

বিপণন প্রসারের সূচনা

Introduction to Marketing Promotion

ইউনিট
১

বিপণন প্রসার হলো একটি কোম্পানির বিপণন মিশ্রণের এমন একটি উপাদান যা কোম্পানি এবং ক্রেতাদের মধ্যে যোগাযোগ করার কৌশল হিসাবে ব্যবহৃত হয়। বিপণন প্রসারের নানাবিধ হাতিয়ার যেমন- বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার, এবং প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমেই বিক্রেতা তাদের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতাদের জানায়, তাদেরকে পণ্যের গুণাগুণ বোঝানোর চেষ্টা করে এবং পণ্য ক্রয় করতে ক্রেতাদের প্রভাবিত করার চেষ্টা করে। এটি জনসাধারণের কাছে কোম্পানি, পণ্য বা সেবা সম্পর্কে প্রয়োজনীয় তথ্যাদি ছড়িয়ে দিতে সহায়তা করে। সঠিক বিপণন প্রসার পরিকল্পনা প্রণয়ন ও এর কার্যকর বাস্তবায়ন শুধুমাত্র কোম্পানির বিক্রয় ও মুনাফাই বৃদ্ধি করেনা, বরং কোম্পানি সম্পর্কে জনসাধারণের মধ্যে বিদ্যমান ধারণাকে উন্নত করে কোম্পানিকে প্রতিযোগিতামূলক বাজারে দীর্ঘদিন টিকে থাকতে সাহায্য করে।

এই ইউনিটে মোট পাঁচটি পাঠ রয়েছে। প্রথম পাঠে বিপণন প্রসারের ধারণা, বিপণন প্রসারের বৈশিষ্ট্য, এর উদ্দেশ্য ও গুরুত্ব সম্পর্কে প্রাথমিক আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বিপণন প্রসারের হাতিয়ার সমূহের বিস্তারিত বিবরণ দেওয়া হয়েছে। তৃতীয় পাঠে বিপণন প্রসার মিশ্রণ ও এর উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। চতুর্থ পাঠে বিপণন প্রসার পরিকল্পনা কী ও প্রসার পরিকল্পনা পদ্ধতি প্রণয়নের ধাপসমূহ সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। এবং সর্বশেষে পঞ্চম পাঠে পণ্যের শ্রেণীভেদে, ক্রেতাভেদে এবং পণ্য জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরভেদে বিপণন প্রসার মিশ্রণ কিরূপ হবে, সে সম্পর্কে আলোকপাত করা হয়েছে।



ইউনিট সমাপ্তির সময়

ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ

এই ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-১.১ : বিপণন প্রসারঃ ধারণা ও উদ্দেশ্য

পাঠ-১.২ : বিপণন প্রসারের হাতিয়ার সমূহ

পাঠ-১.৩ : বিপণন প্রসারের মিশ্রণ

পাঠ-১.৪ : বিপণন প্রসার পরিকল্পনা

পাঠ-১.৫ : পণ্য ও ক্রেতার শ্রেণী ভেদে এবং পণ্যের জীবন চক্রের স্তর ভেদে প্রসার মিশ্রণ

পাঠ-১.১

বিপণন প্রসার— ধারণা ও উদ্দেশ্য

Marketing Promotion— Concepts and Objectives



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিপণন প্রসার কী সে সম্পর্কে বলতে পারবেন;
- বিপণন প্রসারের বৈশিষ্ট্যগুলো ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বিপণন প্রসারের উদ্দেশ্য ও গুরুত্ব সম্পর্কে বিস্তারিত বিবরণ দিতে পারবেন।

প্রমোশন বা প্রসার বিপণন মিশ্রণের অন্যতম প্রধান একটি হাতিয়ার। এটিকে বিপণন মিশ্রণের সর্বাধিক দৃশ্যমান উপাদান হিসেবেও বিবেচনা করা হয়ে থাকে। পণ্য বা সেবার চাহিদা তৈরি, বৃদ্ধি বা ধরে রাখতে কিংবা বিক্রয় বৃদ্ধি করতে প্রসার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। কোম্পানিগুলোকে প্রতিযোগিতায় টিকে থেকে সাফল্য অর্জনের জন্য শুধুমাত্র ভাল মানের পণ্য উৎপাদন, সঠিক মূল্য নির্ধারণ এবং কার্যকর বণ্টন নিশ্চিত করলেই চলেনা, বরং পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের পূর্বে, বিক্রয়কালে, ভোগের সময় এবং ভোগ পরবর্তীকালে ক্রেতা বা ভোক্তাদের সাথে কার্যকর যোগাযোগ স্থাপনের মাধ্যমে প্রসার কার্যক্রম চালাতে হয়। বিপণন প্রসারের হাতিয়ার সমূহের- যেমন বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার, এবং প্রত্যক্ষ বিপণনের সফল ব্যবহারের মাধ্যমে একটি প্রতিষ্ঠান সহজেই তার কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্যে পৌঁছাতে পারে। বিপণন প্রসারের এই পাঁচটি হাতিয়ারের পৃথক পৃথক বৈশিষ্ট্য ও শক্তিমত্তা রয়েছে। এই হাতিয়ারগুলোর যথার্থ ব্যবহার কোম্পানির বিপণন মিশ্রণের অন্যান্য উপাদানের সফলতা নিশ্চিত করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

বিপণন প্রসার এর ধারণা

Concept of Marketing Promotion

মার্কেটিং প্রমোশন বা বিপণন প্রসার বলতে সেসব কার্যক্রমকে বোঝায় যার মাধ্যমে কোম্পানি তার পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টি, বৃদ্ধি ও বিক্রয়ের ধারাকে অব্যাহত রাখে। এটি বিপণন মিশ্রণের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার। মূলতঃ বর্তমান কিংবা সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে বিদ্যমান বা নতুন কোন পণ্য বা সেবা সম্পর্কে অবহিত করা, ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা, প্ররোচিত করা বা পুনঃস্মরণ করিয়ে দেওয়াকেই মার্কেটিং প্রমোশন বা বিপণন প্রসার বলা হয়।

বাজারে পণ্য সরবরাহ করার পরে পণ্যটি যাতে প্রত্যাশা অনুযায়ী প্রয়োজনীয় বাজার দখল করতে পারে, সে ব্যাপারে যথাযথ ব্যবস্থা গ্রহণ করাই হলো মার্কেটিং প্রমোশন বা বিপণন প্রসারের মূলকথা। অর্থাৎ, পণ্য বা সেবার বাজার তৈরি ও উন্নয়ন করা এবং কোম্পানির ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠার জন্য কোম্পানি কর্তৃক গৃহীত ক্রেতাদেরকে অবহিত ও উদ্বুদ্ধ করার জন্য ক্রেতামুখী সমন্বিত যোগাযোগ কার্যক্রমকেই মার্কেটিং প্রমোশন বা বিপণন প্রসার বলা হয়।

নিম্নে বিভিন্ন বিপণন বিশারদ কর্তৃক প্রদত্ত বিপণন প্রসারের সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো:

McCarthy এর মতে, “Promotion is communicating information between seller and potential buyer to influence attitudes and behaviors.” (অর্থাৎ, বিক্রেতা ও সম্ভাব্য ক্রেতার মধ্যে তথ্যের আদান প্রদান করার মাধ্যমে দৃষ্টিভঙ্গি ও আচরণকে প্রভাবিত বা পরিবর্তন করাকেই প্রসার বলে।)

Kotler and Armstrong এর মতে, “Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its products to the target market.” (অর্থাৎ, প্রসার হলো সেসব কার্যক্রমের সমষ্টি যার মাধ্যমে কোম্পানি তার অতীষ্ট বাজারে তার পণ্য সম্পর্কে জানায় ও প্রচারণা চালায়।)

Skinner and Ivancevich- এর মতে, “Promotion is the communication of favorable persuasive information about a firm or product in order to influence potential buyers.” (অর্থাৎ, প্রসার হচ্ছে সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে প্রভাবিত করার জন্য প্রতিষ্ঠান বা পণ্য সম্পর্কে অনুকূল প্ররোচনামূলক তথ্যের যোগাযোগ।)

Evans and Berman- বলেন, “Promotion is any form of communication used to inform, persuade and/or remind people about an organization's or individual's goods, services, image, ideas, community involvement or impact on society.” (অর্থাৎ, প্রসার হচ্ছে এক ধরনের যোগাযোগ প্রক্রিয়া যা কোন প্রতিষ্ঠান বা ব্যক্তির পণ্য, সেবা, ভাবমূর্তি, ধারণা, সমাজ সংশ্লিষ্টতা বা সমাজের উপর তার প্রভাব সম্পর্কে জনগণকে অবহিত করা, প্ররোচিত করা অথবা স্মরণ করিয়ে দেওয়ার জন্য ব্যবহার করা হয়ে থাকে।)

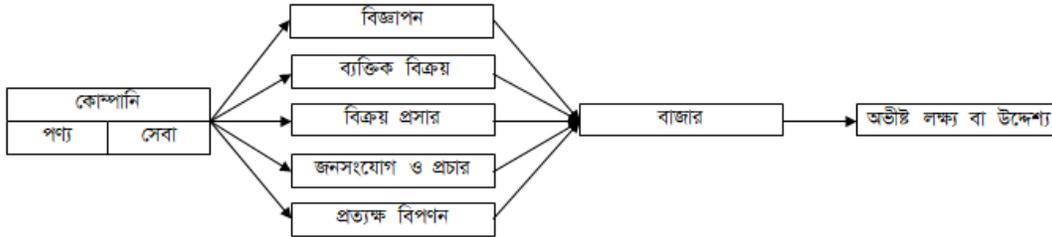
উপরিলিখিত সংজ্ঞাসমূহ থেকে সহজেই প্রতীয়মান হয় যে, মার্কেটিং প্রমোশন বা বিপণন প্রসার হলো পণ্য, সেবা বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে জনমনে অনুকূল ধারণা তৈরি ও ধরে রাখার জন্য গৃহীত ভোক্তামুখী সমন্বিত কিছু যোগাযোগ কার্যক্রম। আধুনিক বিপণন বিশারদদের মতে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার, এবং প্রত্যক্ষ বিপণন ইত্যাদি হলো মার্কেটিং প্রমোশন বা বিপণন প্রসারের মূল হাতিয়ার।

