাভাবনা, পরীক্ষানিরীক্ষা ও গবেষণার প্রয়োজন হয়।

পণ্যের জীবনচক্র

Product life-cycle

কোনো প্রতিষ্ঠান একটি নতুন পণ্য বাজারে ছাড়ার পর স্বভাবতই আশা করে যে পণ্যটির বিক্রয়ের পরিমাণ উত্তরোত্তর এবং বহুদিন যাবৎ এটি বাজারে টিকে থাকবে। তবে কোনো পণ্যই চিরকাল একইভাবে বাজার দখল করে রাখতে পারে না। বিভিন্ন কারণে পণ্যের জীবনে উত্থান পতন ঘটে থাকে। অর্থাৎ প্রত্যেক পণ্যেরই একটি জীবনচক্র রয়েছে। উদ্ভিদ এবং প্রাণির ক্ষেত্রে আমরা যেমন জন্ম, বৃদ্ধি এবং শেষ পরিণতি দেখতে পাই ঠিক তেমনি পণ্যের ক্ষেত্রেও জন্ম, বৃদ্ধি, পরিণতির এ গতিধারা দেখতে পাওয়া যায়। একটি পণ্যের জীবদ্দশায় তাকে যেসব পর্যায় বা ধাপ অতিক্রম করতে হয় যে পর্যায়গুলোকে পণ্যের জীবনচক্র বলে। এ প্রসঙ্গে দুটি গুরুত্বপূর্ণ উক্তি নিম্নে উদ্ধৃত হলো:

- ফিলিপ কটলার (Philip Kotler) বলেন, “পণ্য বিক্রয় কার্যক্রমের বিভিন্ন স্তর চিহ্নিতকরণ প্রক্রিয়াকে একটি পণ্যের জীবনচক্র বলা হয়।” [The Product life-cycle is an attempt to recognise distinct stages in the sales history of the product.]

- ম্যাকার্থি (McCarthy) - এর মতানুযায়ী, “পণ্যের জীবনচক্র হলো কতকগুলো পর্যায়ে যা একটি নতুন পণ্যের শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত অতিক্রম করে।” [The product life-cycle is the stages a new product goes through from beginning to end]

পরিশেষে আমরা বলতে পারি, একটি পণ্যকে উৎপাদনের পর থেকে আরম্ভ করে সম্পূর্ণ বিলীন হয়ে যাওয়া পর্যন্ত যেসব পর্যায়ের মধ্য দিয়ে ধাপে ধাপে অগ্রসর হতে হয় তাকে পণ্যের জীবন চক্র বলা হয়। তাহলে প্রশ্ন হচ্ছে এ ধাপগুলো কী? আসুন জেনে নিই এ ধাপগুলো সম্পর্কে।

পণ্যের জীবনচক্রের পর্যায়সমূহ (Stages of product life-cycle)

একটি পণ্যের জীবদ্দশায় একে যেসব পর্যায় বা ধাপ অতিক্রম করতে হয় সেই পর্যায়গুলোকে পণ্যের জীবনচক্র বলে। পণ্যের জীবনচক্রকে পাঁচটি পর্যায়ে ভাগ করা যায়। পণ্যের জীবন চক্রের বিভিন্ন পর্যায়গুলো নিম্নে আলোচিত হলো:

১. **পণ্য উন্নয়ন (Product development):** কোনো কোম্পানি যখন নতুন পণ্য ধারণা খুঁজে পায় এবং উন্নয়ন শুরু হয় তখন এ স্তরকে পণ্য উন্নয়ন স্তর বলে। এ পর্যায়ে বিক্রয়ের পরিমাণ শূন্য থাকে এবং কোম্পানির বিনিয়োগ ব্যয় অধিক হয়।

২. **প্রবর্তন (Introduction):** এ পর্যায়ে পণ্যকে সম্ভাব্য গ্রাহকদের নিকট পরিচিত করানোর জন্য প্রচারমূলক কার্য চালানো হয়। এ পর্যায়ে বিক্রয়ের পরিমাণ তেমন বেশি হয় না এবং প্রায় ক্ষেত্রে মুনাফাও অর্জিত হয় অতি সামান্য-অনেক ক্ষেত্রে মুনাফা একেবারেই হয় না। পণ্য প্রবর্তনজনিত বহুল খরচ এবং গ্রাহকের সংখ্যার অপ্রতুলতা মুনাফা না হওয়ার প্রধান কারণ। ভবিষ্যতে মুনাফার আশায় এ পর্যায়ে পণ্যের পেছনে বিস্তার টাকা-পয়সা খরচ করা হয়।

৩. **প্রবৃদ্ধি (Growth):** পণ্যের জীবনচক্রের দ্বিতীয় পর্যায়ে পণ্যের বিক্রয় বাড়ে, গ্রাহকের মধ্যে পণ্যের কদর বৃদ্ধি পায়। ফলে মুনাফার পরিমাণও বাড়ে থাকে। চিত্রের প্রতি লক্ষ্য করলে দেখা যাবে, প্রবৃদ্ধির পর্যায়ে বিক্রয়ের পরিমাণ দ্রুত গতিতে বৃদ্ধি পাচ্ছে এবং সেই গতিতে সর্বোচ্চ পর্যায়ে পৌঁছে। পণ্যের চলমান জীবনের এ পর্যায়ে প্রতিযোগিতার উন্নতমানের কিংবা কম ব্যয়ের পণ্য নিয়ে বাজারে প্রবেশ করতে থাকে। কোম্পানির জন্য সর্বোচ্চ মুনাফার এটাই মুখ্য সময়, তবে প্রতিযোগিতার দরুন এটা মুনাফার অধোগতি শুরুরও সময়।

৪. **পূর্ণতা (Maturity):** এ পর্যায়ে প্রতিযোগিতা তীব্র থেকে তীব্রতর হতে থাকে-ফলে বিক্রয়ের পরিমাণ সর্বোচ্চ পর্যায়ে পৌঁছেই আবার নিম্নমুখী হতে থাকে এবং তার সাথে মুনাফা রেখাও নিম্নগামী হয়। এ অবস্থায় প্রচারের পেছনে প্রচুর খরচ করতে হয় যাতে পণ্যকে প্রতিযোগিতার মুখে টিকিয়ে রাখা যায়।

৫. **বিক্রয় অবনতি (Sales decline):** পণ্যের জীবনচক্রের এটি শেষ ধাপ। এ পর্যায়ে বিক্রয়ের পরিমাণ আরও হ্রাস পেতে থাকে। ফলে শেষ পর্যন্ত মুনাফা অর্জন করা আর সম্ভব হয়ে ওঠে না। যদি পণ্যটিকে টিকিয়ে রাখার জন্য বাস্তব অবস্থার প্রেক্ষাপটে কার্যকর কোনো পদক্ষেপ নেয়া না হয়, তাহলে পণ্যটির পঞ্চত্বপ্রাপ্তি (মৃত্যু) ঘটে।



সারসংক্ষেপ

পণ্য হলো সে সব দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান বস্তু যা মানুষ ভোগ ও ব্যবহারের মাধ্যমে চাহিদা ও অভাব পূরণ করতে পারে এবং যা অর্থের বিনিময়ে ক্রয়বিক্রয়যোগ্য। সাধারণভাবে বিভিন্ন পণ্যসামগ্রীকে তাদের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী শ্রেণিভুক্ত করা হয়। বাজারজাতকরণ বৈশিষ্ট্য অনুসারে পণ্যদ্রব্য প্রধানত দু প্রকার: (ক) শিল্পপণ্য- যে সকল পণ্য সরাসরি ভোগ বা ব্যবহার করা হয়না বরং পুনরায় প্রক্রিয়াজাতকরণ করার জন্য বা অন্য কোনো পণ্য তৈরি করার কাজে ব্যবহার করা হয়। (খ) ভোগ্যপণ্য- কোনো রকম প্রক্রিয়াজাতকরণ ছাড়াই যে সব পণ্য সরাসরি ভোগ বা ব্যবহার করা যায় সেগুলোকে ভোগ্যপণ্য বলে। এ দু ধরনের পণ্যকে আবার বিভিন্নভাবে বিভাজন করা হয়। ক্রেতাদেও রুচি ও পছন্দের পরিবর্তনের সাথে সংগতি রেখে নতুন পণ্যের উন্নয়ন ও আধুনিকায়নের প্রয়োজন হয়। এ কারণে নতুন পণ্য উন্নয়নে উৎপাদনকারীকে ছয়টি পদক্ষেপ গ্রহণ করতে হয়। কোনো পণ্যই চিরকাল একইভাবে বাজার দখল করে রাখতে পারে না। বিভিন্ন কারণে পণ্যের জীবনে উত্থানপতন ঘটে থাকে। অর্থাৎ প্রত্যেক পণ্যেরই একটি জীবনচক্র রয়েছে। এ জীবন চক্রের পাঁচটি পর্যায় রয়েছে।

পাঠ ১০.৩

বণ্টন প্রণালি ও মধ্যস্থ ব্যবসায়ী

Distribution Channel and Middlemen



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি -

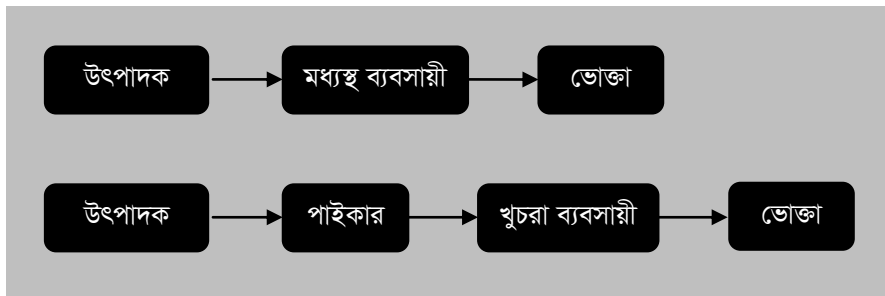
- বণ্টন প্রণালি কী বলতে পারবেন।
- বণ্টন প্রণালির শ্রেণিবিন্যাস করতে পারবেন।
- মধ্যস্থ ব্যবসায়ী কারা বলতে পারবেন।
- মধ্যস্থ ব্যবসায়ের শ্রেণিবিভাগ করতে পারবেন।

ব্যবসায় ক্ষেত্রে বাজারজাতকরণের অন্যতম উপাদান হলো বণ্টন প্রণালি ও মধ্যস্থ ব্যবসায়। বণ্টন প্রণালি দক্ষ ও উপযুক্ত না হলে পণ্য বাজারজাতকরণে প্রচুর ভোগান্তি পোহাতে হয়। বণ্টন প্রণালিতে যেসব ব্যবসায়ী বা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান জড়িত থাকে তাদেরকে বলা হয় মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বা মধ্যস্থত্বভোগী। বণ্টন প্রণালি ও মধ্যস্থ ব্যবসায়ী সম্পর্কিত বিভিন্ন বিষয়াবলি সম্পর্কে এ ইউনিটে আমরা আলোচনা করবো।

বণ্টন প্রণালি বলতে কী বোঝায়

What is meant by channel of distribution

উৎপাদিত পণ্য ভোক্তার নিকট প্রেরণ করার জন্য যে পদ্ধতি বা ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয় তা বণ্টন প্রণালি নামে পরিচিত। বাণিজ্যিক উদ্দেশ্যে উৎপাদিত পণ্য ভোক্তার নিকট পৌঁছিয়ে দেওয়ার ব্যবস্থা করা অপরিহার্য। উৎপাদনের উদ্দেশ্যই ভোগ। আর পণ্যসামগ্রীর ভোগ নিশ্চিত করার জন্য তা ভোগকারীর নিকট প্রেরণ অত্যাৱশ্যক। উৎপাদক ও ভোক্তাকে যদি আমরা একট সড়কের দুপ্রান্ত মনে করি, তবে এক প্রান্ত থেকে একটি পণ্য অপর প্রান্তে পৌঁছানোর কাজে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা তৎপর থাকে। যে সড়ক ধরে পণ্যসামগ্রী উৎপাদকের নিকট থেকে ভোক্তার নিকট পৌঁছে সে সড়কই বণ্টন প্রণালি। বণ্টন প্রণালির দুটি উদাহরণ নিম্নের চিত্রে দেখানো হলো:



চিত্র ১০.৪ : বণ্টন প্রণালির দুটি উদাহরণ

- ফিলিপ কটলার (Philip Kotler) এর ভাষ্য অনুযায়ী, “উৎপাদকের নিকট থেকে ভোক্তার নিকট নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার অধিকার হস্তান্তর বা অধীকার হস্তান্তরে সহায়তা করার কাজে নিয়োজিত ব্যক্তি অথবা প্রতিষ্ঠান বণ্টন প্রণালির আওতাভুক্ত।” [Distribution channel is the of firms and individuals that takes title or assists in transferring title to the particular goods or services as it moves from the producer to the consumer.]

