

# বিপণন

## ইউনিট

### 9

#### ভূমিকা

সভ্যতার ক্রমবিকাশের সাথে সাথে মানুষের চিন্তা-চেতনা, জ্ঞান-বিজ্ঞান ও ব্যবসায়-বাণিজ্যের ক্ষেত্রে পরিবর্তন এসেছে। বহু বছরের বিবর্তনের মাধ্যমে এবং বিভিন্ন পরিবেশ ও পরিস্থিতি অতিক্রম করে বিপণন আজ আধুনিকরূপে সমাজে প্রতিষ্ঠিত হয়েছে। বিপণন ব্যবস্থার বিশ্বায়নের ফলে বিপণনকারীর জন্য যেমন সুযোগের সৃষ্টি হয়েছে তেমনি প্রতিযোগিতাও বেড়েছে। এই ইউনিটে আমরা বিপণনের ধারণা ও কার্যাবলী, বস্তু প্রণালীর ধারণা ও প্রকারভেদ, বিজ্ঞাপনের ধারণা, গুরুত্ব, মাধ্যম ও কার্যাবলী, বিক্রয়িকতার ধারণা ও আদর্শ বিক্রয়কর্মীর গুণাবলী নিয়ে আলোচনা করব।



ইউনিট সমাপ্তির সময়

ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ৩ সপ্তাহ

#### এই ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-৯.১ : বিপণনের ধারণা ও কার্যাবলী

পাঠ-৯.২ : বস্তু প্রণালীর ধারণা ও প্রকারভেদ

পাঠ-৯.৩ : বিজ্ঞাপনের ধারণা, গুরুত্ব, মাধ্যম ও কার্যাবলী

পাঠ-৯.৪ : বিক্রয়িকতার ধারণা ও আদর্শ বিক্রয়কর্মীর গুণাবলী

#### পাঠ-৯.১ বিপণনের ধারণা ও কার্যাবলী



#### উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি

- বিপণনের ধারণা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- বিপণনের কার্যাবলী বর্ণনা করতে পারবেন।
- বিপণনের কার্যাবলী ব্যবসায় প্রয়োগ করতে পারবেন।



মূখ্য শব্দ (Key Words)

পরিবহণ, গুদামজাতকরণ, বিপণন, বিক্রয়িকতা, বিপণন প্রসার



#### বিপণনের ধারণা

সাধারণ অর্থে পণ্য-দ্রব্য বা সেবাসামগ্রী ক্রয়-বিক্রয়ের কাজকে বিপণন বলে। কিন্তু প্রকৃত অর্থে বিপণনের ধারণা আরো ব্যাপক। পণ্য-দ্রব্য বা সেবাসামগ্রী উৎপাদনকারী থেকে ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পৌঁছে দেওয়া পর্যন্ত সকল কাজকে বিপণন বা বাজারজাতকরণ বলে গণ্য করা হয়। অর্থাৎ ক্রয়-বিক্রয়, পরিবহন, গুদামজাতকরণ, প্রমিতকরণ, পর্যায়িতকরণসহ যাবতীয় কাজের সমষ্টি হলো বিপণন।

## বিপণনের কার্যাবলী

সাধারণভাবে বিপণনের কার্যাবলি বলতে উৎপাদকের নিকট থেকে দ্রব্য সামগ্রী ভোক্তার নিকট পৌঁছে দেয়াকে বুঝায়। বিপণনের কার্যাবলির প্রধান লক্ষ্য হলো ব্যবহার উপযোগী পণ্য ব্যবহারকারীর নিকট পৌঁছে দেয়া।