উপর্যুক্ত সংজ্ঞাগুলো বিশ্লেষণ করলে বিপণন প্রসারের নিম্নোক্ত দিকসমূহ পাওয়া যায়:

বিপণন প্রসার হলো-

১. ক্রেতা বা ভোক্তামুখী একটি সমন্বিত যোগাযোগ কার্যক্রম;
২. ক্রেতা অবহিতকরণ ও উদ্বুদ্ধকরণ কার্যক্রম;
৩. ক্রেতার মনোভাব ও আচরণ পরিবর্তনের উদ্দেশ্যে পরিচালিত কার্যক্রম;
৪. পণ্য, সেবা, ধারণা বা প্রতিষ্ঠানের প্রতি ক্রেতা বা ভোক্তাদের মনোযোগ সৃষ্টিকারী কার্যক্রম; এবং
৫. পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টি, বৃদ্ধি ও তা ধরে রাখার উদ্দেশ্যে পরিচালিত কার্যক্রম।

বিপণন প্রসারের ধারণাটিকে নিম্নোক্ত চিত্রের সাহায্যে সহজভাবে উপস্থাপন করা যায়:



চিত্র: মার্কেটিং প্রমোশন বা বিপণন প্রসার

পরিশেষে সার্বিক আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতা বা ভোক্তাদেরকে পণ্য, সেবা, ধারণা বা প্রতিষ্ঠানের নানাবিধ বিষয় সম্পর্কে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার, এবং প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে অবহিত, প্ররোচিত এবং পুনঃপুনঃ স্মরণ করিয়ে দিয়ে পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টি, বৃদ্ধি ও অব্যাহত রাখা কিংবা পণ্য, সেবা বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে ইতিবাচক ভাবমূর্তি তৈরি করা ও তা ধরে রাখার উদ্দেশ্যে প্রতিষ্ঠান কর্তৃক সম্পাদিত সমন্বিত যোগাযোগ ও প্ররোচনামূলক কার্যক্রমকেই মার্কেটিং প্রমোশন বা বিপণন প্রসার বলা হয়। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায়িক জগতে বিপণন প্রসারের গুরুত্ব অপারিসীম।

বিপণন প্রসারের বৈশিষ্ট্য

Nature/ Characteristics of Marketing Promotion

Boone and Kurtz এর মতে, “Promotion is the function of informing, persuading and influencing the company's purchase decision.” অর্থাৎ, প্রসার হলো অবহিত করা, প্ররোচিত করা এবং কোম্পানির পণ্য ক্রয়ের জন্য ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করার কার্যক্রম। ক্রেতা ও ভোক্তাদের অবশ্যই জানতে হবে যে সঠিক পণ্যটি সঠিক দামে সঠিক স্থানে তাদের চাহিদা মেটানোর জন্য প্রস্তুত আছে। আর বিপণন মিশ্রণের মূল কাজই হলো সেটি নিশ্চিত করা। বিপণন প্রসার ছাড়া ক্রেতাদের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে জানানো, তাদের পণ্য বা সেবা ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা এবং সর্বোপরি সফল বিক্রয় কার্যক্রম সম্পাদন করা সম্ভবপর নয়।

উপরোক্ত আলোচনার মাধ্যমে বিপণন প্রসারের কিছু বৈশিষ্ট্য পাওয়া যায়। সেগুলো হলো:

১. **তথ্যমূলক প্রক্রিয়া (Informative process):** বিপণন প্রসার হলো কোম্পানির পণ্য বা সেবা সম্পর্কে অজ্ঞিত বাজারে প্রয়োজনীয় তথ্য প্রদানের মাধ্যমে যোগাযোগ সৃষ্টির একটি প্রক্রিয়া।
২. **প্ররোচনামূলক প্রক্রিয়া (Persuasive process):** বিপণন প্রসার কোম্পানির পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত করার মাধ্যমে ক্রয়ে প্ররোচিত করার একটি প্রক্রিয়া।
৩. **প্রেরনামূলক প্রক্রিয়া (Motivating process):** বিপণন প্রসার শুধুমাত্র ক্রেতাদেরই প্রয়োজনীয় পণ্য বা সেবা ক্রয়ের উদ্দীপনা দেয় না, বরং বণ্টন প্রণালীর নানারকম পরিবেশককে পণ্যের সুষ্ঠু বন্টনের অনুপ্রেরণা যোগায়।
৪. **প্রসার একটি বিনিয়োগ (Promotion is an investment):** বিপণন প্রসারকে স্বল্পমেয়াদী বিক্রয় বৃদ্ধির প্রচেষ্টা হিসেবে না দেখে বরং দীর্ঘমেয়াদী বিনিয়োগ হিসেবে দেখতে হবে যার মাধ্যমে পণ্য বা কোম্পানির প্রতি ভোক্তাদের ভালো মনোভাব তৈরি করা যায়।
৫. **বুদ্ধিবৃত্তিক প্রক্রিয়া (Intellectual process):** বিপণন প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা করার জন্য নানাবিধ সিদ্ধান্ত নিতে হয়, যেমন— লক্ষ্যস্থিত বাজার ও ক্রেতাদেরকে খুঁজে বের করা, প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ করা, প্রসারের হাতিয়ার ও তার বাজেট নির্ধারণ ইত্যাদি, যার প্রত্যেকটির জন্য বুদ্ধিমত্তার প্রয়োজন হয়।
৬. **সুনির্দিষ্ট হাতিয়ার (Specific tools):** বিপণন প্রসারের সুনির্দিষ্ট পাঁচটি হাতিয়ার হলো বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার, এবং প্রত্যক্ষ বিপণন।

বিপণন প্রসারের উদ্দেশ্য

Objectives of Marketing Promotion

আধুনিক বাজারজাতকরণ প্রক্রিয়ার একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো বিপণন প্রসার। বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতা ও ভোক্তাদের কাছে পণ্য, সেবা বা প্রতিষ্ঠানের ইতিবাচক ভাবমূর্তি তৈরি করে চাহিদা সৃষ্টি, বৃদ্ধি ও তার স্থিতিশীলতা বজায় রাখাই হলো বিপণন প্রসারের মূল উদ্দেশ্য। এ প্রসঙ্গে Evans and Berman বলেন, “Promotion is any form of communication used to inform, persuade and/or remind people about an organization's or individual's goods, services, image, ideas, community involvement or impact on society.” উপরোক্ত সংজ্ঞা বিশ্লেষণ করলে বিপণন প্রসারের বহুমুখী উদ্দেশ্যগুলো সম্পর্কে একটি ধারণা পাওয়া যায়। নিম্নে এসব উদ্দেশ্য সমূহ বর্ণনা করা হলো:

১. **অবহিত করা (To inform):** পণ্য উৎপাদিত হলেই তা বিক্রয় হয় না। এ জন্য প্রতিষ্ঠানকে তাদের উৎপাদিত পণ্য এবং এর গুণাগুণ সম্পর্কে জনসাধারণকে অবহিত করতে হয়।
২. **প্ররোচিত করা (To persuade):** বাজারে বিদ্যমান অসংখ্য পণ্য বা সেবার মধ্য থেকে প্রতিষ্ঠানের নিজস্ব পণ্য বা সেবা ক্রয়ে ক্রেতা বা ভোক্তাদেরকে নানাভাবে উদ্বুদ্ধ ও প্ররোচিত করা বিপণন প্রসারের অন্যতম প্রধান একটি উদ্দেশ্য। বিপণন প্রসারের মাধ্যমে পণ্য, সেবা বা প্রতিষ্ঠান সংক্রান্ত লোভনীয় ও ইতিবাচক তথ্যাবলি অত্যন্ত আকর্ষণীয়ভাবে জনসাধারণের সামনে উপস্থাপন করা যায়।