- মারফি ও এনিস (Murphy and Enis) এর মতে, “সংগঠনে পারস্পরিক সংযোজনের মাধ্যমে গঠিত হয়ে যা উৎপাদনকারী হতে ভোক্তার নিকট পণ্যপ্রবাহের সাথে সম্পর্কিত হয় তাকে পণ্য বিতরণ প্রণালি বলে।” [A channel of distribution consists of the sequential linkage of organisations and relationships through which a product flow from producers to customers.]

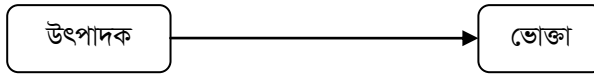
সর্বশেষে আমরা বলতে পারি, উৎপাদকের নিকট থেকে ভোক্তার নিকট পণ্য প্রেরণ প্রক্রিয়ায় যে সব মধ্যস্থ ব্যবসায়ী এবং অন্যান্য ক্রেতা ও বিক্রেতা জড়িত থাকে তাদেরকে সম্মিলিতভাবে বণ্টন প্রণালি নামে অভিহিত করা হয়।

বণ্টন প্রণালির শ্রেণিবিভাগ

Classification of channel of distribution

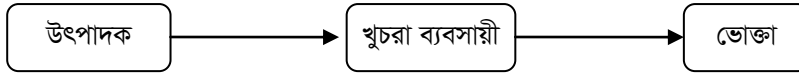
পণ্যের প্রকৃতি ও রূপান্তরযোগ্যতা ভেদে বণ্টন প্রণালি বিভিন্ন প্রকার হতে পারে। আমরা বিবিধ প্রকার বণ্টন প্রণালিকে আলোচনার সুবিধার্থে নিম্নোক্ত পাঁচটি শ্রেণিতে বিভক্ত করতে পারি। এ পাঁচটির মধ্যে প্রথমটি প্রত্যক্ষ এবং অন্যগুলো পরোক্ষ বণ্টন প্রণালি। নিম্নে বণ্টন প্রণালির শ্রেণিসমূহকে সচিত্র উপস্থাপন করা হলো:

১. সরাসরি ভোক্তার নিকট বিক্রয় (Direct sale to consumer): উৎপাদক যখন ভোক্তার নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয় করে তখন প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালির উদ্ভব হয়। প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রণালি অনুসরণ করা হলে উৎপাদক তার পণ্য বিক্রয়ের জন্য কোনো মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সাহায্য গ্রহণ করে না। সে নিজের উদ্যোগেই ভোক্তার নিকট পণ্য পৌঁছানোর ব্যবস্থা গ্রহণ করে।



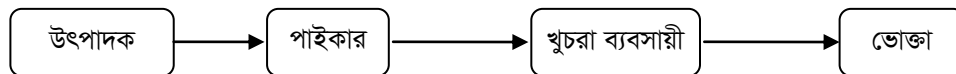
শিল্পপণ্য বণ্টনের ক্ষেত্রে এ প্রণালি সর্বাধিক ব্যবহার করা হয়। উদাহরণস্বরূপ- সাধনা ঔষধালয়, বাট স্যু কোম্পানি ও সিংগার কোম্পানির নাম উল্লেখ করা যেতে পারে।

২. খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট সরাসরি বিক্রয় (Direct sale to retailers): সকল পণ্য সর্বদা সব ধরনের উৎপাদকের পক্ষে ভোক্তার নিকট সরাসরি বিক্রয় করা সম্ভব হয় না। এমতাবস্থায় শিল্পীয় উৎপাদক ও কৃষি উৎপাদকগণ সরাসরি খুচরা



দোকানদারের নিকট পণ্য বিক্রয় করে থাকে। অনেক ভোগ্যপণ্যের উৎপাদক ভোক্তাদের রুচি, ফ্যাশন, প্রবণতা, পণ্যসামগ্রীর প্রতি তাদের আকর্ষণ ও চাহিদা সম্পর্কে বিস্তারিত ও নির্ভরযোগ্য ধারণা লাভ করার উদ্দেশ্যে খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে। বণ্টন খরচ হ্রাস করাও এ ধরনের প্রণালি ব্যবহার করার অন্যতম উদ্দেশ্য। বিস্কুট ও সাবান উৎপাদক, শীতল পানীয় যথা-কেক, পেপসি ইত্যাদি প্রস্তুতকারক খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয় করে থাকে।

৩. পাইকারদের মাধ্যমে বিক্রয় (Selling through wholesalers): উৎপাদক যদি মনে করে যে, ভোক্তা বা খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয় করা তার অসুবিধাজনক বা অলাভজনক তবে সে পাইকারের মাধ্যমে পণ্য বণ্টনের



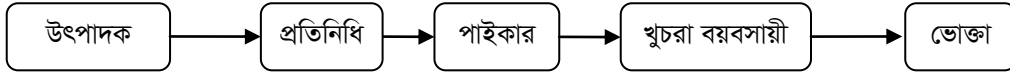
ব্যবস্থা করতে পারে। এক্ষেত্রে তার পণ্যসামগ্রী সরাসরি পাইকারি ব্যবসায়ীর নিকট সরবরাহ করে এবং পাইকার তার খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট বিক্রয় করে থাকে।

৪. **পরিবেশকের মাধ্যমে বিক্রয় (Selling through distributors):** শিল্পীয় পণ্যের ক্ষেত্রে প্রত্যক্ষ বণ্টন প্রাণালির ব্যাপক ব্যবহার থাকলেও অনেক উৎপাদক এ জাতীয় পণ্য বণ্টনের জন্য ডিলার বা পরিবেশকের সাহায্য নিয়ে থাকে।



পরিবেশক উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্যের সরবরাহ পায় এবং তা শিল্পীয় ব্যবহারকারীর নিকট বিক্রয় করে। ভোগ্যপণ্য বণ্টনের ক্ষেত্রে এ ধরনের বণ্টন প্রণালি খুব কমই ব্যবহৃত হতে দেখা যায়।

৫. **প্রতিনিধির মাধ্যমে বিক্রয় (Selling through agents):** উৎপাদক পাইকারের নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয় না করে নিজস্ব প্রতিনিধির মাধ্যমে পাইকার বা খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট পণ্য বিক্রয়ের ব্যবস্থা করতে পারে।

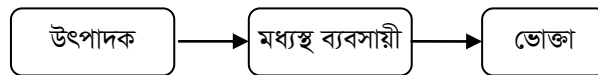


প্রতিনিধি উৎপাদকের সাথে চুক্তি মোতাবেক নির্দিষ্ট হারে কমিশনের ভিত্তিতে পণ্যসামগ্রী নির্দেশিত ব্যক্তির (পাইকার, খুচরা দোকানদার বা ভোক্তা) নিকট সরবরাহ করে। অনেক ক্রান্ত কালের মালিক তাদের উৎপাদিত ভোক্তা বা অন্যান্য কাষ্ঠ সামগ্রী বিক্রয় প্রতিনিধির মাধ্যমে বিক্রয় করে থাকে।

মধ্যস্থব্যবসায়ী কারা?

Who are middlemen?

যে সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে অন্য কোনো ব্যবসায়ী বা ভোক্তার নিকট পৌঁছে দিয়ে উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে সংযোগ ঘটানোর কাজে লিপ্ত থাকে তারাই মধ্যস্থব্যবসায়ী নামে পরিচিতি। সাধারণত পণ্যের উৎপাদকের সংখ্যা থাকে সীমিত। অথচ ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর সংখ্যা থাকে অগণিত এবং দেশে-বিদেশে বিস্তৃত। উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যকার দূরত্ব বা বিচ্ছিন্নতার সুযোগে এক শ্রেণির ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান উভয় পক্ষের মধ্যে সংযোগ সাধনের কাজে নিজেদেরকে নিয়োজিত রাখে। তারা মুনাফার বিনিময়ে উৎপাদকের পণ্য ভোক্তার নিকট পরিবেশনের ব্যবস্থা করে। এদেরকেই বলা হয় মধ্যস্থব্যবসায়ী। মধ্যস্থব্যবসায়ী উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে সংযোগ রক্ষা করে থাকে। এটি চিত্রে দেখানো হলো-



ফিলিপ কটলার ও গ্যারি আর্মস্ট্রং এর মতে, “যে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান একটি কোম্পানিকে গ্রাহক সংগ্রহ অথবা তাদের সাথে বিক্রয় কার্য সম্পাদনে সাহায্য করে, তাকে মধ্যস্থব্যবসায়ী বলে।” [Middlemen are business firms that help the company find customers or make sales to them]

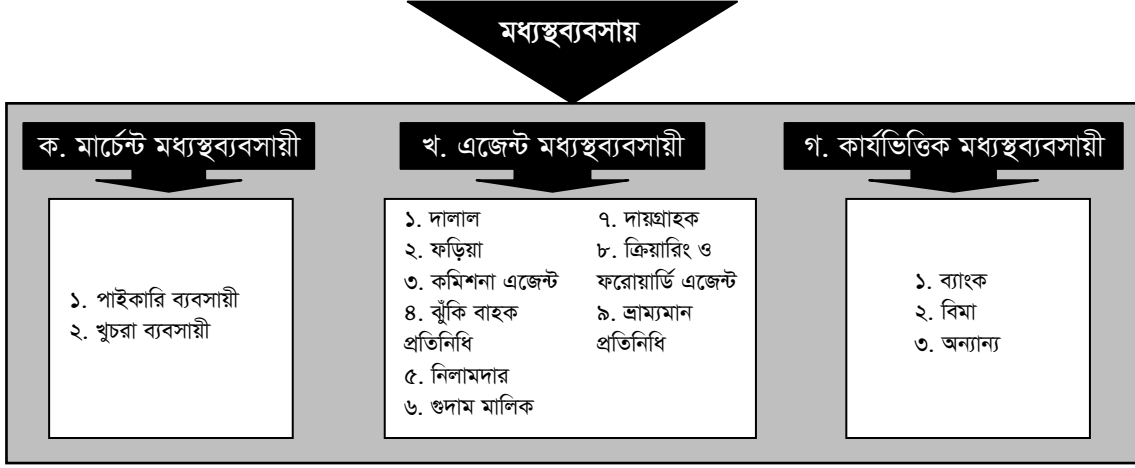
ওপরের আলোচনার পরিপ্রেক্ষিতে আমরা বলতে পারি, যেসব ব্যবসায়ী বা প্রতিষ্ঠান উৎপাদক ও শিল্প সংস্থার নিকট থেকে পণ্যসামগ্রী সংগ্রহ করে তা ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট বিক্রয় করে তাদেরকে মধ্যস্থব্যবসায়ী বলে।

মধ্যস্থব্যবসায়ীদের শ্রেণিবিভাগ

Classification of middlemen

মধ্যস্থব্যবসায়ী উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে অন্য কোনো ব্যবসায়ী বা ভোক্তার নিকট পৌঁছে দেয়। ব্যবসায়ীদের প্রকৃতি, উদ্দেশ্য এবং মালিকানার ভিত্তিতে মধ্যস্থব্যবসায়ীদের বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা যায়।

এ শ্রেণিবিভাজনকে আমরা চিত্রের সাহায্যে দেখাতে পারি। চিত্র ১০.৫ লক্ষ্য করুন। আসুন এ চিত্রের আলোকে আমরা সমগ্র বিষয়টি আলোচনা করি।



চিত্র ১০.৫: মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের শ্রেণিবিভাগ

ক. মার্চেন্ট বা বণিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (Merchant middlemen)