- ১। **ক্রয়:** ক্রয় বিপণনের অন্যতম কাজ। প্রয়োজনের উপর ভিত্তি করে ক্রয় কাজ সম্পাদিত হয়। পণ্য-দ্রব্য বা সেবা সামগ্রী ক্রয়ের মাধ্যমে পণ্যের মালিকানা সৃষ্টি হয়।
- ২। **বিক্রয়:** বিপণনের সর্বাপেক্ষা গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো বিক্রয়। ফলে বিক্রয়ের মাধ্যমে পণ্য স্বত্ব হস্তান্তর করলেই চলে না সেই সাথে পণ্য পরিকল্পনার উন্নয়ন, চাহিদা সৃষ্টি, ক্রেতা সৃষ্টি, বিক্রয়ের শর্তাবলী নির্ধারণ ইত্যাদি কার্যাবলি সম্পাদনের প্রয়োজন হয়।
- ৩। **প্রমিতকরণ:** একটি পণ্য দ্রব্যের মৌলিক গুণাবলীর ভিত্তিতে বিন্যস্ত করার প্রক্রিয়াকে মান নির্ধারণ বা প্রমিতকরণ বা স্ট্যান্ডার্ডাইজিং বলে। যেমন: বিভিন্ন পণ্য আলু, পিয়াজ, আদা, রসুন ইত্যাদি মোট পণ্যের মধ্য থেকে আলু, পিয়াজ, আদা, রসুন ইত্যাদি পৃথক করাকে প্রমিতকরণ বলে। প্রমিতকরণের মাধ্যমে পণ্যের গুণাগুণ, আকার, রং, স্বাদ ইত্যাদির উপর ভিত্তি করে পণ্য মূল্য স্থির করা হয়।
- ৪। **পর্যায়িতকরণ:** পণ্যের মান অনুযায়ী পুনরায় বিভাজন করে পণ্য সাজানোকে শ্রেণীবদ্ধকরণ বা পর্যায়িতকরণ বা গ্রেডিং বলে। যেমন- আলুর চিপস্ তৈরী করার জন্য তিন ধরনের আলুর মান নির্ধারণ করা যায়। ছোট আলু, বড় আলু এবং মধ্যম আলু। ছোট, বড় এবং মধ্যম হলো তিনটি মান। সাধারণত ওজন, আকার ও গুণাগুণ অনুযায়ী পর্যায়িতকরণ করা হয়।
- ৫। **পরিবহণ:** বণ্টন সংক্রান্ত কার্যাবলির মধ্যে পরিবহণ অন্যতম। পরিবহণ পণ্যের স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করে। মূলত পরিবহণ পণ্যের উৎপাদন স্থান এবং ভোগের স্থানের মধ্যে সেতুবন্ধন হিসাবে কাজ করে।
- ৬। **গুদামজাতকরণ:** গুদামজাতকরণের মাধ্যমে পণ্য দ্রব্যের সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করা হয়। চাহিদা ও যোগানের সাথে এবং এক মৌসুমের পণ্য অন্য মৌসুমে ভোগ করার ক্ষেত্রে গুদামজাতকরণ সহায়তা করে থাকে। উৎপাদন এবং ভোগের মধ্যবর্তী পণ্য সংরক্ষণে গুদামজাতকরণ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।
- ৭। **মোড়কীকরণ:** পণ্য সামগ্রী সহজে বহনযোগ্য এবং আকর্ষণীয় করার জন্য মোড়কীকরণ প্রয়োজন হয়। পণ্যের মান নির্ধারণ এবং শ্রেণীকরণের সাথে মোড়কীকরণ জড়িত। পণ্য হস্তান্তরের সময় মোড়কীকরণ বিশেষ ভূমিকা রাখে।
- ৮। **বিপণন প্রসার:** বিপণন প্রসার বিপণনের একটি কাজ। বিজ্ঞাপন, বিক্রয়িকতা, বিক্রয় প্রসার ইত্যাদির মাধ্যমে বিপণন প্রসার ঘটানো যায়। সঠিক বিপণন প্রসার একটি প্রতিষ্ঠানকে সফলতা এনে দিতে পারে।
- ৯। **ভোক্তা বিশ্লেষণ-ষণ:** ভোক্তাদের নানাবিধ বিষয় যেমন ভোক্তার বৈশিষ্ট্য, বাজার বিভক্তিকরণ, টার্গেট ক্রেতা, বাজার বিশ্লেষণ-ষণ, বাজার অবস্থান ইত্যাদি বিষয় ভোক্তা বিশ্লেষণের অন্তর্ভুক্ত। পণ্য বাজারজাতকরণের পূর্বে এই সকল বিশ্লেষণ-ষণ প্রয়োজন অন্যথায় বাজারে সফলতা লাভ করা যায় না।
- ১০। **নতুন পণ্য উন্নয়ন:** পণ্য উৎপাদনের পর বাজার প্রতিযোগিতার কথা চিন্তা করতে হয়। নতুন পণ্য অফারের মাধ্যমে প্রতিযোগীরা বাজার দখল করতে পারে। তাই পণ্যের নতুন ব্যবহার, পণ্যের উন্নয়ন এবং পণ্য ব্যবহারে ক্রেতাদের উদ্বুদ্ধ করা বিপণনের একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ।



## সারসংক্ষেপ

- একটি পণ্য দ্রব্যের মৌলিক গুণাবলীর ভিত্তিতে বিন্যস্ত করার প্রক্রিয়াকে প্রমিতকরণ বলে।
- পণ্যের মান অনুযায়ী পুনরায় বিভাজন করে পণ্যকে সাজানোকে পর্যায়িতকরণ বলে।
- পরিবহণ পণ্যের স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করে।

## পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৯.১

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন

১. বিপণনের অপর নাম কী?
 

ক) বিজ্ঞাপন	খ) উৎপাদন
গ) বাজারজাতকরণ	ঘ) বিক্রয়
২. পরিবহণ কোন ধরনের উপযোগ সৃষ্টি করে?
 

ক) কালগত	খ) স্বত্বগত
গ) ঝুঁকিগত	ঘ) স্থানগত
৩. বিপণন যেসব কাজের সমষ্টি-
  - i. ক্রয়-বিক্রয়
  - ii. পরিবহণ
  - iii. গুদামজাতকরণ

ক) i ও ii	খ) i ও iii
গ) ii ও iii	ঘ) i, ii ও iii
৪. বিপণনের মাধ্যমে যে উপযোগ সৃষ্টি হয়-
  - i. স্থানগত
  - ii. সময়গত
  - iii. মালিকানাগত

ক) i ও ii	খ) i ও iii
গ) ii ও iii	ঘ) i, ii ও iii

উদ্দীপকটি পড়ুন এবং ৫-৬ প্রশ্নের উত্তর দিন:

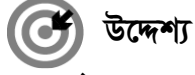
সফিক প্রাণ এগ্রোফিডে একজন মার্কেটিং ম্যানেজার হিসেবে নিয়োজিত আছেন। তিনি বিপণনের সব কাজ ধারাবাহিকভাবে সম্পাদন করেন। এতে উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে যেমন সেতুবন্ধ রচিত হয়, তেমনি কারখানার চাকাও সচল থাকে।

- ৫। বাজারজাতরণের অপর নাম হলো-
 

ক) ক্রয়	খ) বিক্রয়
গ) বিপণন	ঘ) প্রমোশন
- ৬। সফিক বাজারজাতকরণে কতটি কাজ সম্পাদন করেন?
 