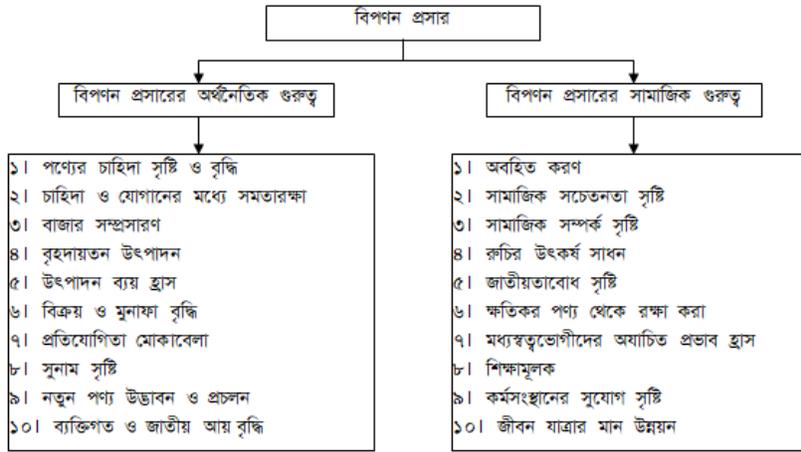
৩. স্মরণ করিয়ে দেওয়া (To remind): বাজারে বিরাজমান অসংখ্য পণ্যের ভীড়ে ক্রেতাসাধারণ নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের পণ্যটির কথা ভুলে যেতে পারে। তাই ভোক্তারা বা ক্রেতারা যেন তাদের পছন্দের নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের পণ্যটিই বারবার ক্রয় করে তার জন্য তাদেরকে পুনঃপুনঃ স্মরণ করিয়ে দেওয়া বিপণন প্রসারের উল্লেখযোগ্য একটি উদ্দেশ্য।
৪. পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি করা (To create and increase demand): পণ্য, সেবা এবং প্রতিষ্ঠান সম্পর্কিত নানাবিধ ইতিবাচক এবং আশাব্যঞ্জক দিক ভোক্তাসাধারণকে অবহিত করার মাধ্যমে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি করা বিপণন প্রসারের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য।
৫. চাহিদার ধারাবাহিকতা বজায় রাখা (Maintaining demand): বিপণন প্রসারের হাতিয়ারগুলোর সমন্বয়পযোগী এবং সঠিক প্রয়োগ নিশ্চিত করার মাধ্যমে বাজারে নির্দিষ্ট পণ্যের চাহিদার হ্রাস-বৃদ্ধি নিয়ন্ত্রণ করা যায়। যেমন- পণ্যের চাহিদা খুব বেড়ে গেলে প্রমোশনের মাত্রা কমিয়ে দিয়ে বা চাহিদা কমে গেলে প্রমোশনের (প্রসারের) মাত্রা বাড়িয়ে দিয়ে বাজারে পণ্যের চাহিদার ধারাবাহিকতা ও স্থিতিশীলতা বজায় রাখা যায়।
৬. ভোক্তার মনোভাব ও আচরণ পরিবর্তন করা (To change consumer attitude and behavior): পণ্য, সেবা বা প্রতিষ্ঠান সংক্রান্ত তথ্যাবলী যৌক্তিক ও গঠনমূলকভাবে ক্রেতা ও ভোক্তাদের কাছে উপস্থাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদের মনোভাব ও আচরণকে প্রভাবিত ও পরিবর্তন করা যায়। ফলে বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতারা পণ্য ক্রয়ে প্রলুব্ধ হয় ও প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়।
৭. নেতিবাচক ভাবমূর্তি দূরীকরণ (To remove negative image): বিপণন প্রসারের কৌশল হিসেবে প্রচার ও জনসংযোগের সঠিক ও সমন্বয়পযোগী ব্যবহারের মাধ্যমে পণ্য এবং প্রতিষ্ঠানের প্রতি সাধারণ জনগণের মনে সৃষ্টি হওয়া প্রতিকূল ধারণা, নেতিবাচক মনোভাব, শঙ্কা, উদ্বেগ-উৎকর্ষা, দ্বিধা-দ্বন্দ্ব ইত্যাদি দূর করা যায়।
৮. সুনাম সৃষ্টি করা (To create/ establish goodwill): প্রতিষ্ঠানের ইতিবাচক ও গঠনমূলক দিকসমূহ বিপণন প্রসারের মাধ্যমে ভোক্তাসাধারণের কাছে উপস্থাপন করা যায়। এতে প্রতিষ্ঠানের প্রতি ভোক্তাদের আস্থা বাড়ে, প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি উজ্জ্বল হয় ও সুনাম বৃদ্ধি পায়।
৯. প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করা (To face competition): তীব্র প্রতিযোগিতার এই যুগে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান একই মূল্যে একই রকম পণ্য বাজারে ছাড়েছে। যা প্রতিযোগিতার মাত্রাকে তীব্রতর করেছে। এমতাবস্থায়, বিপণন প্রসারের মাধ্যমে প্রতিযোগী অপেক্ষা অধিকতর পার্থক্যমূলক ও বিশ্বাসযোগ্য তথ্য প্রচার করে পণ্যের চাহিদা ও বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে প্রতিযোগীদের মোকাবেলা করা যায়।
১০. মুনাফা বৃদ্ধি করা (To increase profit): বিপণন প্রসারের হাতিয়ারগুলোর সঠিক ব্যবহার বাজার সম্প্রসারণ ও পণ্যের বিক্রয় ত্বরান্বিত করার মাধ্যমে মুনাফা বৃদ্ধির সুযোগ করে দেয়। তাই বিপণন প্রসারের অন্যতম প্রধান উদ্দেশ্য হলো মুনাফা বৃদ্ধি করা।

পরিশেষে বলা যায়, উপরে উল্লিখিত উদ্দেশ্যসমূহকে সামনে রেখেই প্রতিষ্ঠানের বিপণন প্রসার কার্যক্রম পরিচালিত হয়।

বিপণন প্রসারের গুরুত্ব

Importance of Marketing Promotion

তীব্র প্রতিযোগিতামূলক বর্তমান বাজার ব্যবস্থায় বিপণন প্রসারের গুরুত্ব অপরিসীম। ক্রেতাদের তাদের নিত্যপ্রয়োজনীয় পণ্য সহজে পাওয়ার জন্য এবং বাজারজাতকারীকে তার উৎপাদিত পণ্য ক্রেতাদেরকে ভালো মুনাফাসহ পৌঁছে দেওয়ার জন্য বিপণন প্রসার অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এ প্রসঙ্গে Pride and Ferrel বলেন, “The role of promotion is to communicate with individuals, groups or organizations to directly or indirectly facilitate exchanges by informing and persuading one or more of the audiences to accept an organization's products.” অর্থাৎ, বিপণন প্রসার বাজারজাতকারী ও ক্রেতাসাধারণের মধ্যে পণ্যের বিনিময় ও গ্রহণযোগ্যতাকে সহজতর করে। বিপণন প্রসারের গুরুত্বকে দুইটি প্রধান দৃষ্টিকোণ থেকে ব্যাখ্যা করা যায়, যা চিত্রের মাধ্যমে সহজে উপস্থাপন করা হলো:



চিত্র: বিপণন প্রসারের গুরুত্ব

ক) বিপণন প্রসারের অর্থনৈতিক গুরুত্ব (Economic importance of marketing promotion): একটি দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিপণন প্রসার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। বিপণন প্রসারের অর্থনৈতিক গুরুত্ব নিম্নরূপ:

১. পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি (Creating and increasing demand): বিপণন প্রসারের মাধ্যমে ক্রেতা ও ভোক্তাসাধারণকে পণ্য সম্পর্কে বারবার প্রয়োজনীয় তথ্যপ্রদান করা হয়। ফলে ক্রেতা ও ভোক্তারা পণ্যের প্রতি আগ্রহী হয় এবং পণ্যের চাহিদা তৈরি হওয়ার পাশাপাশি বৃদ্ধিও পায়।
২. চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সমতারক্ষা (Balancing demand and supply): বিপণন প্রসার শুধুমাত্র পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধিই করেনা বরং পণ্যের যোগানের তুলনায় চাহিদা বেশি হয়ে গেলে প্রসার কার্যক্রম কমিয়ে দিয়ে পণ্যের চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সমতা বিধান করতে সহায়তা করে।
৩. বাজার সম্প্রসারণ (Market expansion): বিপণন প্রসারের মাধ্যমে ক্রেতার প্রয়োজনীয় পণ্য ও সেবা সম্পর্কে জানতে পারে এবং পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত হয়। ফলে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি হয় এবং ভোগ বৃদ্ধির মাধ্যমে পণ্যের বাজারের সম্প্রসারণ ঘটে।
৪. বৃহদায়তন উৎপাদন (Large sale production): বিপণন প্রসারের মাধ্যমে ভোক্তাদেরকে অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা হয়। ফলে সম্প্রসারিত বাজারের চাহিদা মেটাতে উৎপাদনও বাড়াতে হয়। এভাবে বিপণন প্রসার বৃহদায়তন উৎপাদনে সাহায্য করে।
৫. উৎপাদন ব্যয় হ্রাস (Reducing production costs): বিপণন প্রসারের মাধ্যমে পণ্যের ব্যাপক চাহিদা সৃষ্টি হয় ও ভোক্তাদের ভোগ বৃদ্ধি পায়। ফলে বাজারজাতকারীকে পণ্যের উৎপাদন বাড়াতে হয়, যা একক প্রতি পণ্যের উৎপাদন ব্যয় হ্রাস করতে সহায়তা করে।
৬. বিক্রয় ও মুনাফা বৃদ্ধি (Increasing sales and profit): বিপণন প্রসার ক্রেতাদেরকে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে। ফলে বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে বিক্রয়লব্ধ মুনাফাও বৃদ্ধি পায়।
৭. প্রতিযোগিতা মোকাবেলা (Facing competition): বিপণন প্রসারের মাধ্যমে কোম্পানি তার নিজ পণ্যের বৈশিষ্ট্য, গুণাগুণ, কার্যকারিতা ইত্যাদি প্রতিযোগীদের চেয়ে ভালোভাবে ও ভিন্ন আঙ্গিকে ক্রেতাদের সামনে উপস্থাপন করে। ফলে ক্রেতার বাজারের অন্যান্য প্রতিযোগীর পণ্য না কিনে ঐ কোম্পানির পণ্যই কিনে। এভাবে বিপণন প্রসারের মাধ্যমে প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করা যায়।
৮. সুনাম সৃষ্টি (Creating goodwill): বিপণন প্রসারের মাধ্যমে পণ্যের ভালো দিকসমূহ জনসাধারণের কাছে প্রচারিত হয়। ফলে পণ্যের পাশাপাশি প্রতিষ্ঠানেরও সুনাম সৃষ্টি হয়।
৯. নতুন পণ্য উদ্ভাবন ও প্রচলন (Invention and Introduction of new products): বিপণন প্রসারের মাধ্যমে নতুন পণ্যের আগমন, গুণাগুণ ও উৎকর্ষতা সম্পর্কে ইতিবাচক তথ্য ভোক্তাদেরকে প্রদান করার মাধ্যমে ভোক্তাদেরকে নতুন

পণ্যের প্রতি আগ্রহী করে তোলা যায়। ফলে ক্রেতারা খুব সহজেই নতুন পণ্যটিকে নিয়মিত অন্যসব পণ্যের মতো গ্রহণ করতে পারে।

১০. **ব্যক্তিগত ও জাতীয় আয় বৃদ্ধি (Increasing individual and national income):** বিপণন প্রসার কার্যক্রম পরিচালনার জন্য বিশেষায়িত অনেক প্রতিষ্ঠান গড়ে ওঠে। সেসব প্রতিষ্ঠানে অনেক মানুষের কাজের সুযোগ সৃষ্টি হয়। পাশাপাশি দেশীয় বাজার ও আন্তর্জাতিক বাজারে পণ্য বিক্রয়ের সুযোগ তৈরি হয়। ফলে এই সেক্টর সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিদের ব্যক্তিগত আয় বৃদ্ধির পাশাপাশি দেশের জাতীয় আয়ও বৃদ্ধি পায়।

খ) **বিপণন প্রসারের সামাজিক গুরুত্ব (Social importance of marketing promotion):** বিপণন প্রসার প্রতিষ্ঠানের আর্থিক অবস্থার উন্নয়নের পাশাপাশি সামাজিক উন্নয়নেও গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। বিপণন প্রসারের সামাজিক গুরুত্ব নিম্নে আলোচনা করা হলো:

১. **অবহিতকরণ (To inform):** বিপণন প্রসারের নানাবিধ হাতিয়ার ব্যবহার করে প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে প্রয়োজনীয় তথ্যাদি অবহিত করা হয়। ফলে ক্রেতারা তাদের প্রয়োজন ও অভাব মেটানোর জন্য প্রত্যাশিত পণ্য বা সেবা সম্পর্কে জানতে পারে।
২. **সামাজিক সচেতনতা সৃষ্টি (Creating social awareness):** বিপণন প্রসারের মাধ্যমে সামাজিক বিভিন্ন ইস্যুতে জনসাধারণের মধ্যে সচেতনতা তৈরি করা যায়। যেমন বিপণন প্রসারের সঠিক ব্যবহারের ফলেই “দুটি সন্তানের বেশি নয়, একটি হলে ভালো হয়”-এর মতো শ্রুতিমধুর স্লোগান এদেশের জনসংখ্যা বৃদ্ধিরোধের সচেতনতা তৈরি করতে সাহায্য করেছে।
৩. **সামাজিক সম্পর্ক সৃষ্টি (Creating social relationship):** বিপণন প্রসারের মাধ্যমে দ্বি-পাক্ষিক যোগাযোগ প্রতিষ্ঠা করা যায়। ফলে প্রতিষ্ঠান ও ভোক্তারা একে অপরের দৃষ্টিভঙ্গি, চাহিদা ও প্রয়োজন সম্পর্কে জানতে পারে, যার মাধ্যমে সামাজিক সম্পর্কের সূচনা হয়।
৪. **রুচির উৎকর্ষ সাধন (Enrichment of taste):** বিপণন প্রসার সমাজে সামাজিক চাহিদাসম্পন্ন, সুন্দর ও রুচিবোধসম্পন্ন পণ্যের প্রবর্তন করে ভোক্তাসাধারণের রুচির উৎকর্ষ সাধনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।
৫. **জাতীয়তাবোধ সৃষ্টি (Creating nationalism):** বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান কর্তৃক প্রচারিত নানা স্লোগান যেমন- “দেশি পণ্য, কিনে হও ধন্য” বা “আজকের সঞ্চয়, আগামীর নিরাপত্তা” ইত্যাদি ভোক্তাদের মাঝে জাতীয়তাবোধ সৃষ্টি করতে উল্লেখযোগ্য অবদান রাখে।
৬. **ক্ষতিকর পণ্য থেকে রক্ষা করা (Protecting from harmful products):** বিপণন প্রসার কার্যক্রম শুধু কোম্পানির পণ্যের প্রচারণাই চালায় না, বরং সামাজিক ও জনস্বার্থে বিভিন্ন পণ্যের ক্ষতিকর দিক সম্পর্কে ভোক্তাদের সতর্ক করে ও এরূপ পণ্য ক্রয়ে নিরুৎসাহিত করে। যার মাধ্যমে ভোক্তাসাধারণকে ক্ষতির হাত থেকে রক্ষা করা সম্ভব হয়।
৭. **মধ্যস্বত্বভোগীদের অযাচিত প্রভাব হ্রাস (Reducing middleman influence):** বিপণন প্রসারে মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান ও ভোক্তাদের মধ্যে সহজ যোগাযোগ স্থাপিত হয়। ফলে ভোক্তারা কোম্পানির পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সহজেই জানতে পারে এবং মধ্যস্বত্বভোগীদের সাহায্য ছাড়াই নিজেসাই পণ্য বা সেবা ক্রয় করতে পারে।
৮. **শিক্ষামূলক (Educative):** পণ্য, সেবা, ধারণা বা শিক্ষামূলক অন্য যে কোন তথ্য বিপণন প্রসারের মাধ্যমে জাতীয় প্রচার মাধ্যম গুলোতে গুরুত্বসহকারে উপস্থাপন করা যায়। ফলে জনসাধারণ খুব সহজেই নতুন নতুন বিভিন্ন বিষয়ে জানতে ও শিখতে পারে।
৯. **কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি (Creating employment opportunities):** বিপণন প্রসারের নানাবিধ কার্যক্রম পরিচালনার জন্য প্রচুর লোকবল দরকার হয়। এতে করে বিপুল জনগোষ্ঠীর কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হয়।
১০. **জীবন যাত্রার মান উন্নয়ন (Improving standard of living):** বিপণন প্রসার কার্যক্রমের মাধ্যমে ক্রেতারা নিত্যনতুন নানারকম পণ্য বা সেবা সম্পর্কে জানতে পারে। ফলে ক্রেতারা সতর্কভাবে মানহীন পণ্য পরিহার করার সুযোগ পায় এবং তাদের প্রত্যাশা অনুযায়ী মানসম্পন্ন পণ্য ক্রয় ও ভোগ করতে পারে। এতে করে ভোক্তাদের জীবন যাত্রার মানোন্নয়ন ঘটে।

এভাবেই বিপণন প্রসার প্রতিষ্ঠান, ক্রেতা বা ভোক্তা, সমাজ ও দেশের অর্থনৈতিক ও সামাজিক উন্নয়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।



সারসংক্ষেপ:

বিপণন প্রসার একটি কোম্পানির বিপণন মিশ্রণের অন্যতম প্রধান একটি উপাদান। এটিকে বিপণন মিশ্রণের সর্বাধিক দৃশ্যমান ক্রেতা বা ভোক্তামুখী যোগাযোগ কার্যক্রম হিসেবেও বিবেচনা করা হয়ে থাকে। পণ্য বা সেবার চাহিদা তৈরী, বৃদ্ধি বা ধরে রাখতে কিংবা বিক্রয় বৃদ্ধি করতে প্রসার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। বিপণন প্রসারের হাতিয়ার সমূহের, যেমন বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার, এবং প্রত্যক্ষ বিপণনের সফল ব্যবহারের মাধ্যমে একটি প্রতিষ্ঠান সহজেই তার প্রতিযোগীদের ছাড়িয়ে গিয়ে কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্যে পৌঁছাতে পারে। বিপণন প্রসার হলো এমন একটি তথ্যমূলক, প্ররোচনামূলক, এবং প্রেরণামূলক প্রক্রিয়া যা ছাড়া ক্রেতাদের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে জানানো, তাদের পণ্য বা সেবা ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা এবং সর্বোপরি সফল বিক্রয় কার্যক্রম সম্পাদন করা অসম্ভব। বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতা ও ভোক্তাদের কাছে পণ্য, সেবা বা প্রতিষ্ঠানের ইতিবাচক ভাবমূর্তি তৈরি করে এদের চাহিদা সৃষ্টি, বৃদ্ধি ও তার স্থিতিশীলতা ধরে রাখাই হলো বিপণন প্রসারের মূল উদ্দেশ্য। বিপণন প্রসারের গুরুত্বকে দুইটি প্রধান দৃষ্টিকোণ থেকে ব্যাখ্যা করা যায়- অর্থনৈতিক গুরুত্ব ও সামাজিক গুরুত্ব। বিপণন প্রসার পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করে, বাজার সম্প্রসারণ করে, প্রতিযোগীদের মোকাবেলা করতে সহায়তা করে, বিক্রয় ও মুনাফা বৃদ্ধিতে সহায়তা করে, এবং ব্যক্তিগত ও জাতীয় আয় বৃদ্ধিতে ভূমিকা রাখে। পাশাপাশি সামাজিক সচেতনতা ও সম্পর্ক তৈরি, রুচিবোধের উৎকর্ষ সাধন, শিক্ষামূলক বার্তা প্রদান, জীবন যাত্রার মান উন্নয়ন, এবং জাতীয়তাবোধ সৃষ্টিতেও বিপণন প্রসার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

পাঠ-১.২

বিপণন প্রসারের হাতিয়ার সমূহ

Tools of Marketing Promotion



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

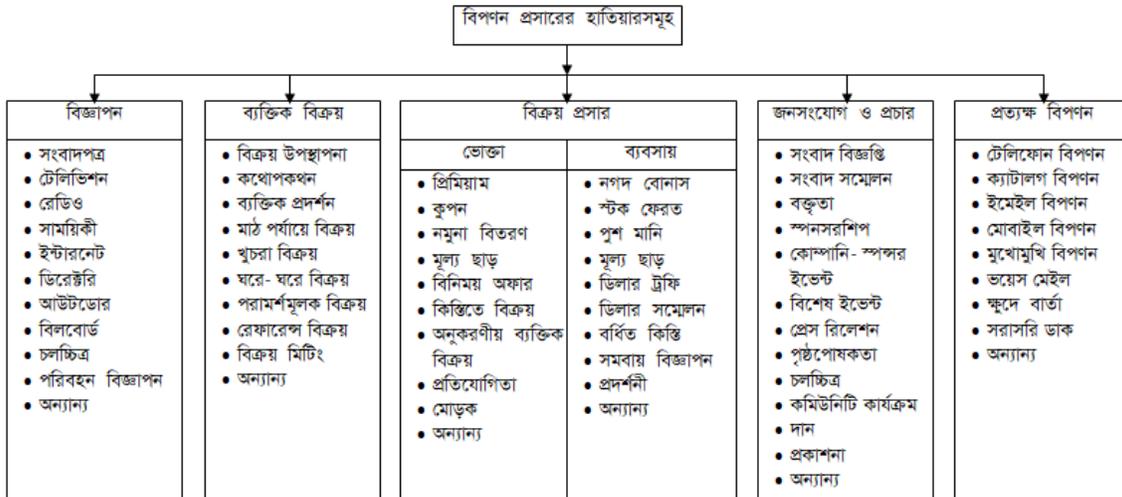
- বিপণন প্রসারের হাতিয়ার গুলো সম্পর্কে বলতে পারবেন; এবং
- বিপণন প্রসারের হাতিয়ার গুলোর স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য গুলো ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

যেকোন পণ্য বা সেবার কার্যকর প্রসারের জন্য বেশ কয়েকটি বিপণন প্রসারমূলক সরঞ্জাম বা হাতিয়ার রয়েছে যেমন- বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার, এবং প্রত্যক্ষ বিপণন। এইসব হাতিয়ারের মাধ্যমে কোম্পানি, পণ্য বা সেবার বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধাগুলোকে সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে জানিয়ে দেওয়া হয় এবং ক্রেতাদেরকে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে প্ররোচিত করা হয়। এইসব প্রসার হাতিয়ারের নিজস্ব বৈশিষ্ট্য রয়েছে যা একটি হাতিয়ারকে অন্য হাতিয়ারগুলো থেকে আলাদা করেছে। কোম্পানিগুলো বিভিন্ন পণ্য বা পরিস্থিতি অনুযায়ী তাই একেক সময় একেকটি হাতিয়ার ব্যবহার করে থাকে।