মার্চেন্ট বা বণিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হচ্ছে সে ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী যারা পণ্যদ্রব্যের স্বত্ব বা মালিকানা লাভের মাধ্যমে পণ্য বন্টনের দায়িত্ব গ্রহণ করে। পাইকারি ব্যবসায়ী ও খুচরা ব্যবসায়ীগণ এ ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী।

১. পাইকারি ব্যবসায়ী (Wholesaler): যে ব্যবসায়ী বৃহৎ পরিমাণ পণ্যদ্রব্য উৎপাদকের নিকট থেকে ক্রয় করে এবং ক্ষুদ্র পরিমাণে খুচরা ব্যবসায়ীর নিকট বিক্রয় করে তাকে পাইকারি ব্যবসায় বা পাইকার বলে। পাইকারি ব্যবসায় উৎপাদক এবং খুচরা ব্যবসায়ীদের মধ্যে একটি যোগসূত্র হিসেবে কাজ করে এবং প্রথম পক্ষের নিকট থেকে পণ্যদ্রব্য সংগ্রহ করার পর তা দ্বিতীয় পক্ষের নিকট সরবরাহ করে। যেসব ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান ভোক্তাদের নিকট পুনরায় বিক্রয় করার জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে, তাদের নিকট পণ্যসামগ্রী বিক্রয় করার কার্যকে পাইকারি ব্যবসায় নামে অভিহিত করা হয়। এ ব্যবসায়ের অন্যতম বৈশিষ্ট্য হলো- খুচরা ব্যবসায়ী বা শিল্পীয় ব্যবহারকারীদের নিকট বহুল পরিমাণে পণ্য বিক্রয়। অবশ্য একজন পাইকার আরেকজন পাইকার বা মধ্যস্থত্বভোগীর নিকটও পণ্য বিক্রয় করতে পারে।

২. খুচরা ব্যবসায়ী (Retail trader/retailer): যে ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট সরাসরি পণ্য বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে ব্যবসায় পরিচালনা করে তাকে খুচরা ব্যবসায়ী বলা হয়। ব্যক্তিগত ও অব্যবসায়িক ব্যবহারের জন্য চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের সাথে প্রত্যক্ষভাবে সম্পর্কযুক্ত সকল প্রকার কার্যাবলিই খুচরা ব্যবসায় নামে পরিচিত। সহজ কথায় বলা যায়, যারা শুধুমাত্র নিজেদের ভোগের জন্য পণ্য ক্রয় করে, তাদের নিকট পণ্য বিক্রয় করার কাজই হলো খুচরা ব্যবসায়। খুচরা ব্যবসায়ী প্রধানত চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট অব্যবসায়িক ব্যবহারে জন্য পণ্য বিক্রয় করে থাকে। উদাহরণ হিসেবে একজন দোকানদার রাস্তার পাশে বসে শাকসবজি বিক্রয় করলে তার ব্যবসায়কে খুচরা ব্যবসায় বলা হবে।

খ. এজেন্ট বা প্রতিনিধি মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (Agent middlemen)

যে সকল মধ্যস্থ ব্যবসায়ী অন্য কোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের বা ব্যবসায় প্রতিনিধি হিসেবে দায়িত্ব পালন করে থাকে তাদেরকে এজেন্ট বা প্রতিনিধি মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বলে। দালাল, ফড়িয়া, কমিশন এজেন্ট ইত্যাদি এ ধরনের ব্যবসায়ী।

১. দালাল (Broker): দালাল এমন ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী যে ক্রেতার সাথে বিক্রেতার প্রতিনিধি হিসেবে অথবা বিক্রেতার সাথে ক্রেতার প্রতিনিধি হিসেবে কাজ করে এবং উভয় পক্ষের মধ্যে লেনদেন সম্পাদনে সাহায্য করে। দালালের কাজই হলো ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে সংযোগ সৃষ্টি করার মাধ্যমে লেনদেনের চুক্তি সম্পাদনে সহায়তা করা। সে তার কাজের বিনিময়ে কমিশন বা দালালি পায়। দালাল শুধু মাধ্যম হিসেবে কাজ করে।

২. ফড়িয়া (Factor): যে সব মধ্যস্থ ব্যবসায়ী নিজেদের নিয়ন্ত্রণে পণ্যদ্রব্য রেখে পণ্যমালিকের প্রতিনিধি হয়ে নিজেদের নামে পণ্য বিক্রয় করে তাদেরকে ফড়িয়া বলে। তারা সুবিধাজনক সময়ে পণ্য বিক্রয়ের চুক্তি সম্পাদন করে, কিন্তু ক্রেতার নিকট পণ্য মালিকের নাম প্রকাশ করে না। ফড়িয়ারা কমিশনের ভিত্তিতে কাজ করে।

৩. কমিশন এজেন্ট (Commission agent): যে সব মধ্যস্থ ব্যবসায়ী কমিশনের ভিত্তিতে ক্রেতা ও বিক্রেতার প্রতিনিধি হয়ে পণ্যের ক্রয়-বিক্রয় কার্য সম্পাদন করে তাদেরকে কমিশন এজেন্ট বলা হয়। সাধারণ এ জাতীয় মধ্যস্থ ব্যবসায়ী দেশীয় পণ্য উৎপাদকের নিকট থেকে নিজ নামে পণ্য সংগ্রহ কর বিদেশী ক্রেতার নিকট ফরমায়েশ মোতাবেক সরবরাহ করে। অনেক ক্ষেত্রে তারা দেশীয় ক্রেতার প্রতিনিধি হিসেবে বিদেশি পণ্য ক্রয় করার দায়িত্বও গ্রহণ করে।

৪. ঝুঁকিবাহক প্রতিনিধি (Ris agent): এ শ্রেণির মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ধারে পণ্য বিক্রয়ের চুক্তি সম্পাদনকালে ক্রেতা কর্তৃক পণ্যের মূল্য সঠিক সময়ে পরিশোধের দায়দায়িত্ব গ্রহণ করে। অর্থাৎ ক্রেতা যদি সময়মত মূল্য পরিশোধে ব্যর্থ হয় তাহলে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বিক্রেতাকে মূল্য পরিশোধ করে থাকে। এই অতিরিক্ত দায়িত্ব গ্রহণের বিনিময়ে তারা সাধারণত কমিশনের অতিরিক্তি আরও কিছু বেশি কমিশন আদায় করে।

৫. নিলামদার (Auctioneer): কোনো পণ্যের মালিকের পক্ষ হয়ে অর্থাৎ তার প্রতিনিধি হিসেবে যে ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান ডাকের বা নিলামের মাধ্যমে সর্বোচ্চ ডাককারীর নিকট পণ্য বিক্রয়ের দায়িত্ব গ্রহণ করে তাকে নিলামদার বলে। নিলামদার ব্যক্তি কিংবা প্রতিষ্ঠান যে কেউ হতে পারে।

৬. গুদামজাতকারী (Warehouse owner): এ শ্রেণির মধ্যস্থ ব্যবসায়ী পণ্যের মালিকের বা ব্যবসায়ীদের পক্ষে তার নিজ নিয়ন্ত্রণাধীন গুদামে পণ্য গুদামজাত করে রাখার দায়িত্ব গ্রহণ করে। নির্দিষ্ট মেয়াদের ভিত্তিতে পণ্য গুদামজাত করে রাখা হয় এবং তজ্জন্য গুদামজাতকারী ভাড়া গ্রহণ করে। অবশ্য অনেকে গুদামজাতকারীকে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হিসেবে অভিহিত করতে নারাজ।

৭. দায়গ্রাহক (Underwriter): দায়গ্রাহকগণ মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হিসেবে শেয়ার বাজারে শেয়ার বা ঋণপত্র বিক্রয়ের দায়িত্ব গ্রহণ করে। কোনো পাবলিক লিমিটেড কোম্পানির নির্দিষ্ট সংখ্যক শেয়ার বা ঋণপত্র বিক্রয় করার দায়িত্ব গ্রহণ করার পর দায়গ্রাহক তা শেয়ার বাজারে বিক্রয়ের প্রচেষ্টা চালায়। যদি সব শেয়ার বা ঋণপত্র বিক্রয় করা না যায় তখন দায়গ্রাহক নিজেই অবিক্রিত শেয়ার বা ঋণপত্রসমূহ কিনে নেয়। সে দায় গ্রহণের জন্য কমিশন পায়।

৮. ক্লিয়ারিং ও ফরোয়ার্ডিং এজেন্ট (Clearing and forwarding agent): যখন বিদেশ থেকে পণ্য আমদানি করা হয় তখন ক্লিয়ারিং এজেন্ট নিয়োগ করা হয়। এ জাতীয় এজেন্ট আমদানিকারকের পক্ষে শুষ্ক সংক্রান্ত আনুষ্ঠানিকতা পালন করে, জাহাজ কর্তৃপক্ষের নিকট থেকে পণ্যের খালাস নেয় এবং নির্দেশানুসারে তার প্রধানের নিকট পণ্য পাঠিয়ে দেয়। পক্ষান্তরে পণ্য রপ্তানির সময় ফরোয়ার্ডিং এজেন্ট নিয়োগ করা হয়। ফরোয়ার্ডিং এজেন্টের কর্তব্যের মধ্যে বন্টন বা ডকে জাহাজে বোঝাইয়ের জন্য পণ্য গ্রহণ করা, জাহাজ কোম্পানির সঙ্গে পণ্যের ভাড়ার ব্যবস্থা করা, শুষ্ক সংক্রান্ত আনুষ্ঠানিকতা পালন করা, প্রয়োজনীয় প্রত্যয়নপত্র সংগ্রহ করা এবং নৌবিমার ব্যবস্থা করা ইত্যাদি অন্তর্ভুক্ত।

৯. ভ্রাম্যমান প্রতিনিধি (Travelling agent): যে সকল ব্যক্তি উৎপাদনকারী ও পাইকারি ব্যবসায়ী কর্তৃক নিযুক্ত হয়ে তাদের প্রতিনিধি হিসেবে দেশের বিভিন্ন অঞ্চলে ঘুরে নিয়োগ কর্তার পক্ষে পণ্যের অর্ডার সংগ্রহ করে তাদেরকে ভ্রাম্যমান প্রতিনিধি বলা হয়। এরা নিয়োগকর্তা কর্তৃক নির্ধারিত বেতন পায় এবং কখনো কখনো কমিশনও পেয়ে থাকে।

১০. সরকারি প্রতিষ্ঠান (Government institution): কোনো কোনো সরকারি প্রতিষ্ঠান বৈদেশিক ও অভ্যন্তরীণ বাণিজ্য পণ্যদ্রব্য ক্রয়বিক্রয় কার্যে সহায়তা করে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর ভূমিকায় অবতীর্ণ হয়। ট্রেডিং কর্পোরেশন অব বাংলাদেশ (TCB), বাংলাদেশ রপ্তানি উন্নয়ন ব্যুরো ইত্যাদি এ জাতীয় প্রতিষ্ঠান।

গ. কার্যভিত্তিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (Functional middlemen)

পণ্যের মালিকানা স্বত্ব গ্রহণ না কর যে সব মধ্যস্থ ব্যবসায়ী অর্থের বিনিময়ে কোনো কার্য সম্পাদনের মাধ্যমে পণ্য বিপণনে সহায়তা করে তাদেরকে কার্যভিত্তিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বলে। এ জাতীয় মধ্যস্থ ব্যবসায়ী বিভিন্ন প্রকার হতে পারে।

১. ব্যাংক (Bank): এ জাতীয় মধ্যস্থ ব্যবসায়ী অন্যান্য ব্যবসায়ীদের অর্থের যোগান দিয়ে পণ্য ক্রয়বিক্রয় কার্যে সহায়তা করে।

২. বিমা প্রতিষ্ঠান (Insurance company): উৎপাদকের পণ্য বন্টনে ঝুঁকিজনিত সমস্যা হ্রাসে বিমা প্রতিষ্ঠান গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা গ্রহণ করে।

৩. অন্যান্য (Others): উল্লিখিত মধ্যস্থব্যবসায়ী ছাড়া আরও কতিপয় মধ্যস্থব্যবসায়ী রয়েছে যারা বিশেষ বিশেষ কার্য সম্পাদনের মাধ্যমে পণ্যদ্রব্য বণ্টনে সহায়তা করে থাকে। যেমন- সড়ক পরিবহন সংস্থা, নৌ পরিবহন সংস্থা ইত্যাদি।