ক) ৭টি	খ) ৮টি
গ) ১০টি	ঘ) ৩টি


## পাঠ-৯.২ বন্টন প্রণালীর ধারণা ও প্রকারভেদ/বিভিন্ন পণ্যের বিপণন পদ্ধতি



### উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি

- বন্টন প্রণালীর প্রকৃতি ও কার্যক্রম ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- বন্টন প্রণালীর প্রকারভেদ বর্ণনা করতে পারবেন।

	উৎপাদনকারী, ভোক্তা, পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী
মূখ্য শব্দ (Key Words)	



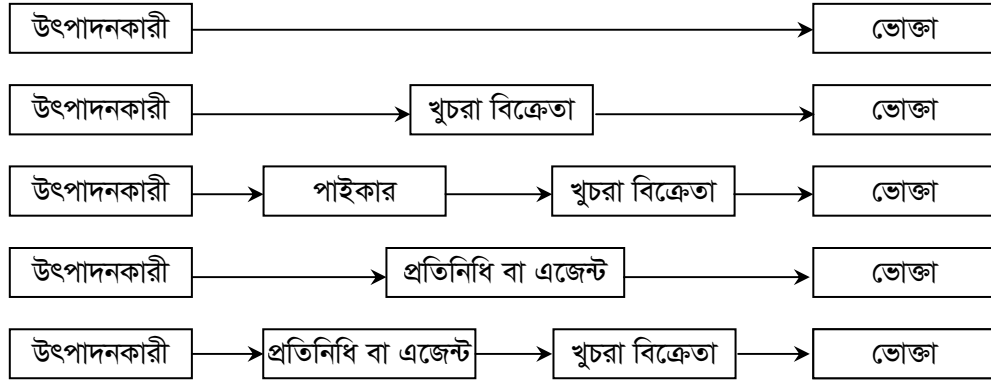
### বন্টন প্রণালীর ধারণা

উৎপাদকের নিকট থেকে চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্য পৌঁছানোর কাজে নিয়োজিত এবং পণ্যের মালিকানা হস্তান্তরের সঙ্গে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমষ্টিকে বন্টন প্রণালী বলা হয়। বর্তমানে প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায়িক পরিবেশে ব্যবসায়ের সফলতা অনেকাংশে নির্ভর করে সৃষ্ট বন্টন প্রণালীর উপর।

### বন্টন প্রণালীর প্রকারভেদ

পণ্য বা সেবার ধরন ও বৈশিষ্ট্যের উপর বন্টন প্রণালীর ধরণ নির্ভর করে। নিম্নে বিভিন্ন প্রকার পণ্যের বন্টন প্রণালী দেখানো হলো-

১. সরাসরি ভোক্তার নিকট বিক্রয়: কোনো ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সাহায্য ছাড়াই উৎপাদনকারী সরকারী ভোক্তার নিকট পণ্য বিক্রয় করলে তাকে সরাসরি বিপণন বলা হয়। কিছু কিছু কৃষিপণ্য যেমন-ধান, ফলমূল, সবজি এবং শিল্পজাত দ্রব্য যেমন-গুড়, চিনি ইত্যাদি সরাসরি ভোক্তার নিকট বিক্রয় করা হয়।
২. খুচরা ব্যবসায়ীর মাধ্যমে বিক্রয়: অনেক ক্ষেত্রে পণ্য বিক্রয় বা বন্টনে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হিসেবে খুচরা ব্যবসায়ীরা সাহায্য নেওয়া হয়। উৎপাদনকারীরা তাদের উৎপাদিত পণ্য নিজেরা ও খুচরা বিক্রেতার নিকট বিক্রয় করে। খুচরা ব্যবসায়ীগণ তাদের দোকানে পণ্য রেখে ভোক্তারদের নিকট চাহিদা অনুযায়ী সরবরাহ করে থাকে। সাধারণত ধান, চাল, গোল আলু, সাবান, বিস্কুট, সেমাই ইত্যাদি এ পদ্ধতিতে বিক্রয় ও বন্টন করা হয়। উৎপাদনকারী স্থানীয় হাট-বাজারে খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে থাকে।
৩. পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে বিক্রয়: এ পদ্ধতিতে উৎপাদনকারী তার উৎপাদিত পণ্য পাইকারের নিকট বিক্রয় করে এবং খুচরা ব্যবসায়ী সে পণ্য পাইকারের নিকট থেকে ক্রয় করে ভোক্তার নিকট বিক্রয় করে। যে সকল জায়গায় প্রচুর পরিমাণ কৃষিজাত পণ্য উৎপাদিত হয় সেখানে পাইকারগণ উপস্থিত হয়ে সে সকল পণ্যসামগ্রী ক্রয় করে থাকে।
৪. প্রতিনিধি বা এজেন্টের মাধ্যমে বিক্রয়: উৎপাদনকারীগণ অনেক সময় দেশের বিভিন্ন স্থানে এজেন্ট বা প্রতিনিধি নিয়োগ করে তাদের মাধ্যমে সরাসরি ভোক্তাদের নিকট শিল্প সামগ্রী বিক্রয় করে থাকে। বিভিন্ন প্রকার ইলেক্ট্রনিক সামগ্রী যেমন-টিভি, ফ্রিজ, ফ্যান এবং কৃষি উপকরণ যেমন সার, বীজ এ পদ্ধতিতে বিপণন হয়ে থাকে।
৫. প্রতিনিধি ও খুচরা বিক্রেতার মাধ্যমে বিক্রয়: উৎপাদনকারী দেশের বিভিন্ন স্থানে নিয়োজিত তাদের প্রতিনিধিদের ফরম্যাশন ও চাহিদা অনুযায়ী বিভিন্ন সামগ্রী সরবরাহ করে এবং এজেন্ট বা প্রতিনিধিগণ নিজস্ব পরিবহনের মাধ্যমে ঘুরে ঘুরে সে সকল সামগ্রী খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট সরবরাহ করে। ভোক্তাগণ এ সকল সামগ্রী খুচরা ব্যবসায়ীদের নিকট থেকে কিনে থাকে। বিভিন্ন রকম কোমল পানীয় ও প্রসাধনী সামগ্রী আমাদের দেশে এ জাতীয় বন্টন প্রণালীতে বিক্রয় হয়ে থাকে।



চিত্র: বিভিন্ন প্রকার বন্টন প্রণালী

## সারসংক্ষেপ

- উৎপাদকের নিকট থেকে চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পণ্য পৌঁছানোর সঙ্গে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমষ্টিকে বন্টন প্রণালী বলা হয়।
- কোন ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যতীত উৎপাদনকারী সরাসরি ভোক্তাদের নিকট পণ্য পৌঁছানোর ব্যবস্থা করলে তাকে সরাসরি বন্টন প্রণালী বলা হয়।

## পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৯.২

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন

- উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে সেতুবন্ধ রচনা করেন কে?
 