বিপণন প্রসারের হাতিয়ার সমূহ

Tools of Marketing Promotion

কোম্পানি পণ্য উৎপাদন করে ভোক্তার প্রয়োজন বা অভাব মেটানোর জন্য। কিন্তু উৎপাদিত পণ্য সম্পর্কে ভোক্তারা জানতে না পারলে তারা ঐ পণ্য ক্রয় করতে পারবে না। ফলে খুব ভাল মানের পণ্য উৎপাদন করেও শুধুমাত্র উপযুক্ত প্রসারের অভাবে একটি কোম্পানি বাজারে ব্যর্থ হয়ে যেতে পারে। যেকোন পণ্য বা সেবার কার্যকর প্রসারের জন্য, বেশ কয়েকটি বিপণন প্রসারমূলক হাতিয়ার রয়েছে যা একটি কোম্পানির প্রসার কার্যক্রমে ব্যবহার করা যেতে পারে। এগুলো নির্দিষ্ট পরিস্থিতি অনুসারে প্রয়োগ করা উচিত কেননা প্রতিটি প্রচারমূলক হাতিয়ার নির্দিষ্ট পরিস্থিতিতেই উপযুক্ত। যেমন- বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদের কাছে যে বার্তা দেওয়া যায়, প্রচার ও জনসংযোগের মাধ্যমে সেই বার্তা দেওয়া সম্ভব নাও হতে পারে। তাই কোম্পানির গ্রাহকদের পণ্য বা সেবা কেনার আগে সে সম্পর্কে সুনির্দিষ্ট তথ্য প্রয়োজন। সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে কোম্পানি, পণ্য বা তার সেবার বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধাগুলো যেভাবে যোগাযোগ করে পৌঁছে দেওয়া হয় এবং ক্রেতাদেরকে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে প্ররোচিত করা হয়, তাকে বিপণন প্রসার বলা হয়। বিপণন প্রসারের হাতিয়ারগুলোকে মোটামুটিভাবে পাঁচভাগে ভাগ করা যায় যা নিম্নের চিত্রের মাধ্যমে উপস্থাপন করা হলো:



চিত্র: বিপণন প্রসারের হাতিয়ার সমূহ

১. **বিজ্ঞাপন (Advertising):** বিপণন প্রসারের হাতিয়ারগুলোর মধ্যে বহুল ব্যবহৃত ও সর্বাধিক জনপ্রিয় হাতিয়ার হলো বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপন একটি শক্তিশালী হাতিয়ার যা একটি কোম্পানিকে গ্রাহকদের আকৃষ্ট করতে, তাদের পণ্য সম্পর্কে অবহিত করতে এবং গ্রাহকের আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে। বেশিরভাগ কোম্পানি তাদের পণ্য বা সেবার প্রসারে সাহায্য করার জন্য কোন না কোন ধরণের বিজ্ঞাপন ব্যবহার করে থাকে। বিজ্ঞাপন হলো একটি পণ্য, সেবা বা ধারণার অর্থপ্রদত্ত কিন্তু অব্যক্তিক প্রসার যা এক বা একাধিক ভোক্তাকে প্রভাবিত করার জন্য প্রদান করা হয়। এটি প্রিন্ট, রেডিও, টেলিভিশন এবং ডিজিটাল মিডিয়ার মতো বিভিন্ন মাধ্যমে প্রদান করা যেতে পারে। বিজ্ঞাপনের মূল লক্ষ্য হলো গ্রাহকদের কোম্পানির পণ্য সম্পর্কে অবহিত করা এবং একটি পণ্য কিনতে বা সুনির্দিষ্ট কোন কাজ সম্পাদন করতে তাদের রাজি করানো।

Kotler and Armstrong-এর মতে, “Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.” অর্থাৎ, নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থ প্রদত্ত উপায়ে পণ্য, সেবা বা ধারণার নৈর্ব্যক্তিক বা অব্যক্তিক উপস্থাপনাকে বিজ্ঞাপন বলে।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়-

- ✓ বিজ্ঞাপন অর্থ প্রদত্ত উপায়ে হয়;
- ✓ সুনির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক প্রদত্ত হয়;
- ✓ পণ্য, সেবা বা ধারণার অব্যক্তিক উপস্থাপনার মাধ্যমে হয়।

২. **ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal Selling):** বিপণন প্রসারের আরেকটি উল্লেখযোগ্য হাতিয়ার হচ্ছে ব্যক্তিক বিক্রয় বা বিক্রয়িকতা। ব্যক্তিক বিক্রয় হল সামান্যসামান্য বিক্রির একটি কৌশল যার মাধ্যমে একজন বিক্রয়কর্মী তার আন্তঃব্যক্তিক দক্ষতা ব্যবহার করে একটি নির্দিষ্ট পণ্য কেনার জন্য একজন গ্রাহককে রাজি করান। ব্যক্তিক বিক্রয়ে বিক্রয়কর্মী পণ্যের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য এমনভাবে তুলে ধরার চেষ্টা করেন যাতে গ্রাহককে বোঝানো যায় যে পণ্যটি গ্রাহকের জন্য একটি উত্তম ক্রয় হবে বা গ্রাহকের জন্য ভালো যোগ করবে। ক্রয় প্রক্রিয়ার নির্দিষ্ট কিছু পর্যায়ে গ্রাহকদের পছন্দ, প্রত্যয় এবং ক্রিয়া তৈরিতে ব্যক্তিক বিক্রয় হলো সবচেয়ে কার্যকর প্রসার হাতিয়ার। যাহোক, শুধুমাত্র একটি পণ্য কেনার জন্য একজন গ্রাহককে প্ররোচিত করাই ব্যক্তিক বিক্রয়ের পিছনে উদ্দেশ্য নয়। বরং প্রায়শই কোম্পানিগুলো একটি নতুন পণ্য সম্পর্কে গ্রাহকদের সচেতন করার জন্য গ্রাহকদের সাথে বিক্রয়িকতার বা ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে বিপণন প্রসার চালানোর চেষ্টা করে।

Kotler and Armstrong -এর মতে, “Personal selling is personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.” অর্থাৎ, ব্যক্তিক বিক্রয় হল বিক্রয় এবং গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলার উদ্দেশ্যে কোম্পানির বিক্রয়বাহিনীর দ্বারা গ্রাহকের নিকট পণ্য বা সেবার ব্যক্তিগত উপস্থাপনা।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়-

- ✓ ব্যক্তিক বিক্রয় হলো পণ্য বা সেবার সরাসরি উপস্থাপনা;
- ✓ এটি দ্বি-পাক্ষিক যোগাযোগের মাধ্যমে হয়;
- ✓ এতে পণ্য বা সেবার মৌখিক উপস্থাপনা সংঘটিত হয়।

৩. **বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion):** বিক্রয় প্রসার হলো স্বল্পমেয়াদে পণ্য বা সেবার বিক্রয় বাড়ানোর জন্য কোম্পানি কর্তৃক গৃহীত বিপণন কার্যক্রমের সমষ্টি। বিক্রয় প্রসার হলো এমন একটি স্বল্পমেয়াদী কার্যকলাপ অথবা উপাদান যা পুনঃবিক্রেতা, বিক্রয় কর্মী বা ভোক্তাদের কাছে পণ্য ক্রয়ের জন্য সরাসরি প্ররোচনা, অফার, উদ্দীপনা বা ভালো সংযোজন হিসাবে কাজ করে। তার মানে, বিক্রয় প্রসার একটি উদ্দীপক সরঞ্জাম যা স্বল্পমেয়াদী বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য ব্যবহৃত হয়। গ্রাহকদের ক্রয়ের কারণ তৈরি করা যদি বিজ্ঞাপনের লক্ষ্য হয়ে থাকে, তবে বিক্রয় প্রসারের লক্ষ্য হলো পণ্য কেনার জন্য গ্রাহকদের মধ্যে একটি উদ্দীপনা তৈরি করা। বিক্রয় প্রসার প্রধানত ভোক্তা বা বাণিজ্যিক বিক্রয় প্রসার হিসাবে চালু করা যেতে পারে। বিক্রয় প্রসারের ভোক্তা প্রণোদনা হতে পারে নমুনা, কুপন, বিনামূল্যে ট্রায়াল এবং প্রদর্শন ইত্যাদি; বাণিজ্যিক বা ব্যবসায়িক প্রণোদনা হতে পারে মূল্য হ্রাস, বিনামূল্যের পণ্য এবং ভাতা ইত্যাদি; এবং বিক্রয়কর্মীর বা দলের প্রণোদনা হতে পারে সম্মেলন, ট্রেড শো, বিক্রয় কর্মীদের মধ্যে প্রতিযোগিতা ইত্যাদি।

Kotler and Armstrong-এর মতে, “Sales promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.” অর্থাৎ, বিক্রয় প্রসার হলো একটি পণ্য বা সেবার ক্রয় বা বিক্রয়কে উৎসাহিত করার জন্য কোম্পানি প্রদত্ত স্বল্পমেয়াদী প্রণোদনা।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়-

- ✓ বিক্রয় প্রসার হলো পণ্য বা সেবার বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য গৃহীত কার্যক্রম;
- ✓ এটি অনিয়মিত ও স্বল্পমেয়াদী একটি কার্যক্রম;
- ✓ এটি গ্রাহকদের তাৎক্ষণিক পণ্য বা সেবা ক্রয়ের উদ্দীপনা দেয়।