সারসংক্ষেপ

ব্যবসায় ক্ষেত্রে বাজারজাতকরণের অন্যতম উপাদান হলো বণ্টন প্রণালি ও মধ্যস্থব্যবসায়। উৎপাদকের নিকট থেকে ভোক্তার নিকট পণ্য প্রেরণ প্রক্রিয়ায় যে সব মধ্যস্থব্যবসায়ী এবং অন্যান্য ক্রেতা ও বিক্রেতা জড়িত থাকে তাদেরকে সম্মিলিতভাবে বণ্টন প্রণালি নামে অভিহিত করা হয়। পণ্যের প্রকৃতি ও রূপান্তরযোগ্যতা ভেদে বণ্টন প্রণালি বিভিন্ন প্রকার হতে পারে। আর যেসব ব্যবসায়ী বা প্রতিষ্ঠান উৎপাদক ও শিল্প সংস্থার নিকট থেকে পণ্যসামগ্রী সংগ্রহ করে তা ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট বিক্রয় করে তাদেরকে মধ্যস্থব্যবসায়ী বলে। ব্যবসায়ীদের প্রকৃতি, উদ্দেশ্য এবং মালিকানার ভিত্তিতে মধ্যস্থব্যবসায়ীদেরকেও বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা যায়।

পাঠ ১০.৪

প্রসার: বিজ্ঞাপন ও বিক্রয়িকতা

Promotion: Advertisement and Salesmanship



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি -

- প্রসার কী ও প্রসারের কৌশলগুলো লিখতে পারবেন।
- বিজ্ঞাপন কী এবং বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন মাধ্যমগুলো বলতে পারবেন।
- বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।
- বিক্রয়িকতা ও উত্তম বিক্রয়কর্মীর গুণাবলিগুলো ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

শাখাবিহীন বৃক্ষ যেমন ফলভারে আনত হতে পারে না, ঠিক তেমনি ‘বিপণন প্রসার’ বিহনে বিপণন কর্মসূচি পূর্ণাঙ্গ রূপ লাভ করতে পারে না। তাই প্রতিযোগিতামূলক বাজারে বিপণন প্রসারের ওপর সর্বাধিক গুরুত্ব আরোপ করে ব্যবসায়-প্রতিষ্ঠানগুলো ঈর্ষিত লক্ষ্যে পৌঁছার জন্য যথাবিহিত পদক্ষেপ গ্রহণ করে। বিজ্ঞাপন, বিক্রয়িকতা, বিক্রয় প্রসার, প্রচার এবং গণসংযোগ- এ কৌশলগুলোর সমন্বয়ে প্রণীত হয় বিপণন প্রসার কর্মসূচি। এগুলো পরস্পর বিচ্ছিন্ন নয়- বরং একে অপরের পরিপূরক। অবশ্য এগুলোর মধ্যে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হচ্ছে বিজ্ঞাপন ও বিক্রয়িকতা। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে আপনি অন্যকে জানাতে পারেন, আপনি কী করছেন। আপনি কী করছেন তা শুধু আপনিই জানবেন, আর কেউ জানবে না- তাতো হতে পারে না। কারণ এতে আপনার কোনো লাভ নেই। আপনার স্বার্থেই আপনার ব্যবসায় সম্পর্কে অন্যকে জানাতে হবে। আর এ জানানোর কাজটি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমেই সহজে সম্পন্ন করা যায়। অনুরূপভাবে, বিক্রয়িকতার সাহায্যে আপনি ব্যক্তিগত আলাপচারিতার মাধ্যমে গ্রাহকের হৃদয়ের অর্গল খুলে দিতে পারেন এবং এর দ্বারাই পৌঁছে যেতে পারেন পণ্য-বিক্রয়-সংশ্লিষ্ট কাঙ্ক্ষিত মঞ্জিলে। এ পাঠে আমরা সংক্ষেপে বিপণন প্রসারের প্রথম দুটি, অর্থাৎ বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয়িকতার ওপর আলোচনা সীমাবদ্ধ রাখবো।

বাজারজাতকরণ প্রসারের সংজ্ঞা

Definition of marketing promotion

পণ্যদ্রব্যের গ্রাহক সৃষ্টি এবং সৃষ্ট গ্রাহকদের ধরে রেখে পণ্য ক্রয়ে তাদেরকে প্রলুব্ধ করার জন্য যে যোগাযোগ কৌশল অবলম্বন করা হয় তাকে ‘বাজারজাতকরণ প্রসার’ বা ‘মার্কেটিং প্রমোশন’ বলে। আজকের তীব্র প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায় জগতে পণ্য উৎপাদক ও সংশ্লিষ্ট ব্যবসায়ীরা পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির লক্ষ্যে বহুবিধ কৌশল অবলম্বন করে থাকেন। বাজারজাতকরণ প্রসার সেসব কৌশলেরই একটি। কোনো প্রতিষ্ঠানের বাজারজাতকরণ পরিকল্পনায় বিভিন্ন ধরনের উপাদান জড়িত থাকে যেমন- বিজ্ঞাপন প্রচার, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, গ্রাহক সেবা, গণসংযোগ, ধারে বিক্রয়, পরিবহন ও ডেলিভারি এবং বাজার ও বাজারজাতকরণ গবেষণা। এগুলোকে সামগ্রিকভাবে বাজারজাতকরণ মিশ্রণ বলা হয়। এ বাজারজাতকরণ মিশ্রণের অন্যতম চারটি উপাদান যথা- বিজ্ঞাপন, প্রচার, ব্যক্তিক বিক্রয়িকতা ও বিক্রয় প্রসারকে একত্রে বাজারজাতকরণ প্রসার হিসেবে অভিহিত করা হয়।

বাজারজাতকরণ প্রসার সম্পর্কে দুজন আধুনিক লেখকের মতামত নিম্নে তুলে ধরা হলো:

- ই. জে. ম্যাকার্থি (E.I. McCarthy) এর মতানুযায়ী, “প্রসার হচ্ছে ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে তথ্যের যোগাযোগ, যার দ্বারা মনোভাব ও আচরণ প্রভাবিত করা যায়।” [Promotion is communicating information between seller and buyer to influence attitudes and behavior.]
- প্যাট্রিক ই. মার্কি ও বেন এম. ইনিস (Patric E. Murphy and Ben M. Enis) লেখকদ্বয়ের বক্তব্য মতে, “প্রসার কতগুলো যোগাযোগ নিয়ে গঠিত, যা সম্ভাব্য ক্রেতাদের পণ্যের অস্তিত্ব সম্পর্কে অবহিত করে এবং ঐ পণ্যগুলোর যে চাহিদা পরিতৃপ্তির ক্ষমতা আছে সে মর্মে তাদেরকে প্ররোচিত করে।” [Communications that

inform potential customers of the existence of products and persuade them that those products have need satisfying capabilities]

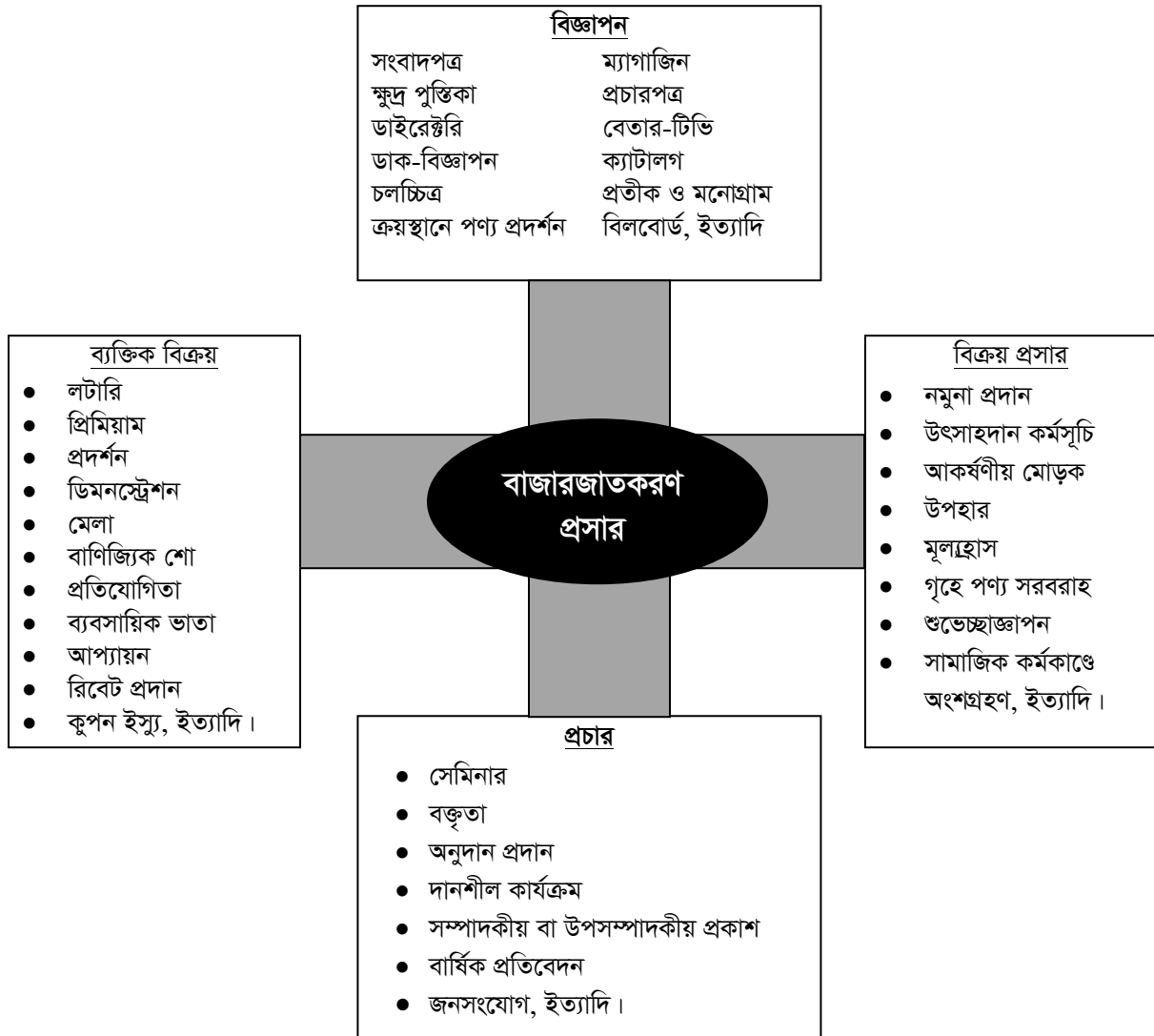
এ আলোচনার প্রেক্ষিতে আমরা বলতে পারি, বাজারজাতকরণ প্রসার হচ্ছে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, প্রচার ও বিক্রয় প্রসার- এ চারটি উপাদানের সম্মিলিত রূপ, যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের উৎপাদিত পণ্যের গ্রাহক সৃষ্টি ও সৃষ্ট গ্রাহক ধরে রাখার এবং পণ্যের বাজার সম্প্রসারিত করার প্রয়াস চালানো হয়।

বাজারজাতকরণ প্রসারের কৌশল বা হাতিয়ারসমূহ

Techniques or tools of marketing promotion

বাজারজাতকরণ প্রসার বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায়িক ভূবনের এক অত্যাবশ্যকীয় কাজ। প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করার লক্ষ্যে বাজারজাতকরণ প্রসারের কৌশলে সংযোজিত হচ্ছে আজ নিত্যনতুন মাত্রা। ব্যবসায়িক সংগঠনগুলো বাজারজাতকরণ প্রসারের জন্য সাধারণভাবে যেসব কৌশল বা হাতিয়ার ব্যবহার করে থাকে তা মূলত চার প্রকারের-