ক) বিজ্ঞাপনদাতা	খ) কর্মচারী
গ) সরকার	ঘ) মধ্যস্থ ব্যবসায়ী
- যে প্রক্রিয়ায় পণ্য বা সেবা প্রকৃত ব্যবহারকারীর নিকট পৌঁছায় তাকে কি বলে?
 

ক) বন্টন সরঞ্জাম	খ) বন্টন বাধা
গ) পরিবহন	ঘ) বন্টনপ্রণালী
- হাসান আলী একজন উৎপাদক। তিনি মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হিসেবে যাদের সাহায্য নিতে পারেন-
 

i) পাইকারী	ii) খুচরা ব্যবসায়ী	iii) ভোক্তা
------------	---------------------	-------------

 নিচের কোনটি সঠিক?
 

ক) i ও ii	খ) i ও iii
গ) ii ও iii	ঘ) i, ii ও iii
- সরাসরি ভোক্তার নিকট বিক্রয় করা হয়-
 

i) গুড়	ii) চিনি	iii) শুটকি মাছ
---------	----------	----------------

 নিচের কোনটি সঠিক?
 

ক) i ও ii	খ) i ও iii
গ) ii ও iii	ঘ) i, ii ও iii

নিচের উদ্দীপকটি পড়ুন এবং ৫-৬নং প্রশ্নের উত্তর দিন:

নাফিম সাহেব একজন উৎপাদক। তিনি বিভিন্ন ধরনের পণ্য উৎপাদন করেন। পণ্যসমূহ ভোক্তার নিকট পৌঁছানোর জন্য তিনি উপযুক্ত বন্টনপ্রণালি অনুসরণ করেন। বন্টনপ্রণালিতে কোনো সমস্যা না থাকায় তার শিল্পে অবিরত উন্নয়ন সাধিত হলো।

৫। সফিক সাহেব পণ্য বন্টনে কত ধরনের বন্টনপ্রণালি অনুসরণ করতে পারেন?

ক) ২

খ) ৩

গ) ৪

ঘ) ৫

৬। সফিক সাহেব পণ্য বন্টনে কাদের সাহায্য নিতে পারেন?

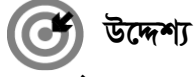
ক) মধ্যস্থকারী

খ) রাজনীতিবিদ

গ) চেয়ারম্যান

ঘ) শিল্পপতি

## পাঠ-৯.৩ বিজ্ঞাপনের ধারণা, গুরুত্ব, মাধ্যম ও কার্যাবলী



### উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি

- বিজ্ঞাপন ধারণা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- বিজ্ঞাপনের মাধ্যম সম্পর্কে জানতে পারবেন।
- বিজ্ঞাপনের কার্যাবলী বর্ণনা করতে পারবেন।

	প্রচারপত্র, ব্র্যান্ড, নিয়ন আলো, জীবনযাত্রার মান
মূখ্য শব্দ (Key Words)	



### বিজ্ঞাপনের ধারণা

ক্রেতাদের প্রভাবিত করার জন্য মুদ্রিত আকারে, ছবি বা গানে বা অন্য কোন উপায়ে পরোক্ষভাবে পণ্য ও সেবার সংবাদ অর্থের বিনিময়ে যখন উপস্থাপন বা পৌঁছানো হয়, তখন তা বিজ্ঞাপন নামে অভিহিত হয়।

### বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ভোক্তারা যেমন একটি প্রতিষ্ঠানের পণ্য সেবা সম্পর্কে জানতে পারে, তেমনি উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের জন্য সহজে সেবার বাজার সৃষ্টি করা সহজ হয়। নিম্নে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব তুলে ধরা হল।