8. **জনসংযোগ ও প্রচার (Public Relations and Publicity):** একজন বিপণন ব্যবস্থাপকের উচিত কোম্পানির বিভিন্ন স্টেকহোল্ডার যেমন বিনিয়োগকারী, ভোক্তা, সরবরাহকারী, পরিবেশক, প্রেস, সরকারি সংস্থা, স্থানীয় মানুষ এবং সাধারণ জনগণ ইত্যাদির দিকে মনোযোগ দেওয়া। এই সকল স্টেকহোল্ডারদের সঙ্গে সুসম্পর্ক তৈরি করার কাজটিকেই জনসংযোগ বলা হয়। জনসংযোগ এর মাধ্যমে একটি কোম্পানি এর পণ্য এবং নীতির প্রতি মানুষের মধ্যে ইতিবাচক মনোভাব গড়ে তোলে। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারে এটি বিপণন প্রসারের একটি গুরুত্বপূর্ণ এবং বিশ্বাসযোগ্য অংশ হয়ে উঠেছে।

Kotler and Armstrong-এর মতে, “Public relations (PR) is building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image and handling or heading off unfavorable rumors, stories and events.” অর্থাৎ, জনসংযোগ (PR) হলো কোম্পানির বিভিন্ন জনসাধারণের সাথে ভাল সম্পর্ক তৈরি করে অনুকূল প্রচার লাভ করা, একটি ভাল কর্পোরেট ইমেজ তৈরি করা এবং প্রতিকূল গুজব, গল্প এবং ঘটনাগুলোকে দূর করা। অতএব, জনসংযোগ (PR) বলতে বোঝায় অন্যরা কিভাবে একজন ব্যক্তি, ব্র্যান্ড বা কোম্পানিকে দেখে এবং অনুভব করে তারই সফল ব্যবস্থাপনা।

অন্যদিকে, প্রচার বলতে গণমাধ্যম ব্যবহার করে সাধারণ জনগণের কাছে উপস্থাপিত যে কোনও তথ্যকে বোঝায় যা একটি ব্র্যান্ড, কোম্পানি, ব্যক্তি বা পণ্য সম্পর্কে জনমত পরিবর্তন করার সম্ভাবনা রাখে। প্রচার মূলতঃ সংবাদ, প্রেস রিলিজ, ইভেন্ট এবং যোগাযোগের অন্যান্য ধরণ ব্যবহারের মাধ্যমে একটি কোম্পানি, পণ্য, সেবা বা সত্তা সম্পর্কে সচেতনতা বা বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরি করতে কাজ করে। যেহেতু প্রচারের মূল লক্ষ্য হলো যেকোন পরিমাণ মিডিয়া কভারেজ লাভ করা, তাই প্রায়শই এটির একটি সংকীর্ণ ফোকাস বা পরিধি থাকে।

Belch and Belch-এর মতে, “Publicity refers to nonpersonal communications regarding an organization, product, service or idea that is not directly paid for or run under identified sponsorship.” অর্থাৎ, প্রচার বলতে একটি সংস্থা, পণ্য, সেবা বা ধারণা সম্পর্কিত এমন একটি অব্যক্তিগত যোগাযোগকে বোঝায় যেটির জন্য সরাসরি অর্থ প্রদান করা হয় না বা নির্দিষ্ট উদ্যোক্তার অধীনে পরিচালিত হয় না। সুতরাং, প্রচার হলো সরাসরি সময় এবং স্থানের জন্য অর্থ প্রদান না করে মিডিয়াতে বাণিজ্যিকভাবে উল্লেখযোগ্য সংবাদ স্থাপন করে একটি ব্র্যান্ড, অফার বা ব্যবসা সম্পর্কে যোগাযোগ। প্রচার কোন প্রক্রিয়া নয় বরং একটি ভাল জনসংযোগ কৌশলের ফলাফল, যেখানে বাজারজাতকারীরা নানাবিধ মিডিয়া এবং তৃতীয় পক্ষের আউটলেট যেমন- ব্লগার, ভ্লগার, পডকাস্টার ইত্যাদির মত অন্যান্য তৃতীয় পক্ষের আউটলেটে কোম্পানি এবং তার পণ্য সম্পর্কে অনুকূল তথ্য প্রদান করতে সফল হয়।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়-

- ✓ জনসংযোগ হলো কোম্পানি, পণ্য বা সেবার প্রতি জনসাধারণের অনুকূল ধারণা তৈরি ও প্রতিকূল গুজব বা প্রচারণা মোকাবিলার জন্য গৃহীত কার্যক্রম;
- ✓ বিপণন প্রসারের অন্যান্য হাতিয়ারের তুলনায় জনসংযোগ ও প্রচার কম ব্যয়বহুল;
- ✓ জনসাধারণের কাছে জনসংযোগ ও প্রচারের বিশ্বাসযোগ্যতা তুলনামূলক ভাবে বেশি;
- ✓ প্রচারকে জনসংযোগেরই একটি অংশ বিশেষ হিসেবে দেখা যায়।

৫. **প্রত্যক্ষ বিপণন (Direct Marketing):** কোন মধ্যস্থতাকারী ব্যবহার না করে সরাসরি যখন কোম্পানির গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ স্থাপন করা হয় তখন তাকে প্রত্যক্ষ বিপণন বলা হয়। প্রত্যক্ষ বিপণন, বিপণন প্রসারের এমন একটি প্রচারমূলক পদ্ধতি যা কোন মধ্যস্থতাকারীর ব্যবহার ছাড়াই লক্ষ্যস্থিত গ্রাহকের কাছে একটি কোম্পানি, পণ্য বা সেবা সম্পর্কে প্রয়োজনীয় তথ্য উপস্থাপন করে। প্রত্যক্ষ বিপণন বিক্রোতাকে প্রতিটি গ্রাহকের সাথে একটি অবিচ্ছিন্ন সম্পর্ক

তৈরি করতে সহায়তা করে। প্রত্যক্ষ বিপণন কোম্পানি ও ভোক্তাকে প্রয়োজনীয় গোপনীয়তা প্রদান করে কেননা প্রত্যক্ষ বিপণনকারীদের অফার এবং কৌশল প্রতিযোগীদের কাছে দৃশ্যমান হয় না। শুধুমাত্র বিপণন যোগাযোগের অন্তর্ভুক্ত তথ্যই নয়, বরং কোম্পানির পণ্য বা সেবা সরাসরি প্রদানের জন্যও প্রত্যক্ষ বিপণন ব্যবহার করা যেতে পারে। প্রত্যক্ষ বিপণনের ব্যবহার সাম্প্রতিক বছরগুলিতে দ্রুত বৃদ্ধি পেয়েছে। প্রত্যক্ষ বিপণনের এই বৃদ্ধির পিছনে ইন্টারনেট প্রধান ভূমিকা পালন করেছে। প্রত্যক্ষ বিপণন সময় বাঁচায়, কোম্পানির জন্য খরচ কমায়, গ্রাহকের ক্রয় অভিজ্ঞতাকে ব্যক্তিগত এবং আনন্দদায়ক করে তোলে। ফেস টু ফেস সেলিং বা মুখোমুখি বিক্রি, সরাসরি মেইল, ক্যাটালগ মার্কেটিং, টেলিমাার্কেটিং, টিভি, কিয়স্ক ইত্যাদি হলো প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যম।

Kotler and Armstrong-এর মতে, “Direct marketing is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate and cultivate lasting customer relationships”. অর্থাৎ, প্রত্যক্ষ বিপণন হলো সতর্কতার সাথে লক্ষ্যস্থিত পৃথক ভোক্তাদের সাথে কোম্পানির সরাসরি সংযোগ যাতে উভয়ই তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া পেতে পারে এবং দীর্ঘস্থায়ী গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তুলতে পারে।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়-

- ✓ প্রত্যক্ষ বিপণন হলো ভোক্তাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগের একটি মাধ্যম;
- ✓ প্রত্যক্ষ বিপণন মধ্যস্থতাকারী থাকে না;
- ✓ প্রত্যক্ষ বিপণনে কাজিত তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া পাওয়া যায়।

বিপণন প্রসারের হাতিয়ারসমূহের বৈশিষ্ট্য

Characteristics of the Tools of Marketing Promotion

বিপণন প্রসারের হাতিয়ার গুলোকে মোটামুটিভাবে পাঁচ ভাগে ভাগ করা যায়। যথা- বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার এবং প্রত্যক্ষ বিপণন। এসব হাতিয়ারের প্রতিটিরই আলাদা আলাদা বৈশিষ্ট্য রয়েছে।

১. **বিজ্ঞাপন (Advertising):** বিজ্ঞাপন হলো পণ্য বা সেবার প্রচারের জন্য অর্থ প্রদানের মাধ্যমে নৈর্ব্যক্তিক যোগাযোগের একটি মাধ্যম। এটি বিপণন প্রসারের সর্বাধিক ব্যবহৃত উপাদানগুলির মধ্যে একটি। বিজ্ঞাপনের স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য গুলো হচ্ছে-

১.১ **অর্থ প্রদত্ত মাধ্যম (Paid form):** বিজ্ঞাপনী সংস্থার দ্বারা পরিচালিত যোগাযোগের জন্য একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ অর্থ খরচ হয় যা উদ্যোক্তা প্রদান করে থাকেন। বাজারে নানা রকমের বিজ্ঞাপনী সংস্থা রয়েছে যারা ব্যবসায় প্রচারমূলক বিভিন্ন সেবা প্রদান করে এবং তাদের সেবার জন্য বিভিন্ন রকমের ফি চার্জ করে। যাহোক, কোম্পানিগুলো কেবল কার্যকর ফলাফল পাওয়ার জন্য যে অর্থ প্রদান করে তার চেয়ে অনেক বেশি সুবিধা বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তৈরি করে।

১.২ **নৈর্ব্যক্তিকতা (Impersonality):** বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে লক্ষ্যস্থিত গ্রাহক এবং বিজ্ঞাপনদাতার মধ্যে কোন মুখোমুখি যোগাযোগ হয় না, যা বিজ্ঞাপনের নৈর্ব্যক্তিক প্রকৃতির দিকে ইঙ্গিত করে। যেহেতু এটি একটি একতরফা যোগাযোগ, বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে তাই একটি মনোযোগ তৈরি হয়, সংলাপ নয়। অন্যভাবে বলা যায়, বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনদাতা এবং ভোক্তার মধ্যে ব্যক্তিগত যোগাযোগ হয় না।