- ক. বিজ্ঞাপন খ. প্রচার গ. ব্যক্তিক বিক্রয় ঘ. বিক্রয় প্রসার



চিত্র ১০.৬: বাজারজাতকরণ প্রসারের কৌশল ও এর মাধ্যমসমূহ।

ক. বিজ্ঞাপন (Advertising): একজন উদ্যোক্তা যখন তার কোনো পণ্য, সেবা বা ধারণাবিশেষ নৈর্ব্যক্তিক উপায়ে অর্থের বিনিময়ে উপস্থাপন করে তখন তা বিজ্ঞাপন নামে পরিচিত হয়। বিজ্ঞাপন আসলে এমন একটি প্রচার পদ্ধতি যার মাধ্যমে জনসাধারণের নিকট পণ্যসামগ্রী বা কোনো মতবাদ তুলে ধরা হয় যাতে তারা উক্ত পণ্যসামগ্রী ক্রয় করতে উদ্বুদ্ধ হয়। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হলো পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি, চাহিদা বৃদ্ধি, পণ্য ক্রয়ে গ্রাহককে প্ররোচনা, জনগণকে পণ্যের উপযোগিতা ও ব্যবহার সম্পর্কে ওয়াকিবহাল, প্রতিষ্ঠানের সুনাম ও ভাবমূর্তি বৃদ্ধিকরণ ইত্যাদি। বিজ্ঞাপনের জন্য বিভিন্ন মাধ্যম ব্যবহার করা হয়। মাধ্যমসমূহের মধ্যে সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন, বেতার, টেলিভিশন, চলচ্চিত্র, সাইনবোর্ড, নিওসাইন ইত্যাদি উল্লেখযোগ্য।

খ. প্রচার (Publicity): প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধি কিংবা পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধির জন্য কোনো প্রকাশিত মাধ্যমে বাণিজ্যিক দিক থেকে গুরুত্বপূর্ণ সংবাদ প্রকাশ অথবা রেডিও-টেলিভিশনে এরূপ সংবাদ উপস্থাপন করাকে সাধারণত প্রচার বা পাবলিসিটি নামে অভিহিত করা হয়। বিজ্ঞাপনের সাথে এর পার্থক্য খুবই ক্ষীণ। বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অর্থের বিনিময়ে পণ্য বা ধারণা সংক্রান্ত তথ্যাবলি বিভিন্ন মাধ্যমে প্রকাশ করা হয়, আর প্রচারের ক্ষেত্রে উদ্যোক্তাকে অর্থ ব্যয় করতে হয় না।

গ. ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal selling): ব্যক্তিক বিক্রয় এমন একটি কৌশল যার দ্বারা পণ্য সামগ্রী ক্রেতার সম্মুখে আকর্ষণীয় করে উপস্থাপন করা হয়, যাতে ক্রেতা পণ্য ক্রয়ে প্রলুব্ধ হয়। অর্থাৎ বিক্রেতা কর্তৃক পণ্য (বা সেবা) বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে সম্ভাব্য ক্রেতার নিকট পণ্যের গুণাগুণ তুলে ধরে সরাসরি পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধকরণের কাজকেই ব্যক্তিক বিক্রয় বলে। এর মাধ্যমে বিক্রেতা কর্তৃক অন্তরে পণ্যসামগ্রী ক্রয় করার জন্য অনুকূল প্রভাব বিস্তার করা হয়। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে বিক্রেতা ক্রেতার সাথে সরাসরি আলোচনার মাধ্যমে পণ্য ও সেবার প্রতি ক্রেতার আস্থা ও বিশ্বাস সৃষ্টি করে তাকে নিয়মিত ও স্থায়ী ক্রেতায় পরিণত করতে সচেষ্ট হয়।

ঘ. বিক্রয় প্রসার (Sales promotion): পণ্য সামগ্রী ও সেবাকর্মের বিক্রয় ও উৎসাহিত করার জন্য স্বল্পকালীন উদ্দীপনা (*incentive*) কে বিক্রয় প্রসার বলা হয়। এটি মুখ্যত ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিজ্ঞাপনের সহায়ক কার্যক্রম। ব্যক্তিক বিক্রয়, বিজ্ঞাপন ও প্রচার ব্যতীত অন্যান্য যেসব প্রসারমূলক কার্যক্রম ভোক্তাদের ক্রয় ও ডিলারদের দক্ষতাকে উৎসাহিত করার জন্য সম্পাদিত হয় তাদেরকে সামগ্রিকভাবে বিক্রয় প্রসার বলে। এ কৌশলের সাহায্যে বিক্রেতা বা প্রতিষ্ঠান নতুন ক্রেতাদের আকৃষ্ট ও পুরনো ক্রেতাদের পুরস্কৃত করতে চায়, অন্য প্রতিষ্ঠানের পণ্য ক্রয়ের পরিবর্তে নিজ প্রতিষ্ঠানের পণ্য ক্রয়ের প্রতি ক্রেতাদেরকে আকৃষ্ট করার প্রয়াস চালায়, সর্বোপরি প্রতিষ্ঠানের পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি করতে সচেষ্ট হয়।

উল্লিখিত কৌশল বা হাতিয়ারগুলো ছাড়াও বর্তমানে বাজারজাতকরণ প্রসারে আরও কিছু কৌশল অনুসৃত হয়ে থাকে। এগুলোর মধ্যে পণ্যের নতুন নতুন মডেল উদ্ভাবন, আধুনিক প্রযুক্তির সহায়তায় প্যাকিং ইত্যাদি উল্লেখযোগ্য।

বিজ্ঞাপন কী

What is advertising

বিজ্ঞাপন হচ্ছে এমন একটি কৌশল যার সাহায্যে উৎপাদিত পণ্য সম্পর্কে জনগণকে অবহিত করে তাদেরকে উক্ত পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা হয়। অর্থাৎ পণ্যের প্রতি জনগণকে আকৃষ্ট করার উদ্দেশ্যে কোনো প্রতিষ্ঠান বা ব্যক্তিবিশেষ নৈর্ব্যক্তিক উপায়ে পণ্যের গুণাগুণ, উপযোগিতা, কার্যকারিতা, ব্যবহার বিধি বা অন্যান্য বৈশিষ্ট্য জনসাধারণের সামনে বিভিন্ন মাধ্যমের সাহায্যে তুলে ধরলে তাকে বিজ্ঞাপন বলা হয়ে থাকে। নিম্নে বিজ্ঞাপন সম্পর্কে উল্লেখযোগ্য কয়েকটি সংজ্ঞা উদ্ধৃত হলো:

- **American Marketing Association**-এর সংজ্ঞা অনুসারে, “নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক পণ্য, সেবা বা ভাবের প্রসারের নিমিত্তে যে কোনো প্রকার অর্থপ্রদত্ত নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনকে বিজ্ঞাপন বলে।” [Advertisement is any paid form of non-personal presentation and promotion of goods, services or ideas by an identified sponsor.]
- **এম.সি শুকলা (M. C. Shukla)**-এর মতে, “বিজ্ঞাপন হলো বাজারজাতকরণের এমন এক বিশেষ কার্যক্রম যার সাহায্যে গ্রাহকদেরকে প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়যোগ্য পণ্যদ্রব্য ও সেবাকর্ম সম্পর্কে আগ্রহী করে তোলা হয়।” [Advertising is the special marketing activity to make consumers aware of the company along with products and services it has to sell.]

- ফিলিপ কটলার (Philip Kotler)-এর বক্তব্য মতে, “নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক নৈর্ব্যক্তিক উপায়ে অর্থের মাধ্যমে যোগাযোগ রক্ষা করাকে বিজ্ঞাপন বলে।” [Advertising consists of non-personal forms of communication conducted through paid media under clean sponsorship]

আলোচনা শেষে বলা যায়, উৎপাদিত পণ্য বা সেবার প্রতি দৃষ্টি আকর্ষণের জন্য পণ্যের গুণাগুণ, উপযোগিতা, কার্যকারিতা ইত্যাদি জনগণের উদ্দেশ্যে কোনো গণমাধ্যমে প্রচার করা হলে তাকে বিজ্ঞাপন বলা হয়।

বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন মাধ্যম

Different types of advertising media

বিজ্ঞাপনের জন্য যেসব পদ্ধতি বা মাধ্যম সচরাচর ব্যবহার করা হয় সেগুলো নিম্নে আলোচিত হলো:

- ১) **সংবাদপত্র (Newspapers):** সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন প্রদান সবচেয়ে জনপ্রিয় ও ব্যাপকভাবে ব্যবহৃত পদ্ধতি। প্রায় সবধরনের বিজ্ঞাপনদাতা এ পদ্ধতি ব্যবহার করে থাকেন। সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনে খরচও কম অথচ হাজার হাজার পাঠকের কাছে পণ্য বা সেবার সংবাদ পৌঁছে দেওয়া সম্ভব। সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপন নমনীয় বিধায় পরিবর্তনের সাথে তাল মিলিয়ে প্রয়োজন মারফিক বিজ্ঞাপনের ভাষা বা বক্তব্য পরিবর্তন করা যায়। এ পদ্ধতির আরেকটা সুবিধা হলো এটা যথাসময়ে যথাস্থানে উপস্থাপন করা যায়। সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন দেওয়ার প্রধান অসুবিধা হলো স্থানাভাব। সংবাদপত্রের খবর সঠিকভাবে ও আকর্ষণীয় কাঠামোর মধ্যে পরিবেশন করার স্বার্থে খুব বেশি স্থান বিজ্ঞাপনের জন্য বরাদ্দ করা হয় না। ফলে পণ্যের বিস্তারিত বিবরণ দিয়ে বিজ্ঞাপনকে তথ্যবহুল করা যায় না। আবার অশিক্ষিত লোকের নিকট পণ্য-সংবাদ পৌঁছানোর জন্য সংবাদপত্র ব্যবহার করলে তা অপচয়ের নামান্তর হবে। সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপন শিক্ষিত গ্রাহকদের চরণে নিবেদিত।
- ২) **সাময়িক পত্রপত্রিকা (Magazines and journals):** সাময়িক পত্রিকা, সাপ্তাহিক, পাক্ষিক, মাসিক, ত্রৈমাসিক, অর্ধ-বার্ষিক বা বার্ষিক হতে পারে। সাময়িক পত্রিকায় বিজ্ঞাপনের জন্য সংবাদপত্রের তুলনায় অধিক স্থান ব্যবহার করা যায়। ফলে পণ্যের বিস্তারিত বিবরণ প্রদান করা সম্ভব হয়। সাময়িকীর বিজ্ঞাপন উৎকৃষ্টমানের কাগজ ও বহুবিধ রং ব্যবহার করে খুবই আকর্ষণীয় করে তোলা যায়। তবে এ পদ্ধতির প্রধান অসুবিধা হলো দৈনিক পত্রিকার তুলনায় এর পাঠকের স্বল্পতা।
- ৩) **রেডিও এবং টেলিভিশন (Radio and television):** রেডিও এবং টেলিভিশন ব্যয়সাধ্য। তথাপি গুরুত্বের দিক থেকে সংবাদপত্রের পরেই এর স্থান। এদের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচারিত হলে পণ্যের সংবাদ বহু লোকের নিকট পৌঁছে এবং সহজেই আবেদন সৃষ্টি করতে পারে। এ মাধ্যম দুটোর প্রধান অসুবিধা হচ্ছে এদের ব্যয়। অত্যধিক ব্যয়সাধ্য হওয়ায় বড় বড় প্রতিষ্ঠান ছাড়া ক্ষুদ্র ও মাঝারি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের পক্ষে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে রেডিও-টেলিভিশনের ব্যবহার সম্ভব হয় না।
- ৪) **সরাসরি ডাক মারফত বিজ্ঞাপন (Direct mail advertising):** চিঠিপত্র, কার্ড, পঞ্জিকা, পুস্তিকা, মূল্যতালিকা, প্রচারপত্র ইত্যাদি এরূপ বিজ্ঞাপনের অন্তর্ভুক্ত। বিশেষ বিশেষ ব্যক্তির নিকট পণ্যের বিক্রয় সংবাদ প্রেরণের জন্য এ পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়। সাধারণভাবে জনসাধারণের নিকট তথ্য প্রেরণের জন্য এ পদ্ধতি তেমন উপযোগী নয়। তাছাড়া, এতে মুদ্রণ ও ডাক খরচ মিলিয়ে বিজ্ঞাপন ব্যয় অনেক বেড়ে যায়।
- ৫) **উন্মুক্ত স্থানে বিজ্ঞাপন (Out-door advertising):** শহরের বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ স্থানে যেখানে সর্বদা বহু লোকের সমাবেশ হয় অথবা যে স্থান দিয়ে অসংখ্য লোক প্রাত্যহিক কাজে গমনাগমন করে সেখানে খোলা জায়গায় বৈদ্যুতিক সাইন, পোস্টার বা রঞ্জিত সাইনবোর্ড পণ্যসামগ্রীর বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়। উন্মুক্ত বিজ্ঞাপন আকর্ষণীয় রঙ এবং শৈল্পিক সৌন্দর্যের সমন্বয়ে তৈরি হয়। তাই সহজে জনসাধারণের দৃষ্টি আকর্ষণ করে।
- ৬) **প্রচারপত্র ও ইস্তেহার (Circular and handbill):** আমাদের দেশে প্রচারপত্র ও ইস্তেহার বিজ্ঞাপনের অন্যতম মাধ্যম। পণ্যসামগ্রীর বিস্তারিত বিবরণসহ এগুলো ব্যবহারের আবশ্যিকতা সম্পর্কে প্রাঞ্জল ভাষায় বিক্রেতার বক্তব্য লিপিবদ্ধ করে জনসাধারণের মধ্যে বিলি করা হয়। তবে এ পদ্ধতির অনেক অসুবিধা আছে। প্রথমত, অনেকেই বিলিকৃত প্রচারপত্র বা ইস্তেহার না পড়েই অবজ্ঞাভরে ছুঁড়ে ফেলে দেয়। দ্বিতীয়ত, এভাবে বিজ্ঞাপিত পণ্যের গুণাগুণ