১. **বৃহদায়তন উৎপাদন:** বিজ্ঞাপনের ফলে পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি পায়, ক্রমাগত নতুন নতুন ভোক্তার সৃষ্টি হয়, ফলে বৃহদায়তন উৎপাদনের প্রয়োজন দেখা দেয়।
২. **কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি:** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যের বাজার সম্প্রসারিত হওয়ায় বৃহদায়তন উৎপাদনের প্রয়োজন হয়। বৃহদায়তন উৎপাদনের জন্য প্রচুরলোক ও বিভিন্ন বিজ্ঞাপনসংস্থার কাজে প্রচুর লোকের কর্মসংস্থান হয়ে থাকে।
৩. **নতুন পণ্যের প্রবর্তন:** বাজারে নতুন পণ্যের প্রচার এবং তার ভোগ ও ব্যবহারে উদ্বুদ্ধ করতে বিজ্ঞাপন ব্যাপক ভূমিকা পালন করে, এর ফলে নতুন পণ্যের প্রবর্তন হয়।
৪. **জীবন যাত্রার মান উন্নয়ন:** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ভোক্তারা নতুন পণ্য সম্পর্কে জানতে পারে। বিভিন্ন বিজ্ঞাপনী সংস্থায় ভোক্তাদের কর্মসংস্থান হওয়াতে তাদের ক্রয় ক্ষমতা বৃদ্ধি পায়। ভোক্তারা যুগের সাথে তাল মিলিয়ে নতুন ও উন্নতমানের পণ্য ক্রয় করে এবং তাদের জীবনযাত্রার মানও উন্নত হয়।
৫. **উৎপাদন খরচ হ্রাস:** বিজ্ঞাপনের ফলে ক্রমাগত নতুন ভোক্তা সৃষ্টিতে, চাহিদা বৃদ্ধি পায়, ফলে বৃহদায়তন উৎপাদনের প্রয়োজন হয়, বৃহদায়তন উৎপাদনের ফলে একক প্রতি উৎপাদন খরচ হ্রাস পায়।
৬. **সামাজিক কল্যাণ:** বিভিন্ন রকমের কল্যাণমূলক কাজও করে থাকে বিজ্ঞাপন। সমাজে বসবাসকারী লোককে বিভিন্ন সমাজকল্যাণমূলক কাজ করতেও প্ররোচিত করে যেমন পরিবার পরিকল্পনা ও কন্যাশিশুদের শিক্ষাদান কর্মসূচি ইত্যাদি।
৭. **মুনাফা বৃদ্ধি:** বিজ্ঞাপনের ফলে পণ্যের অধিক চাহিদা সৃষ্টি হওয়াতে অধিক উৎপাদনের প্রয়োজন হয়, অধিক বিক্রয়ের কারণে মুনাফাও বৃদ্ধি পায়। এতে বিক্রয় ও মুনাফা দুটোই বৃদ্ধি পায়।
৮. **জাতীয়তাবোধ সৃষ্টি:** বিজ্ঞাপন স্বদেশীয় পণ্যভোগ ও ব্যবহারকে উৎসাহিত করে। এতে করে জনমনে জাতীয়তাবোধের সৃষ্টি হয়।
৯. **আন্তর্জাতিক বাণিজ্য সম্প্রসারণ:** বিজ্ঞাপিত তথ্যের দ্বারা বিদেশি ক্রেতার কাছে পণ্যসেবা পরিচিতি লাভ করে। ফলে আন্তর্জাতিক বাজারেও পণ্য, সেবা ধারণা গ্রহণযোগ্য হয়ে ওঠে।

১০. **মধ্যস্থ কারবারির প্রভাব হ্রাস:** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ভোক্তা ও বাজারজাতকারির দূরত্ব হ্রাস পায়। ভোক্তারা এখন আর পণ্যের ব্যাপারে যাবতীয় তথ্যের জন্য মধ্যস্থকারির উপর ভরসা করে থাকতে হয়না। বিজ্ঞাপনই সবধরনের তথ্য দিয়ে থাকে। সুতরাং, মধ্যস্থকারিদের দৌরাত্ম্য কিছুটা হ্রাস পায়।

### বিজ্ঞাপনের মাধ্যম

বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন মাধ্যমে রয়েছে। সবধরনের ব্যবসার জন্য কিংবা সবধরনের পণ্যের জন্য একই বিজ্ঞাপন মাধ্যম ব্যবহারকরা হয় না। পণ্যের চাহিদা, গুণাগুণ, মূল্য ও ক্রেতাদের কথা বিবেচনা করে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচন করতে হয়। নিম্নে বিভিন্ন প্রকার বিজ্ঞাপন মাধ্যমও এদের প্রকৃতি তুলে ধরা হলো।

১. **সংবাদপত্র:** বিভিন্ন প্রকার দৈনিক ও সাপ্তাহিক সংবাদপত্রের বিভিন্ন পৃষ্ঠা ও নির্ধারিত পৃষ্ঠা।
২. **সাময়িকী:** সাপ্তাহিক, পাক্ষিক, মাসিক ও বাৎসরিক সাময়িকী, ভোক্তা সাময়িকী, কৃষি সাময়িকী, মহিলা সাময়িকী, অর্থ সাময়িকী ইত্যাদি।
৩. **প্রচারপত্র:** পণ্যসামগ্রীর গুণাগুণ, বৈশিষ্ট্য, মূল্য ও প্রাপ্তি স্থান উল্লেখপূর্বক মুদ্রিত প্রচারপত্র।
৪. **বিজ্ঞপনীফলক:** গুরুত্বপূর্ণ স্থান ও রাস্তার পাশে কাঠ বা হার্ডবোর্ডের বিজ্ঞপনীফলক।
৫. **প্রাচীরপত্র:** জনসাধারণের চলাফেরা যেখানে বেশি, সেখানের দেয়ালে সুন্দর সুন্দর ছবি ও লেখাযুক্ত প্রাচীরপত্র।
৬. **টেলিভিশন:** টেলিভিশন বিভিন্ন পণ্যের আকর্ষণীয় দর্শন-শ্রবণযোগ্য স্লাইড।
৭. **রেডিও:** স্পট বিজ্ঞাপন, সৌজন্য বিজ্ঞাপন, বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন, জিঙ্গেল, জাতীয় বিজ্ঞাপন, আঞ্চলিক বিজ্ঞাপন।
৮. **চলচ্চিত্র:** সিনেমা হলে ছবি শুরু আগে, মধ্যবিরতিতে এবং শেষে স্লাইড প্রদর্শনের মাধ্যমে প্রদর্শিত বিজ্ঞাপন।
৯. **পণ্যসজ্জা:** সাধারণ কাঁচের গ-াস দ্বারা বিভিন্ন রকমের পণ্য সাজিয়ে রাখা।
১০. **মেলা বা প্রদর্শনী:** বৈশাখী মেলা, শিল্প মেলা, কুটির শিল্প মেলা, মীনাবাজার ইত্যাদিতে অংশগ্রহণের মাধ্যমে বিভিন্ন বিজ্ঞাপন প্রচার।
১১. **নমুনা:** ক্রেতাকে বিভিন্ন রকম নমুনা প্রদান। সাধারণত ঔষধ কোম্পানি, পুস্তক বিক্রেতা ও প্রসাধন সামগ্রীর নমুনা বিতরণ করা।
১২. **নিয়ন আলো:** শহরের কর্মস্থল ও জনবহুল এলাকায় বৈদ্যুতিক নিয়ন আলোর মাধ্যমে বিভিন্ন পণ্যদ্রব্যের আলোক সজ্জা।
১৩. **পরিবহন বিজ্ঞাপন:** বিভিন্ন যাত্রীবাহী বা পণ্যবাহী গাড়িতে বিজ্ঞাপন প্রচার। চলচ্চিত্র, সাবান, সিগারেট, কোমলপানীয়ের জন্য পরিবহন বিজ্ঞাপন ব্যবহার।
১৪. **অন্যান্য:** ব্যানার, ফ্যাস্টুন, সাইনবোর্ড, স্টিকার, গ্যাসবেলুন, আকাশবিজ্ঞাপন।