১.৩ **নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা (Identified sponsor):** বিজ্ঞাপনের আরেকটি বৈশিষ্ট্য হলো এর উদ্যোক্তাকে বা বিজ্ঞাপনদাতাকে সহজেই চিহ্নিত করা যায়। যখনই আমরা একটি বিজ্ঞাপনের মুখোমুখি হই, সাধারণত তখনই আমরা এর বিজ্ঞাপনদাতা ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানকে চিনতে পারি। তাই যদি কোন কারণে স্পন্সর বা উদ্যোক্তাকে শনাক্ত করা কঠিন হয়, তাহলে সেই তথ্যকে বিজ্ঞাপন বলা যাবে না।

১.৪ **বিস্তৃত অভিব্যক্তি (Amplified expressiveness):** বিজ্ঞাপন যোগাযোগের অন্যতম প্রধান মাধ্যম হয়ে উঠেছে কারণ এটি সর্বশেষ প্রযুক্তি, গ্রাফিক্স এবং মিডিয়া ব্যবহার করে। আধুনিক বিজ্ঞাপন পণ্যগুলোকে আরও আকর্ষণীয়, আকাজ্জিত এবং অভিব্যক্তিপূর্ণ করে তোলে।

১.৫ **গণ বিস্তৃতি (Mass reach):** বিজ্ঞাপনের ব্যাপক বিস্তৃতি বা নাগাল রয়েছে কারণ এটি একসাথে বিপুল সংখ্যক মানুষের কাছে পৌঁছাতে পারে। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, কোভিড-১৯ এর বিরুদ্ধে টিকা নেওয়ার জন্য আহ্বান

জানিয়ে সরকারের দেওয়া বিজ্ঞাপন সংবাদপত্র, টেলিভিশন বা রেডিওতে প্রদত্ত বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ব্যাপকভাবে সাধারণ মানুষের কাছে পৌঁছেছে।

২. **ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal Selling):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্ষেত্রে কোম্পানির বিক্রয়কর্মী বিক্রয়ের জন্য মৌখিক উপস্থাপনা আকারে সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ স্থাপন করেন। এই পদ্ধতি দ্বারা বিক্রয়কর্মীরা কোম্পানির পণ্য বা সেবা সচেতনতা বৃদ্ধি করে থাকেন। ব্যক্তিক বিক্রয় বা বিক্রয়িকতা যোগাযোগের একটি অর্থ প্রদত্ত মাধ্যম। ব্যক্তিক বিক্রয়ের স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য গুলো নিম্নরূপ:
 - ২.১ **ব্যক্তিগত প্রকৃতি (Personal nature):** বিক্রয়িকতার ক্ষেত্রে ক্রেতা এবং বিক্রেতা উভয়ই নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার বিষয়ে সরাসরি কথোপকথনে জড়িত হন। ফলে, ব্যক্তিক বিক্রয়ের অধীনে ক্রেতা এবং বিক্রয়কর্মীর মধ্যে একটি ব্যক্তিগত যোগাযোগ স্থাপিত হয়। অন্য কথায় বলা যায়, ব্যক্তিক বিক্রয়ে উভয় পক্ষ একে অপরের মুখোমুখি হয়।
 - ২.২ **মৌখিক কথোপকথন (Oral conversation):** ব্যক্তিক বিক্রয়ে বিক্রয়কর্মী এবং ক্রেতার মধ্যে পণ্যের বৈশিষ্ট্য যেমন- মূল্য, রঙ, আকৃতি, নকশা, ব্যবহারের পদ্ধতি ইত্যাদি সম্পর্কে মৌখিকভাবে কথোপকথনের সুযোগ তৈরি হয়। ব্যক্তিক বিক্রয়ে মৌখিক বার্তাগুলি পণ্য সম্পর্কে গ্রাহকদের জানানোর জন্য এবং পণ্য ক্রয়ে রাজি করানোর জন্য ব্যবহার করা হয়।
 - ২.৩ **সম্পর্কের বিকাশ (Development of relationship):** ব্যক্তিক বিক্রয়ের সাহায্যে বিক্রয়কর্মী এবং গ্রাহকদের মধ্যে বন্ধুত্বপূর্ণ এবং ব্যক্তিগত সম্পর্ক গড়ে ওঠে। এই ধরনের সম্পর্ক বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা অর্জনে সাহায্য করে।
 - ২.৪ **তথ্যের দ্বিমুখী প্রবাহ (Two-way flow of information):** গণ বিপণনের বিপরীতে, ব্যক্তিক বিক্রয়ে তথ্যের দ্বিমুখী প্রবাহ নিশ্চিত করা হয়। ফলে সম্ভাব্য ক্রেতারা পণ্য বা সেবা সংশ্লিষ্ট তাদের প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করার এবং কেনার আগে বিক্রেতার কাছ থেকে সরাসরি তাদের সন্দেহ দূর করার সুযোগ পান।
 - ২.৫ **প্ররোচনা (Persuasion):** ব্যক্তিক বিক্রয় শুধুমাত্র কোম্পানির অফার সম্পর্কে সম্ভাব্য গ্রাহকদের জানানোর জন্য নয়। বরং এটি গ্রাহকদের বিক্রেতার দৃষ্টিভঙ্গি গ্রহণ করতে বা গ্রাহককে একটি নির্দিষ্ট পদক্ষেপ নিতে রাজি করাতে বিক্রেতার প্ররোচিত করানোর ক্ষমতাকে নির্দেশ করে।
৩. **বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion):** বিক্রয় প্রসার বলতে সে সকল প্রচারমূলক কার্যক্রমকে বোঝায় যার মধ্যে মধ্যস্বত্বভোগী, বিক্রয়কর্মী এবং/অথবা ভোক্তাদের দেওয়া স্বল্পমেয়াদী প্রণোদনা অন্তর্ভুক্ত। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বিপণন জগতে বিক্রয় প্রসারের ভূমিকা ব্যাপকভাবে বৃদ্ধি পেয়েছে। বিক্রয় প্রসারের স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য গুলো হলো নিম্নে আলোচনা করা হলো।
 - ৩.১ **অনিয়মিত এবং অ-পুনরাবৃত্ত কার্যকলাপ (Irregular and non-recurring activity):** বিক্রয় প্রসার হলো বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য কোম্পানি কর্তৃক গৃহীত একটি অনিয়মিত এবং অ-পুনরাবৃত্ত প্রচেষ্টা। অন্যভাবে বলা যায়, বিপণন প্রচেষ্টার রুটিন কার্যক্রম এতে অন্তর্ভুক্ত নয়। বিপণন প্রসারের হাতিয়ার হিসেবে বিক্রয় প্রসার কৌশলটি শুধুমাত্র নির্দিষ্ট কিছু পরিস্থিতিতে ব্যবহার করা হয়, যেমন- চাহিদা হ্রাস, লাভের পতন, বাজারে তীব্র প্রতিযোগিতা বা যখন একটি নতুন পণ্য বাজারে প্রবর্তন করা হয়।
 - ৩.২ **স্বল্পমেয়াদী প্রচেষ্টা (Short-term effort):** বিক্রয় প্রসারের কৌশলগুলি ভোক্তাদের উপর একটি স্বল্পমেয়াদী প্রভাব বিস্তার করে। কেননা এটি স্বল্প সময়ের মধ্যে সর্বাধিক বিক্রয় পাওয়ার জন্য একটি উদ্দেশ্যে ভিত্তিক বিপণন হাতিয়ার।
 - ৩.৩ **ব্যক্তিগত এবং নৈর্ব্যক্তিক প্রকৃতি (Personal and impersonal nature):** বিক্রয় প্রসার ব্যক্তিক এবং একইসাথে নৈর্ব্যক্তিক, উভয় ধরনের কার্যকলাপ হতে পারে। বিক্রয় প্রসারমূলক কিছু সরঞ্জাম যেমন প্রিমিয়াম, নমুনা, প্রদর্শন, প্রশিক্ষণ, মেরামত ইত্যাদি ব্যক্তিক প্রকৃতির এবং অন্যান্য কিছু সরঞ্জাম যেমন প্রতিযোগিতা, সজ্জা, বাণিজ্য মেলা ইত্যাদি নৈর্ব্যক্তিক প্রকৃতির।
 - ৩.৪ **ভোক্তাদের তাৎক্ষণিক কিনতে অনুপ্রাণিত করে (Motivates consumers to buy immediately):** সফল বিক্রয় প্রসার প্রচেষ্টা গুলি ক্রেতাদেরকে তাৎক্ষণিক ভাবে কেনার তাগিদ অনুভব করায় এবং ক্রয় স্থগিত করার অভ্যাস এড়াতে সহায়তা করে। ফলে ভোক্তা পণ্য বা সেবা ক্রয়ের প্রয়োজনীয়তা অনুধাবন করে অবিলম্বে ক্রয়ের ব্যবস্থা নিতে এবং লেনদেনের সাথে জড়িত হতে অনুপ্রাণিত হয়।