সম্পর্কে প্রায় লোকই সন্দেহ পোষণ করে। তৃতীয়ত, নামকরা প্রতিষ্ঠান এধরনের বিজ্ঞাপনের আশ্রয় নিয়ে মর্যাদা বা ইমেজ ক্ষুণ্ণ হয়।

- ৭) **প্রদর্শনমূলক বিজ্ঞাপন (Display advertising):** পণ্যের প্রচ্ছন্ন ভোক্তাদের মধ্যে বিশেষ আকর্ষণ বা আগ্রহ সৃষ্টি করার উদ্দেশ্যে উৎপাদক বা পাইকারি ব্যবসায়ীরা প্রদর্শন বিজ্ঞাপনের আশ্রয় নিয়ে থাকে। চলচ্চিত্র, পণ্যসজ্জা এবং আকাশ বিজ্ঞাপন প্রদর্শন বিজ্ঞাপনের অন্তর্ভুক্ত। প্রদর্শন বিজ্ঞাপনের পণ্য সজ্জা ছাড়া অন্যান্য দুটি পদ্ধতি খুবই ব্যয়বহুল। তাই সংগতিসম্পন্ন বৃহৎ প্রতিষ্ঠান ব্যতীত অন্যদের পক্ষে এসব মাধ্যম ব্যবহার করা প্রায় ক্ষেত্রেই সম্ভব হয় না।
- ৮) **পরিবহন বিজ্ঞাপন (Vehicle or transport advertisement):** বিভিন্ন প্রকার গাড়ি বিশেষ করে ট্যাক্সি ক্যাব, গাড়ি, ট্রাক বা বাসের গায়ে পণ্যের বিবরণ লিপিবদ্ধ করে পণ্য বিজ্ঞাপিত করা হয়। সিনেমার ছবি প্রথম মুক্তি পেলে সাধারণত এ ধরনের বিজ্ঞাপনের আশ্রয় নেয়া হয়। সাবান, সিগারেট ইত্যাদির জন্যও পরিবহন বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয়।
- ৯) **প্রদর্শনী ও নমুনা (Exhibitions and samples):** প্রদর্শনীতে শিল্পজাত, কৃষিজাত ও অন্যান্য দ্রব্যের স্টল খুলে কার্যকরীভাবে জনসাধারণের নিকট পণ্যের সংবাদ পৌঁছে দেওয়া যায়। অসংখ্য লোক প্রদর্শনীতে এসে ঘুরে ফিরে বিভিন্ন স্টল পরিদর্শন করে এবং বিভিন্ন পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট হয়। প্রদর্শনী-বিজ্ঞাপন একাধারে পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি করে, অন্যদিকে একই সাথে নগদে পণ্য বিক্রয়ের পথও প্রশস্ত করে।

উপরিউক্ত মাধ্যমসমূহ ছাড়া আরও কয়েক প্রকার বিজ্ঞাপন মাধ্যমের প্রচলন রয়েছে। এগুলো তেমন গুরুত্বপূর্ণ না হলেও অনেকে ব্যবহার করে থাকেন। এগুলোর মধ্যে বৈদ্যুতিক আলোকসজ্জা, ক্যালেন্ডার, ডায়রি, নববর্ষের শুভেচ্ছা কার্ড, ঈদকার্ড বা পূজাকার্ড, ডাইরেটরি, টাইম টেবল, বার্ষিক ক্রোড়পত্র প্রকাশ, নাম মুদ্রিত হাতব্যাগ, দামি কলমদানি ও এসড্রে ইত্যাদি উল্লেখযোগ্য।

বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ

Factors to be considered while selecting advertising media

বিজ্ঞাপনের মাধ্যম বহুবিধ। একজন ব্যবসায়ীর পক্ষে সবগুলো মাধ্যম একই সাথে ব্যবহার করা যেমন অর্থনৈতিক দৃষ্টিকোণ থেকে সম্ভব নয়, তেমনি একটি পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য সব মাধ্যমের যুগপৎ ব্যবহারও কাম্য নয়। কোনো বিজ্ঞাপনের জন্য কোন মাধ্যমটি সর্বোত্তম হবে তা বলা অত্যন্ত কঠিন। কারণ বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনে পারিপার্শ্বিকতার বিষয়টি ছাড়াও অনেকগুলো কার্য-কারণ প্রভাব বিস্তার করে। সেগুলো নিম্নে আলোচনা করা হলো:

- ১) **পণ্যের প্রকৃতি (Nature of the product):** কোন প্রকারের মাধ্যম পণ্যের প্রচারের জন্য শ্রেয় হবে তা পণ্যের প্রকৃতির ওপর অনেকাংশে নির্ভরশীল। তাই দেখা যায়, ভোগপণ্য সাধারণত সংবাদপত্র, সাময়িকী, রেডিও, টেলিভিশন এবং উৎপাদনশীল পণ্য বিশেষ সাময়িকী, টেকনিক্যাল জার্নাল এবং প্রত্যক্ষ ডাক মারফত বিজ্ঞাপিত হয়।
- ২) **বাজারের সম্ভাব্যতা (Potentiality of market):** সম্ভাব্য বাজারের বৈশিষ্ট্যও বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচন প্রভাবিত করে। মাধ্যম নির্বাচনের একটি গুরুত্বপূর্ণ দিক হলো পণ্যের সম্ভাব্য ব্যবহারকারীদের সঠিকভাবে চিহ্নিত করা। পণ্যের বাজার নির্দিষ্ট স্থানে বা নির্দিষ্ট শ্রেণির ভোক্তাদের মধ্যে সীমিত হলে মাধ্যম নির্বাচন ততটা জটিল মনে হয় না। পক্ষান্তরে, বাজারের পরিধি বিস্তৃত হলে, বিভিন্ন শ্রেণির ভোক্তার মধ্যে পণ্যের চাহিদা থাকার সম্ভাবনা থাকলে, বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনে যথেষ্ট সতর্কতা অবলম্বন করা বাঞ্ছনীয়।
- ৩) **বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য (Purpose of the advertisement):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনে বিজ্ঞাপনের প্রকৃত উদ্দেশ্য কী তা বিবেচনায় রেখে যাত্রাপথে নামতে হবে। যেমন, সিগারেটের তাৎক্ষণিক ভোগই যদি হয় বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য, তবে রেডিও এবং টেলিভিশন উত্তম মাধ্যম। আর বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যে যদি হয় ডিলারদের সহযোগিতা কামনা করা তবে ট্রেড জার্নাল ও বিশেষ ডাক হবে কার্যকর পছন্দ। তবে উদ্দেশ্য অনুযায়ী বিজ্ঞাপন মাধ্যমের তারতম্য ঘটতে পারে।

- ৪) **বিক্রয় আবেদনের প্রকারভেদ (Type of selling appeal):** বিজ্ঞাপনের জন্য কোন প্রকার মাধ্যম ব্যবহার করা সম্ভব তা নির্ধারণের জন্য বিক্রয় সংক্রান্ত তথ্য বা আবেদনের প্রকৃতি ও প্রকারভেদ বিবেচনা করা অত্যাবশ্যিক। উদাহরণস্বরূপ, যদি এরূপ বিশ্বাস করা হয় যে, পণ্য বিজ্ঞাপনে মনোহর রঙিন চিত্র গুরুত্বপূর্ণ, তবে মাধ্যম হিসেবে সাময়িকী হবে প্রথম পছন্দ। কারণ সংবাদপত্রের চেয়ে সাময়িকীতে অনেক বেশি দক্ষতার ও সুন্দরতর উপায়ে বিজ্ঞাপনকে আকর্ষণীয় করে তোলা যায়।
- ৫) **মাধ্যমের প্রচলন (Circulation of media):** যে মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচার করার জন্য চিন্তাভাবনা করা হয় সে মাধ্যমটির প্রচলন কিরূপ তা বিবেচনা করে দেখতে হবে। পণ্যের বস্তুনিষ্ঠ প্যাটার্নের সাথে মাধ্যমের প্রচলন সামঞ্জস্যপূর্ণ হতে হবে। স্বল্পতম অপচয়ে অধিক সংখ্যক সম্ভাব্য ক্রেতার নিকট পণ্য-সংবাদ পৌঁছাতে পারে এমন মাধ্যম নির্বাচন করা বিধেয়। উদাহরণস্বরূপ, প্রসাধন সামগ্রীর প্রস্তুতকারক অধিকাংশই এমন জাতীয় সাময়িকীতে বিজ্ঞাপন প্রকাশ করে যেগুলো অধিকাংশ মহিলারা পড়ে থাকে। প্রসাধন সামগ্রীর জন্য যেহেতু মহিলা সম্প্রদায়ই প্রধান টার্গেট, সেহেতু মহিলা সাময়িকীসমূহ উত্তম মাধ্যম।
- ৬) **বিজ্ঞাপন মাধ্যমসমূহের ব্যয় (Cost of media):** বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন মাধ্যম থেকে উপযুক্ত মাধ্যম নির্বাচনের সময় এর ব্যয়ের দিকটি বিবেচনা করা আবশ্যিক প্রয়োজনীয়। কারণ সব মাধ্যমের ব্যয় একরূপ নয়। কোনো মাধ্যমের ব্যয় অনেক বেশি আবার কোনো মাধ্যমের ব্যয় অনেক কম হতে পারে। তাই যে সব বিজ্ঞাপনদাতার পক্ষে ব্যয়বহুল মাধ্যম ব্যবহার সম্ভব তারা সেগুলো ব্যবহার করতে পারে। বিজ্ঞাপনদাতার উচিত সেই মাধ্যমটি নির্বাচন করা যা তুলনামূলক খরচের ভিত্তিতে সর্বাধিক মিতব্যয়ী বলে প্রতীয়মান হবে।
- ৭) **প্রাপ্তব্য বাজেট (Available budget):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনে বিজ্ঞাপনের জন্য বরাদ্দকৃত তহবিল যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে। মাধ্যম পছন্দ করার সময় খেয়াল রাখতে হবে যে, বিজ্ঞাপন বাবদ যে বাজেট অনুমোদন করা হয়েছে তা বিশেষ একটি মাধ্যম ব্যবহারের জন্য যথোপযুক্ত কি-না। বাজেটে কুলায় না এমন মাধ্যম নির্বাচন করা উচিত নয়।
- ৮) **গ্রাহকদের শিক্ষার মান (Standard of customer's education):** ক্রেতাদের শিক্ষার মানের ওপর বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচন বহুলাংশে নির্ভরশীল। নিরক্ষর বা অশিক্ষিত লোকদের নিকট পণ্য-সংবাদ পৌঁছানোর জন্য লিখিত কোনো মাধ্যম (সংবাদপত্র, সাময়িকী, ইত্যাদি) ব্যবহার সম্পূর্ণ অর্থহীন। তাদের জন্য রেডিও, টেলিভিশন বা চিত্রবিশিষ্ট অর্থময় সাইনবোর্ড বিশেষ উপযোগী। উচ্চ শিক্ষিত সম্প্রদায়ের ইংরেজির প্রতি একটি আভিজাত্যমূলক টান আছে বলে তাদের উদ্দেশ্যে প্রচারিত বিজ্ঞাপন ইংরেজি পত্রিকায় দেওয়া সুফলদায়ক হবে। তাই বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নির্বাচনের সময় সম্ভাব্য গ্রাহকদের শিক্ষার মান বিবেচনায় রাখা উচিত।