### বিজ্ঞাপনের কার্যাবলী

১. **পণ্য সম্পর্কে অবহিত করা:** প্রতিষ্ঠানের পণ্য, সেবা ধারণা সম্পর্কে অবহিত করা বিজ্ঞাপনের অন্যতম কাজ। বিজ্ঞাপনই সবচেয়ে কার্যকরভাবে সেবা, ধারণা সম্পর্কে জনগণকে জানাতে পারে।
২. **পণ্যের বন্টন সম্প্রসারণ:** বিজ্ঞাপন প্রচারের ফলে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি হয়। ব্যাপক জনগণের কাছে পণ্য পৌঁছানো জন্য বিভিন্নধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সহায়তা নিতে হয় অথবা নিজস্ব বন্টন ব্যবস্থার সম্প্রসারণ করতে হয়।
৩. **পণ্যকে ক্রেতার কাছে সহজলভ্য করা:** ক্রেতা যাতে সহজে পণ্যটি পেয়ে যায়, তার জন্য পণ্যের স্থান, মান ইত্যাদি সম্পর্কে জানায়।
৪. **ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার ও আনুগত্য বৃদ্ধি:** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য সম্পর্কে প্রতিনিয়ত সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে অবগত করা এবং পণ্যের বিশেষ গুণাবলি তুলে ধরার ফলে ক্রেতার ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার ও আনুগত্য বৃদ্ধি পায়।
৫. **পণ্যের ব্যবহার:** পণ্যটির ব্যবহার কীভাবে করতে হয় সে সম্পর্কিত তথ্যপ্রদান বিজ্ঞাপনের কাজ খাবার স্যালাইন তৈরির পদ্ধতি বিজ্ঞাপন দেখিয়ে দেয় এবং কতবার ব্যবহার করবে, কীভাবে তা দেখিয়ে দেয়।



৬. সামগ্রিকভাবে বিক্রয় ব্যয়হ্রাস: মার্কেটিং প্রমোশনের অন্যান্য পন্থার তুলনায় কমখরচে ব্যাপক জনগণের নিকট পণ্যের সংবাদ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তুলে ধরা সম্ভব হয়।

৭. কোম্পানির ভাবমূর্তি তুলে ধরা: একটি প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি জনসম্মুখে তুলে ধরা বিজ্ঞাপনের কাজ। বিজ্ঞাপন সামাজিক সচেতনতা সৃষ্টি করে থাকে।

৮. আশ্চর্যাতিক শুভেচ্ছা জ্ঞাপন: বিদেশের বাজারে পণ্য বিপণনে বিজ্ঞাপন অত্যন্ত কার্যকরী উপাদান। যেমন- আজকাল স্যাটেলাইট চ্যানেলের মাধ্যমে পৃথিবীর যে কোন স্থান থেকেই পণ্যের সংবাদ পাওয়া যায়।

৯. পণ্য ও ব্র্যান্ডের স্বীকৃতি আদায়: বিজ্ঞাপনই যেকোনো পণ্য বা ব্র্যান্ড সম্পর্কিত তথ্য বারবার জনসম্মুখে প্রচার করাতে পণ্য বা ব্র্যান্ডের পরিচিত বৃদ্ধি পায়।

১০. বিবিধ কার্যাবলি: আরও বিভিন্ন উদ্দেশ্য বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয়। যেমন-বাড়ী ভাড়া, বিবাহ, শাখাস্থাপন, ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের একত্রীকরণ, খ্যাতি অর্জন, ইত্যাদি বিভিন্ন ধরনের সংবাদ প্রচার।



### সারসংক্ষেপ

- ক্রেতাদের প্রভাবিত করার জন্য পণ্য ও সেবার সংবাদ পৌঁছানোকে বিজ্ঞাপন বলে।
- কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টিতে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব অপরিসীম।
- সংবাদপত্র বিজ্ঞাপনের অন্যতম জনপ্রিয় মাধ্যম।
- পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাকে অবহিত করা বিজ্ঞাপনের অন্যতম কাজ।



### পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৯.৩

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন

- বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে জনসাধারণকে উদ্বুদ্ধ করা হয়-
 

ক) পণ্য বিক্রয়ে	খ) পণ্য জমাতে
গ) পণ্য ক্রয়ে	ঘ) পণ্য না কিনতে
- বিজ্ঞাপনের প্রধান মাধ্যম কোনটি?
 

ক) রেডিও	খ) টেলিভিশন
গ) চলচ্চিত্র	ঘ) সংবাদপত্র
- বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচন করতে বিবেচনা করতে হয়-
 

i) পণ্যের চাহিদা	ii) পণ্যের গুণাগুণ	iii) পণ্যের মূল্য
------------------	--------------------	-------------------

 নিচের কোনটি সঠিক?
 

ক) i ও ii	খ) i ও iii
গ) ii ও iii	ঘ) i, ii ও iii
- বিজ্ঞাপন গুরুত্ব পূর্ণ যেসব প্রতিষ্ঠানের জন্য-
 

i) ছোট	ii) বড়	iii) মাঝারি
--------	---------	-------------

 নিচের কোনটি সঠিক?
 

ক) i ও ii	খ) i ও iii
গ) ii ও iii	ঘ) i, ii ও iii


## পাঠ-৯.৪ বিক্রয়িকতার ধারণা ও আদর্শ বিক্রয়কর্মীর গুণাবলী



### উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি

- বিক্রয়িকতার ধারণা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- আদর্শ বিক্রয়কর্মীর গুণাবলী ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- বাস্‌ড্র জীবনে এইসব গুণাবলী প্রয়োগ করতে পারবেন।

 <p><b>মূখ্য শব্দ (Key Words)</b></p>	সুদর্শন চেহারা, তীক্ষ্ণ বুদ্ধিমত্তা, ইতিবাচক দৃষ্টিভঙ্গি, হিসাবে পারদর্শিতা
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------



### বিক্রয়িকতার ধারণা

বিক্রয়িকতার বলতে বিক্রয়কর্মীর ক্রেতা আকর্ষণ করার কৌশল বা দক্ষতাকে বোঝায় যার মাধ্যমে সে সম্ভাব্য ক্রেতার নিকট পণ্য বা সেবা সামগ্রী বিক্রয় করতে সক্ষম হয়। বিক্রয়িকতার গুণে বিক্রেতা তার ব্যবসায় ও পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের আস্থা অর্জন করে তাদেরকে স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত করে।

### আদর্শ বিক্রয়কর্মীর গুণাবলী

বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায়-বাণিজ্যের ক্ষেত্রে বিক্রয় প্রসার ও সফলতা অর্জন বিক্রয়কর্মীর ভূমিকা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। অনেক ক্ষেত্রে ব্যবসায়ের সফলতা ও ব্যর্থতা একজন বিক্রয়কর্মী দ্বারা প্রভাবিত হয়। ক্রেতা ও ভোক্তাদের আকৃষ্ট ও প্রভাবিত করে স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত করতে হলে একজন বিক্রয়কর্মীকে অনেকগুলো গুণের অধিকারী হতে হয়। নিম্নে একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীর গুণাবলি বিশে-ষণ করা হলো।

#### ক) শারীরিক গুণাবলি

১. সুদর্শন চেহারা: একজন বিক্রয়কর্মী সুন্দর ও আকর্ষণীয় হলে সে সহজেই ক্রেতাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে পারে।
২. সুস্বাস্থ্য: একজন বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই সুস্বাস্থ্যের অধিকারী হতে হয়। কারণ সুস্বাস্থ্য গ্রাহকদেরকে আকৃষ্ট করে।
৩. সুন্দর হাসি: বিক্রয়কর্মীর হাসিমাখা মুখ ক্রেতাদেরকে বাড়তি অনুপ্রেরণা দেয়।

#### খ) মানসিক গুণাবলি

৪. আত্মবিশ্বাস ও আত্মবিশ্বাস: একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীকে তার কাজের প্রতি প্রবল আত্মবিশ্বাস থাকতে হবে। ক্রেতাদের প্রতি আত্মবিশ্বাস ও নিজ পেশার প্রতি শ্রদ্ধাবোধ ব্যবসায়ের সুনাম বৃদ্ধি করে।
৫. আত্মবিশ্বাস: বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই আত্মবিশ্বাসী হতে হবে যাতে সে তার দোকানের পণ্য ক্রেতাদের নিকট গ্রহণীয় করে তুলতে পারে।
৬. তীক্ষ্ণ বুদ্ধিমত্তা: ক্রেতাদের আত্মবিশ্বাস, মনোভাব ও আচরণ অনুধাবন করা এবং যে কোনো অপ্রীতিকর পরিস্থিতি সহজে মোকাবেলা করার মতো তীক্ষ্ণ বুদ্ধিমত্তা একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীর থাকা বাঞ্ছনীয়।
৭. ধৈর্যশীলতা: একজন বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই ধৈর্যশীল হতে হবে।

#### গ) নৈতিক গুণাবলি

৮. সততা ও বিশ্বস্ততা: একজন বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই তার কাজে ও গ্রাহকদের সাথে লেনদেনে সততা ও বিশ্বস্ততার পরিচয় দিতে হবে। সততা ও বিশ্বস্ততা ক্রেতাদেরকে স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত করে।
৯. মার্জিত ব্যবহার: বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই ভদ্র, নম্র, অমায়িক ও মার্জিত ব্যবহারের অধিকারী হতে হয়।
১০. মেলামেশার ক্ষমতা: একজন বিক্রয়কর্মীর মধ্যে ক্রেতাদের সাথে সহজে মেশার গুণ থাকা উচিত যাতে সে সহজেই ক্রেতাদের আপন করে নিতে পারে এবং স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত করতে পারে।

১১. **জেতার সচেতনতা:** নারী-পুরষ, ছেলে-মেয়ে এবং বয়স্ক ক্রেতাদের সাথে কেমন ব্যবহার করা উচিত সে সম্পর্কে সচেতন বিক্রয়কর্মীর সচেতন থাকা উচিত।
১২. **ইতিবাচক দৃষ্টিভঙ্গি:** একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মী ক্রেতাদের সকল বিষয়ে ইতিবাচক দৃষ্টিভঙ্গি পোষণ করে। ক্রেতা বা গ্রাহকগণ কোন পণ্যের মান ও মূল্য সম্পর্কে অপ্রত্যাশিত মন্দ্রব্য করলেও তাকে হাসিমুখে প্রভাবিত করতে হবে।