বিজ্ঞাপন সম্পর্কে জানলাম। বিপণন প্রসারের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ উপকরণ হলো বিক্রয়িকতা। আসুন এ সম্পর্কে সংক্ষিপ্তভাবে জেনে নিই।

বিক্রয়িকতা বলতে কী বোঝায়

What is meant by salesmanship

পণ্যসামগ্রী বা সেবা ক্রয়ে সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্ররোচিত করার উদ্দেশ্যে যে বাজারজাতকরণ কৌশল অবলম্বন করা হয় তাকেই বলা হয় বিক্রয়িকতা। ভোক্তাকে পণ্য ক্রয়ে অনুপ্রাণিত করতে হলে কতিপয় কৌশলের আশ্রয় নিতে হয়। এসব কৌশল বিক্রয়ের কৌশল, ক্রেতার মন জয় করার কৌশল, নিয়মিতভাবে ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করার প্রচেষ্টা। যে ব্যক্তি ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করার জন্য বিক্রয় কৌশলসমূহ অবলম্বন করে তাকে বিক্রয়িক বা বিক্রয়কর্মী বলা হয়। আর বিক্রয়কর্মীর এ কৌশল বা প্রক্রিয়াকে বিক্রয়িকতা বলে। কেউ কেউ একে ব্যক্তিক বিক্রয়ও বলে থাকেন। নিম্নে এর দুটি সংজ্ঞার উল্লেখ করা হলো:

ফিলিপ কটলার ও গ্যারি আর্মস্ট্রং (Philip Kotler and Gary Armstrong) লেখকদ্বয়ের মতে, “বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে এক বা একাধিক সম্ভাব্য ক্রেতার সঙ্গে আলাপকালে মৌখিকভাবে পণ্যের উপস্থাপনই ব্যক্তিক বিক্রয়।” [Personal

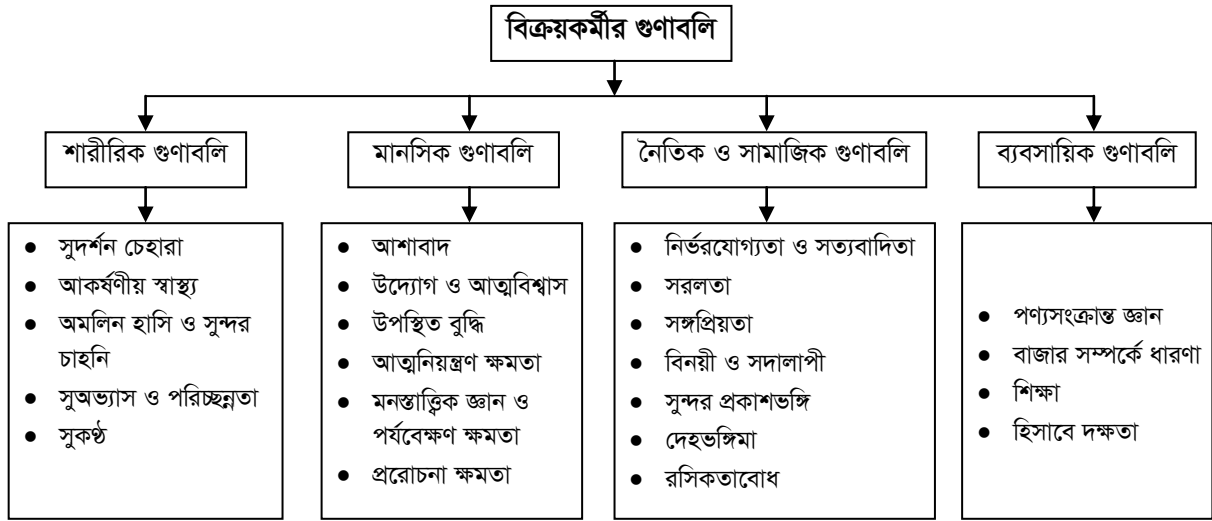
selling is the oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales.]¹

এইচ.এম. মাইক (H.M. Mike)-এর মতে, “বিক্রয়িকতা হচ্ছে এমন একটি কৌশল যার মাধ্যমে কোনো বিক্রয়কর্মী কোনো ব্যক্তির নিকট তার পণ্য বা সেবা বিক্রয় করতে সক্ষম হয়।” [Salesmanship is a technique by which salesman can sell his goods or services to a person.]

একজন আদর্শ বা উত্তম বিক্রয়কর্মীর গুণাবলি

Qualities of a good salesman

একজন বিক্রয়কর্মী কোনো প্রতিষ্ঠানের পণ্যদ্রব্য বিক্রয়ের লক্ষ্যমাত্রা অর্জন করার ক্ষেত্রে মুখ্য ভূমিকা পালন করে। এ কারণে তাকে পেশাগত জীবনে সফল হতে হলে কতগুলো শারীরিক, মানসিক, নৈতিক ও সামাজিক এবং ব্যবসায়িক গুণাবলির অধিকারী হতে হয়। এসব গুণাবলি নিম্নে সংক্ষেপে বর্ণিত হলো:



চিত্র ১০.৭: বিক্রয়কর্মীর গুণাবলি

(ক) শারীরিক গুণাবলি (Physical qualities):

- সুদর্শন চেহারা:** ইংরেজিতে একটি কথা আছে: অর্থাৎ ‘সুন্দর জিনিস চিরন্তন আনন্দের’। এ কথাটি একজন সুন্দর চেহারা বিশিষ্ট বিক্রয়কর্মীর ক্ষেত্রে সর্বাংশে প্রযোজ্য। বিক্রয়কর্মী মহিলা হোন আর পুরুষ হোন তার চেহারা কমণীয় ও মায়াময় হলে ক্রেতার আকৃষ্ট হবেই।
- আকর্ষণীয় স্বাস্থ্য:** সুস্বাস্থ্য সুগঠিত দেহ ও লাভণ্যময় চেহারার পরিপূরক। সুঠাম স্বাস্থ্যের অধিকারী বিক্রয়কর্মীরা অভীষ্ট লক্ষ্যে পৌঁছানোর চেষ্টায় হতোদ্যম হয় না।
- অমলিন হাসি ও সুন্দর চাহনি:** কথায় বলে, ‘একটি হাসির জন্য মানুষ জীবন দিতে পারে’। গ্রাহকরা বিক্রয়কর্মীর সুন্দর হাসির জন্য জীবন দিবে না ঠিকই কিন্তু হাসির মূল্য তারা দিবে নিজেকে ক্রেতায় রূপান্তরিত করে। তেমনি সুন্দর বিক্রয়কর্মীর সুন্দর চাহনি গ্রাহককে আকৃষ্ট করতে বাধ্য।
- সুঅভ্যাস ও পরিচ্ছন্নতা:** আঙ্গুল মটকানো, কান চুলকানো, শাটের কলার ঠিক করা ইত্যাদি বদ অভ্যাস বিক্রয়কর্মীদের সবসময় পরিহার করে চলতে হবে। তেমনি একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই পরিষ্কার-পরিচ্ছন্ন থাকতে হবে।

¹ Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2018). *Principles of marketing*, Pearson, p.675

৫. **সুকর্ষ:** খসখসে কর্কশ গলার আওয়াজ কেউই পছন্দ করে না। বিক্রয়কর্মীর গলার আওয়াজ সুমধুর হলে গ্রাহক এতে আকৃষ্ট হয়। সুন্দর স্বর গ্রাহককে মুগ্ধ করে। সুকর্ষের অধিকারী বিক্রয়কর্মী গ্রাহককে মোহিত করতে পারে।

(খ) মানসিক গুণাবলি (Mental qualities):

১. **আশাবাদ:** একজন সফল বিক্রয়কর্মী কখনো নৈরাশ্যবাদী হয় না। নিজের ব্যাপারে, প্রতিষ্ঠানের ব্যাপারে, পণ্যের ব্যাপারে, এমনকি গ্রাহকের ব্যাপারে যদি বিক্রয়কর্মী সর্বদা আশাবাদী হয় তাহলে তার পক্ষে সাফল্য অর্জন সহজতর হয়। সে নব নব আশায় উজ্জীবিত হয়ে নব উদ্যোগে বিক্রয় পেশায় নিজেকে নিয়োজিত করে।
২. **উদ্যোগ ও আত্মবিশ্বাস:** উদ্যোগী বিক্রয়কর্মীরা উচ্চাভিলাষী হয়— তারা প্রচুর পরিশ্রম করে অভিলাষ চরিতার্থ করার প্রচেষ্টা চালায়। অনুরূপভাবে, বিক্রয়কর্মীর আত্মবিশ্বাস থাকার অপরিহার্য। তাকে আত্মবিশ্বাস ও দৃঢ় মনোবল নিয়ে ক্রেতার মন জয়ে অগ্রসর হতে হবে।
৩. **উপস্থিত বুদ্ধি:** বিক্রয়কর্মীকে অনেক সময় এমন ধরনের পরিস্থিতির সম্মুখীন হতে হয় যখন তাকে উপস্থিত বুদ্ধি দিয়ে পরিস্থিতি মোকাবেলা করতে হয়। সেসব পরিস্থিতিতে সুফল লাভ করতে হলে বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই মানসিক ক্ষিপ্ততার অধিকারী হতে হবে।
৪. **আত্মনিয়ন্ত্রণ ক্ষমতা:** বিক্রয় পেশায় সফলতা লাভ করতে হলে অন্যান্য গুণাবলির সাথে বিক্রয়কর্মীকে আত্মনিয়ন্ত্রণ ক্ষমতাও অর্জন করতে হবে। পরিস্থিতি যা-ই হোক না কেন, তাকে কোনোক্রমেই ভাবাবেগে আপ্ত হওয়া কিংবা বিরক্ত হওয়া বা উত্তেজিত হওয়া চলবে না।
৫. **মনস্তাত্ত্বিক জ্ঞান ও পর্যবেক্ষণ ক্ষমতা:** বিক্রয়কর্মীকে গ্রাহকের মনস্তত্ত্ব জানার চেষ্টা করতে হয়। সব গ্রাহক পণ্য কেনার জন্য দোকানে আসে না। কেউ আসে পণ্যের গুণাগুণ ও দাম সম্পর্কে ধারণা লাভের জন্য। গ্রাহকের মানসিক অবস্থা পর্যবেক্ষণ করে চতুর বিক্রয়কর্মী চাতুর্যের সাথে ব্যবহার করে পণ্য বিক্রয়ের অনুকূল পরিবেশ সৃষ্টি করতে পারে।
৬. **প্ররোচনা ক্ষমতা:** বিক্রয়কর্মীর অন্যতম প্রধান কর্তব্য হলো গ্রাহকদেরকে প্ররোচিত করে পণ্য ক্রয়ের জন্য তাদেরকে সম্মত করা। সে যদি শেষ পর্যন্ত গ্রাহককে পণ্য ক্রয়ে প্রলুব্ধ করতে না পারে তাহলে তার অন্যান্য গুণাবলির কোনো মূল্যই থাকবে না।

(গ) নৈতিক ও সামাজিক গুণাবলি (Moral and social qualities):