### ঘ) অন্যান্য গুণাবলী

১৩. **শিক্ষা ও অভিজ্ঞতা:** একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীর অবশ্যই প্রয়োজনীয় শিক্ষা ও অভিজ্ঞতা থাকা উচিত যাতে সে ব্যবসায়ের বিভিন্ন জ্ঞান প্রয়োজনে কাজে লাগাতে পারে।
১৪. **বিপণন সম্পর্কে জ্ঞান:** একজন বিক্রয়কর্মীর পণ্য বিপণনের সাথে জড়িত বিভিন্ন কাজ যেমন পণ্য নির্বাচন, পণ্য সংগ্রহ, মূল্য নির্ধারণ, পর্যালোচনা, প্যাকিং সম্পর্কে জ্ঞান ও দক্ষতা থাকা উচিত।
১৫. **হিসাবে পারদর্শিতা:** একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীর অবশ্যই পণ্যের মূল্য নির্ধারণ ও হিসাবরক্ষণের কৌশল সম্পর্কে দক্ষতা ও জ্ঞান থাকা বাঞ্ছনীয়।

### সারসংক্ষেপ

- ক্রেতা আকর্ষণ করার কৌশলকে বিক্রয়িকতা বলে।
- বিপণন সম্পর্কে জ্ঞান একজন বিক্রয়কর্মীর গুরুত্বপূর্ণ গুণাবলির মধ্যে অন্যতম।

### পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৯.৪

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন

- ১। বিক্রয়কর্মীর ক্রেতা আকর্ষণ করার কৌশলকে কী বলে?
- |                |              |
|----------------|--------------|
| ক) বিজ্ঞাপন    | খ) প্রদর্শনী |
| গ) বিক্রয়িকতা | ঘ) মেলা      |
- ২। হিসাব পারদর্শী বিক্রয়কর্মীর কোন্ ধরনের গুণাবলি?
- |           |             |
|-----------|-------------|
| ক) নৈতিক  | খ) শারীরিক  |
| গ) মানসিক | ঘ) অন্যান্য |

নিচের উদ্দীপকটি পড়ুন এবং ৩-৪ নং প্রশ্নের উত্তর দিন:

আশিক নিউ মার্কেটে একটি টি-শার্টের দোকানে বিক্রয়কর্মী হিসেবে কাজ করেন। আদর্শ বিক্রয়কর্মীর সকল গুণ তার মধ্যে থাকায় তিনি সহজেই ক্রেতার দৃষ্টি আকর্ষণ করতে পারেন। ফলে তার প্রতিষ্ঠানের মুনাফা ক্রমেই বৃদ্ধি পেতে থাকে।

- ৩। একজন বিক্রয়কর্মী দ্বারা প্রভাবিত হবে-

i) ব্যবসায়ের সফলতা	ii) ব্যবসায়ের ব্যর্থতা	iii) জাতীয় স্বার্থ
---------------------	-------------------------	---------------------

নিচের কোনটি সঠিক?

ক) i ও ii	খ) i ও iii
গ) ii ও iii	ঘ) i, ii ও iii

- ৪। ক্রেতা দৃষ্টি সহজে আকর্ষণ করতে আশিকের যে গুণাবলি প্রয়োজন-

ক) সুদর্শন চেহারা	খ) সুস্বাস্থ্য
গ) সুন্দর হাসি	ঘ) আত্মবিশ্বাস

## চূড়ান্ত মূল্যায়ন

### সৃজনশীল প্রশ্ন-১

রাসেদ সাহেব একজন ব্যবসায়ী। রাজশাহীতে দুই বিঘা জমিতে তার একটি পোলট্রি ফার্ম রয়েছে। ফার্মের মুরগির জন্য প্রতি মাসে তাকে প্রচুর পরিমাণে খাদ্য কিনতে হয়। ফার্ম থেকে ডিম ট্রাকে করে ঢাকায় তার নিজস্ব দোকানে নিয়ে এসে গুদামজাত ও বিক্রি করা হয়। তাছাড়া ক্রেতার চাহিদা অনুযায়ী বিভিন্ন এলাকায় ডিম পৌছে দেওয়ার জন্য তার পরিচিত বন্টনকারী ও বিক্রয়কারী রয়েছে।

- বিপণনের ফলে পণ্য ও সেবার কী সৃষ্টি হয়?
- বাজারজাতকরণ কার্যাবলি বলতে কী বোঝায়?
- ব্যবসায় বাণিজ্যের সম্প্রসারণে বাজারজাতকরণের কতটা গুরুত্বপূর্ণ ব্যাখ্যা করুন।
- উদ্দীপকের আলোকে বাজারজাতকরণ কার্যাবলি আলোচনা করুন।

### সৃজনশীল প্রশ্ন-২

জামিল প্রতিদিন সকালে সংবাদপত্র পড়ে। আজ সংবাদপত্রে সে একটি রিয়েল এস্টেট কোম্পানির বিজ্ঞাপন দেখতে পায়। রাতে টেলিভিশন দেখতে বসে আবারও একটি রিয়েল এস্টেট কোম্পানির বিজ্ঞাপন দেখতে পান। সে তার বাবার কাছে জানতে চায় একই বিজ্ঞাপন দুই মাধ্যমে কেন দেওয়া হলো। তার বাবা তাকে বিজ্ঞাপনটি দুই মাধ্যমে দেওয়ার কারণ বুঝিয়ে বলেন।

- বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয় কী?
- বিজ্ঞাপনের প্রয়োজনীয়তা ব্যাখ্যা করুন।
- প্রচারেই প্রসার উদ্দীপকের আলোকে কথাটি ব্যাখ্যা করুন।
- বিজ্ঞাপনের মাধ্যমগুলো উদ্দীপকের আলোকে বর্ণনা করুন।

## উত্তরমালা

- পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৯.১ : ১। গ ২। ঘ ৩। ঘ ৪। ঘ ৫। গ ৬। গ
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৯.২ : ১। ঘ ২। ঘ ৩। ক ৪। ঘ ৫। ঘ ৬। ক
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৯.৩ : ১। গ ২। ঘ ৩। ঘ ৪। ঘ
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৯.৪ : ১। গ ২। ঘ ৩। ক ৪। ক