১. **নির্ভরযোগ্যতা ও সত্যবাদিতা:** গ্রাহকেরা পণ্যের গুণাগুণ, পণ্যের ব্যবহার, রঙ, স্থায়িত্ব ইত্যাদি বৈশিষ্ট্যের ব্যাপারে বিক্রয়কর্মীর কথা ওপর যথেষ্ট গুরুত্ব দিয়ে থাকে। তাই বিক্রয়কর্মী যদি নির্ভরযোগ্য না হয়, তার কথা ওপর যদি আস্থা স্থাপন না করা যায় তাহলে সে গ্রাহকদের বিরাগভাজন হতে বাধ্য। গ্রাহকের নিকট নির্ভরযোগ্য হতে হলে বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই সত্যবাদী হতে হবে।
২. **সরলতা:** সারল্য মানুষের জীবনের একটি বিশেষ গুণ। সমাজে নীতিবান লোক হিসেবে প্রতিষ্ঠিত হতে চাইলে প্রত্যেক বিক্রয়কর্মীকেই সরল জীবনযাপনের প্রতি মনোযোগী হতে হবে।
৩. **সঙ্গপ্রিয়তা:** বিক্রয়কর্মী সঙ্গপ্রিয় হলে ক্রেতার সহজে তাকে আপন করে নেয় এবং তার কথাবার্তার ওপর গুরুত্ব দেয়। পরিণামে বিক্রয়কর্মী ক্রেতার নিকট পণ্য বিক্রয় করতে সক্ষম হয়।
৪. **বিনয়ী ও সদালাপী:** বিক্রয়কর্মীর নম্রতা তাকে গ্রাহকের নিকটবর্তী করে তোলে। আবার সদালাপী বিক্রয়কর্মীকে মনেপ্রাণে গ্রহণ করতে গ্রাহকরা দ্বিধাবোধ করে না। যারা গ্রাহকের সাথে আলাপ করার সময় সুন্দর সুন্দর শব্দ প্রয়োগ করতে জানে, তারা গ্রাহককে সহজেই আকৃষ্ট করতে সক্ষম হয়।
৫. **সুন্দর প্রকাশ ভঙ্গি:** নিজের কোম্পানি এবং পণ্য সম্বন্ধে শুধুমাত্র জ্ঞান থাকলেই যথেষ্ট নয়, সেই জ্ঞানের বহিঃপ্রকাশ ঘটানোর ক্ষমতাও বিক্রয়কর্মীর থাকা একান্ত দরকার। এ কারণে তোতলা লোক কখনো ভালো বিক্রয়কর্মী হতে পারে না। এছাড়া বিক্রয়কর্মী চিবিয়ে চিবিয়ে কিংবা থেমে থেমে কথা বললে তা গ্রাহকের বিরক্তির কারণ হয়ে দাঁড়ায়।
৬. **দেহ-ভঙ্গিমা:** বিক্রয়কর্মীকে আলাপচারিতার সময় দেহ-ভঙ্গিমার ব্যাপারে যথেষ্ট সতর্কতা অবলম্বন করতে হবে। অভিনয়কালে অভিনেতা-অভিনেত্রীরা যেভাবে হাত-পা সঞ্চালন, ভুরু কুঁচকান, আঙুল নাচান ইত্যাদি ভঙ্গি নিয়ন্ত্রণ করে, ঠিক তেমনি বিক্রয়কর্মীকেও গ্রাহকের সাথে কথা বলার সময় দেহ-ভঙ্গিমা নিয়ন্ত্রণ করতে হবে।

৭. **রসিকতাবোধ:** বিক্রয়কর্মীর হালকা ও সুস্বন্দিত রসিকতাবোধ থাকা ভালো। গ্রাহকের সাথে কথা বলার সময় হালকা অথচ পরিবেশ উপযোগী রসিকতা দ্বারা বিক্রয়কর্মী একটি সুন্দর রসগ্রাহী পরিবেশ সৃষ্টি করতে পারে। এতে গ্রাহকের আনন্দিত হয় এবং তার মধ্যে ঘরোয়া অনুভূতির সৃষ্টি হয়।

(ঘ) ব্যবসায়িক গুণাবলি (Qualities related to business):

১. **পণ্য সংক্রান্ত জ্ঞান:** দোকানে বিক্রয়ের জন্য রক্ষিত সমস্ত পণ্যসম্ভারের বিবরণ বিক্রয়কর্মীর নখদর্পণে থাকা দরকার, যাতে গ্রাহকেরা যে কোনো পণ্য সম্পর্কে কোনো ধরনের প্রশ্ন করলে সে ত্বরিত জবাব দিতে পারে।
২. **বাজার সম্পর্কে ধারণা:** একজন বিক্রয়কর্মীকে বাজার সম্পর্কে সার্বক্ষণিক ধারণা রাখতে হয়। পণ্যের মূল্য, চাহিদা, সরবরাহ ইত্যাদি যাবতীয় খবরাদি জানার জন্য তাকে সদা তৎপর হতে হয়।
৩. **শিক্ষা:** বিক্রয়কর্মীকে একদিকে যেমন সাধারণ শিক্ষায় শিক্ষিত হতে হয় অন্যদিকে তাকে ব্যবসায় সংক্রান্ত জ্ঞান ও শিক্ষা থাকা দরকার। আমাদের দেশে বিক্রয়কর্মীদের বিশেষ শিক্ষা ও প্রশিক্ষণের ব্যবস্থা নেই। তবে উন্নত দেশে এটি পরিলক্ষিত হয়।
৪. **হিসাবে দক্ষতা:** বিক্রয়কর্মীকে সর্বদাই দ্রুতগতিতে পণ্যদ্রব্যের মূল্য নিরূপণ করতে হয়। সে অধিকাংশ সময় লেনদেনের সাথে জড়িত থাকে বিধায় তাকে হিসাবনিকাশ পদ্ধতি সম্পর্কে দক্ষ হতে হয়।

উল্লিখিত গুণাবলি কোনো বিক্রয়কর্মীর মাঝে বিরাজমান থাকলে তাকে আদর্শ বা উত্তম বিক্রয়কর্মী হিসেবে গণ্য করা যায়।

বিপণন প্রসারের আরো দুটি কৌশল বা হাতিয়ারের মধ্যে রয়েছে- বিক্রয় প্রসার এবং প্রচার। এ সম্পর্কে কিছুটা জেনে নেয়া দরকার।

- **বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion):** বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি অথবা বাজার সম্প্রসারণ করার জন্য গৃহীত বিভিন্ন পদক্ষেপকে বিক্রয় প্রসার বলা হয়। পণ্যদ্রব্যের মান উন্নয়ন, মোড়কের উন্নতি সাধন ইত্যাদি পন্থাসহ পণ্যের চাহিদা সৃষ্টির বিভিন্ন উপায়সমূহ বিক্রয় প্রসারের অন্তর্ভুক্ত। ব্যাপক অর্থে ব্যক্তিক বিক্রয়িতা এবং বিজ্ঞাপন বিক্রয় প্রসারের অঙ্গ। সংকীর্ণ অর্থে বিক্রয় প্রসার বলতে ব্যক্তিক বিক্রয়িতা এবং বিজ্ঞাপন ব্যতীত বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য গৃহীত অন্যান্য পন্থাসমূহকে বোঝায়।
- **প্রচার (Publicity):** কোনো গণমাধ্যমের সাহায্যে প্রতিষ্ঠান বা পণ্য সম্পর্কিত তথ্যাদি জনগণের উদ্দেশ্যে পরিবেশিত হলে তাকে প্রচার বলা হয়। প্রচার কার্যের জন্য বিজ্ঞাপনের ন্যায় অর্থ ব্যয়িত হয় না। অর্থাৎ এর মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের স্পন্সরশিপ ছাড়াই পণ্য সম্পর্কিত তথ্যাদি খবর আকারে জনগণের নিকট পৌঁছান যায়।



সারসংক্ষেপ

বাজারজাতকরণ প্রসার হচ্ছে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, প্রচার ও বিক্রয় প্রসার- এ চারটি উপাদানের সম্মিলিত রূপ যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের উৎপাদিত পণ্যের গ্রাহক সৃষ্টি ও সৃষ্ট গ্রাহক ধরে রাখার এবং পণ্যের বাজার সম্প্রসারিত করার প্রয়াস চালানো হয়। ব্যবসায়িক সংগঠনগুলো বাজারজাতকরণ প্রসারের জন্য সাধারণভাবে যেসব কৌশল বা হাতিয়ার ব্যবহার করে থাকে তা মূলত চার প্রকারের- বিজ্ঞাপন, প্রচার, ব্যক্তিক বিক্রয় এবং বিক্রয় প্রসার। একজন উদ্যোক্তা যখন তার কোনো পণ্য, সেবা বা ধারণাবিশেষ নৈব্যক্তিক উপায়ে অর্থের বিনিময়ে উপস্থাপন করে তখন তা বিজ্ঞাপন নামে পরিচিত হয়। প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধি কিংবা পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধির জন্য কোনো প্রকাশিত মাধ্যমে বাণিজ্যিক দিক থেকে গুরুত্বপূর্ণ সংবাদ প্রকাশ অথবা রেডিও-টেলিভিশনে এরূপ সংবাদ উপস্থাপন করাকে সাধারণত প্রচার বা পাবলিসিটি নামে অভিহিত করা হয়। বিক্রয় কর্তৃক পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে সম্ভাব্য ক্রেতার নিকট পণ্যের গুণাগুণ তুলে ধরে সরাসরি পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধকরণের কাজকেই ব্যক্তিক বিক্রয় বলে। পণ্যসামগ্রী ও সেবাকর্মের বিক্রয় ও উৎসাহিত করার জন্য স্বল্পকালীন উদ্দীপনা কে বিক্রয় প্রসার বলা হয়।



ইউনিট মূল্যায়ন

১. বাজারজাতকরণের সংজ্ঞা দিন। এর কার্যাবলি ব্যাখ্যা করুন।
২. বাজারজাতকরণ বলতে কী বোঝেন? এর গুরুত্ব সংক্ষেপে আলোচনা করুন।
৩. ভোক্তা কে? ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধানের বিবেচ্য বিষয়সমূহ বর্ণনা করুন।
৪. ভোক্তা চিহ্নিত করার কৌশল কী কী? আলোচনা করুন।
৫. প্রমিতকরণ কী? পর্যায়িতকরণের উদ্দেশ্যগুলো আলোচনা করুন।
৬. কী উদ্দেশ্যে পণ্যের মোড়ক আকর্ষণীয় করা হয়?
৭. পণ্য কী? পণ্যের শ্রেণিবিভাগ আলোচনা করুন।
৮. ভোগ্যপণ্য কাকে বলে? শিল্পপণ্যের সাথে এর পার্থক্য কী?
৯. পণ্য পকিষ্ণনা বলতে কী বোঝায়? নতুন পণ্য উন্নয়ন প্রক্রিয়ার বিভিন্ন পদক্ষেপ উল্লেখ করুন।
১০. শিল্পপণ্য কী? বিভিন্ন প্রকার শিল্পপণ্যের বর্ণনা দিন।
১১. বিভিন্ন প্রকার খুচরা ব্যবসায় সম্পর্কে আলোচনা করুন। বাংলাদেশে খুচরা ব্যবসায়ের প্রতিবন্ধকতাসমূহ বর্ণনা করুন।
১২. পাইকারি ব্যবসায় ও খুচরা ব্যবসায়ের মধ্যকার পার্থক্যগুলো আলোচনা করুন।
১৩. সৌখিন পণ্য কত প্রকার ও কী কী? উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
১৪. পণ্য বন্টন প্রণালি বলতে কী বোঝায়?
১৫. মধ্যস্থব্যবসায়ী কাকে বলে? মধ্যস্থব্যবসায়ীর কার্যাবলি সংক্ষেপে বর্ণনা করুন।
১৬. বাজারজাতকরণ প্রসার কাকে বলে? বাজারজাতকরণ প্রসারের হাতিয়ারসমূহ উল্লেখ পূর্বক আলোচনা করুন।
১৭. বিজ্ঞাপন কাকে বলে? বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব বা প্রয়োজনীয়তা সংক্ষেপে আলোচনা করুন।
১৮. বিজ্ঞাপন কী? বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন মাধ্যমের সংক্ষিপ্ত বর্ণনা দিন।
১৯. বিক্রয়িকতা বলতে কী বোঝায়? একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীর গুণাবলি আলোচনা করুন।