- ৩.৫ একাধিক উদ্দেশ্য (Multiple objectives): বিক্রয় প্রসার একাধিক উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য পরিচালিত হয় যেমন- মন্দা সময়ে বিক্রয় বজায় রাখা, বিক্রয় বৃদ্ধি করা, প্রতিযোগিতা মোকাবিলা করা, স্টক বা মজুত পরিষ্কার করা, ইমেজ বা ভাবমূর্তি উন্নত করা, নতুন পণ্যের প্রচার করা ইত্যাদি।
৪. জনসংযোগ ও প্রচার (Public Relations or Publicity): জনসংযোগ (Public relations) হল কোম্পানি এবং এর ব্র্যান্ডগুলোর একটি অনুকূল ধারণা বা সুখ্যাতি ধরে রাখার জন্য জনসাধারণের কাছে কোম্পানি সম্পর্কিত তথ্য প্রকাশ করা এবং ছড়িয়ে দেওয়ার একটি কৌশলগত প্রক্রিয়া। জনসংযোগের স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য গুলো হলো-
- ৪.১ একাধিক দল (Multiple parties): জনসংযোগ আনুষ্ঠানিক এবং অনানুষ্ঠানিক গ্রুপ বা দল- উভয় ধরনের জনসাধারণকে কভার করে। এই জনসাধারণ গ্রাহক, স্টকহোল্ডার, কর্মচারী, ইউনিয়ন, পরিবেশবাদী দল, সরকার, স্থানীয় সম্প্রদায়ের মানুষ বা সমাজের অন্যান্য গোষ্ঠী হতে পারে। জনসংযোগের উদ্দেশ্য হল একটি কোম্পানি সম্পর্কে এই দলগুলির মধ্যে ইতিবাচক মনোভাব গড়ে তোলা।
- ৪.২ ক্রমাগত প্রক্রিয়া (Continuous process): জনসংযোগ একটি ধারাবাহিক ও চলমান প্রক্রিয়া। এটি ব্যবসায়িক ইউনিটের কার্যক্রমের সূচনার সাথে সাথেই শুরু হয় এবং যতক্ষণ ব্যবসাটি টিকে থাকে, জনসংযোগ ততক্ষণ স্থায়ী হয়। বাজারে টিকে থাকতে হলে কোম্পানিকে ধারাবাহিকভাবে জনসংযোগ কার্যক্রম পরিচালনা করতে হবে।
- ৪.৩ প্রাথমিক কাজ (Routine activity): জনসংযোগ হল কোম্পানির রুটিন কার্যক্রমের একটি অংশ। এটা আনুষঙ্গিক বা অনিয়মিত কোন কার্যক্রম নয়। পাশাপাশি, এটিকে স্বতন্ত্র কার্যকলাপ হিসাবে নেওয়া হয় না বরং প্রতিদিনের কার্যকলাপের একটি অংশ হিসেবে বিবেচনা করা হয়। এটি কোম্পানির দৈনন্দিন নানাবিধ কার্যক্রমের যেমন-ক্রয়, প্রশাসন, উৎপাদন, বিপণন, আর্থিক সংস্থান ইত্যাদির অংশ হিসাবে বিবেচিত হয়।
- ৪.৪ জনসাধারণের সহযোগিতা নিশ্চিত করা (Securing cooperation of publics): জনসংযোগ হলো জনসাধারণের কাছ থেকে সমর্থন পাওয়ার জন্য গৃহীত একটি কার্যকলাপ। প্রতিটি প্রতিষ্ঠানই সফলভাবে চলতে চায়। আর এই সফলতার জন্য জনসাধারণের (সমস্ত সম্পর্কিত সমর্থক বা চরিত্র যেমন- ভোক্তা, কর্মচারী, শেয়ারহোল্ডার এবং সমাজ) সমর্থন অপরিহার্য বা প্রয়োজন। জনসংযোগের মাধ্যমে জনসাধারণের সমর্থন অর্জন করা যেতে পারে।
- ৪.৫ মতবিনিময়ে জড়িত (Engaging in dialogue): প্রতিটি কোম্পানিই তার উপর প্রভাব বিস্তারকারী সমস্ত সংশ্লিষ্ট পক্ষের বিপরীতে সুন্দর ভাবমূর্তি ধরে রাখতে চায়। সুনাম প্রতিষ্ঠার জন্য প্রতিটি পক্ষের সাথে কথোপকথন বা ধারণা বিনিময় অপরিহার্য। সংলাপের সময় কোম্পানি প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরাহ করে এবং এটি কেবল জনসংযোগের মাধ্যমেই সম্ভব হয়।

অপরপক্ষে, প্রচার (Publicity) হলো সরাসরি সময় এবং স্থানের জন্য অর্থ প্রদান না করে মিডিয়াতে বাণিজ্যিকভাবে উল্লেখযোগ্য সংবাদ প্রকাশ করে একটি ব্র্যান্ড, অফার বা ব্যবসা সম্পর্কে যোগাযোগ। প্রচারের কিছু স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য রয়েছে। নিম্নে সেগুলো আলোচনা করা হলো।

- ৪.১ অবৈতনিক মাধ্যম (Non-paid form): প্রচার হল প্রসারের একটি অন্যতম অবৈতনিক মাধ্যম। প্রচারের জন্য যে মিডিয়া কভারেজ পাওয়া যায় তার জন্য কোন অর্থ প্রদান করা হয় না।
- ৪.২ বৃহত্তর শ্রোতার উপর ফোকাস (Focuses on a broader audience): প্রচার টার্গেট মার্কেটিং বা সুনির্দিষ্ট লক্ষ্যস্থিত বিপণন নয়। বরং এটি “শটগান পদ্ধতি”র উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে, যেখানে প্রয়োজনীয় তথ্যটি বিস্তৃত দর্শকদের কাছে প্রচার করা হয়।
- ৪.৩ স্বল্প-মেয়াদী ফোকাস (Short-term focus): প্রচার হলো একটি প্রসারমূলক কৌশল যা একটি পণ্য চালু করা, ইভেন্টের প্রচার ইত্যাদির মতো স্বল্পমেয়াদী লক্ষ্য পূরণের উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে।
- ৪.৪ বিশ্বাসযোগ্যতা (Credibility): অতীষ্ট শ্রোতার প্রচারকে যোগাযোগের অধিক বিশ্বাসযোগ্য হাতিয়ার হিসাবে বিবেচনা করে কারণ এটি গণমাধ্যম বা সংবাদ আউটলেটের মতো বিশ্বস্ত চ্যানেল ব্যবহার করে থাকে। অনেক ক্ষেত্রেই প্রচারকে সামাজিক স্বার্থে সংবাদ হিসাবে দেওয়া হয়। ফলে বিপণন প্রসারের অন্যান্য উপায়ের তুলনায় প্রচারের সামাজিক তাৎপর্য বেশি।

৪.৫ জনসংযোগের অংশ (Part of public relations): প্রচার হলো ব্যাপক জনসংযোগ প্রচেষ্টা এবং কার্যক্রমের একটি অংশ। জনসংযোগের মধ্যে রয়েছে সকল জনসাধারণের সাথে সরাসরি সম্পর্ক প্রতিষ্ঠা করা, উন্নত করা এবং বজায় রাখা। প্রচার জনসংযোগ উন্নত করতে সাহায্য করতে পারে।

৫. প্রত্যক্ষ বিপণন (Direct Marketing): প্রত্যক্ষ বিপণন হলো বিপণনের একটি প্রচারমূলক পদ্ধতি যা গ্রাহকদের মধ্যস্থতাকারী ছাড়াই একটি পণ্য বা সেবা সম্পর্কে অবহিত করে। প্রত্যক্ষ বিপণনের বৈশিষ্ট্যগুলো এটিকে অন্যান্য বিপণন পদ্ধতির থেকে আলাদা করেছে। প্রত্যক্ষ বিপণনের স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য গুলো হলো-

৫.১ কোন মধ্যস্থতাকারী নেই (No intermediary): প্রত্যক্ষ বিপণনে কোন মধ্যস্থতাকারী নেই। এই পদ্ধতিতে কোম্পানি গুলো একাধিক চ্যানেলের মাধ্যমে গ্রাহকদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে। এটি ব্র্যান্ডগুলোকে গ্রাহকদের সাথে তারা যেভাবে চায় সেভাবে জড়িত হতে দেয়। যেহেতু এই ব্যবস্থায় কোন মধ্যস্থতাকারী নেই, তাই কোম্পানি গুলো প্রসারের খরচ বাঁচাতে পারে।

৫.২ লক্ষ্যস্থিত বার্তাপ্রেরণ (Targeted messaging): প্রত্যক্ষ বিপণন বিপণনকারীদের লক্ষ্যযুক্ত বার্তাপ্রেরণের মাধ্যমে নির্দিষ্ট গ্রাহকদের আকৃষ্ট করতে সাহায্য করে। ফলে তারা আগ্রহী গ্রাহকদের আলাদা করে প্রচারমূলক বার্তা প্রদানের দিকে মনোনিবেশ করে।

৫.৩ গ্রাহক কেন্দ্রিকতা (Customer oriented): প্রত্যক্ষ বিপণনে বিক্রেতা এবং গ্রাহকদের মধ্যে সম্পর্ক গভীর হওয়ার পাশাপাশি শক্তিশালীও হয়। বিক্রেতার প্রতিটি গ্রাহকের ইচ্ছা এবং প্রয়োজনের উপর জোর দেয়। এটি আসলে ওয়ান-টু-ওয়ান বিপণন। যেহেতু এই পদ্ধতিতে কোম্পানি গুলো গ্রাহকদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ রাখে, তাই তারা গ্রাহকদের কেন্দ্রে রেখে বিপণন মিশ্রণ তৈরি করে।

৫.৪ সরাসরি যোগাযোগ (Direct contact): প্রত্যক্ষ বিপণনে সরাসরি চ্যানেল ব্যবহৃত হয়। যেহেতু এই পদ্ধতিতে কোনও মধ্যস্থতাকারী থাকে না, তাই বিক্রেতা এবং গ্রাহকদের মধ্যে সরাসরি যোগাযোগ স্থাপন করা হয়। ফলে বিক্রেতার বা কোম্পানি গুলো গ্রাহকদের ক্রয় ক্ষমতা, গ্রাহকদের চাহিদা এবং আগ্রহ সম্পর্কে সহজে জানতে পারে।

৫.৫ ব্যক্তিগতকরণ (Personalization): প্রত্যক্ষ বিপণনে বার্তাটি সুনির্দিষ্ট একজন ব্যক্তির দিকে পরিচালিত হয়। এটি একজন ব্যক্তির সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে, তাকে স্বনামে সম্বোধন করতে বিক্রেতাকে সহায়তা করে। ফলে গ্রাহকের চাহিদা পরিপূর্ণ ভাবে জেনে-বুঝে তা যথাযথভাবে পূরণ করতে সাহায্য করে।



সারসংক্ষেপ:

যেকোন পণ্য বা সেবার কার্যকর প্রসারের জন্য একটি কোম্পানি মোটামুটি ভাবে পাঁচ ধরনের বিপণন প্রচারমূলক সরঞ্জাম ব্যবহার করে। একটি কোম্পানির প্রসার কার্যক্রমে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার, এবং প্রত্যক্ষ বিপণনের সফল ব্যবহারের মাধ্যমে কোম্পানিটি তার সার্বিক বিপণন লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য অর্জন করতে পারে। তবে বিপণন প্রসারের হাতিয়ারগুলোর স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যের কারণে এগুলো ব্যবহারের সময় একজন বিপণন ব্যবস্থাপককে যথেষ্ট বিচক্ষণতার পরিচয় দিতে হয়। যেমন- বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদের কাছে যে বার্তা দেওয়া যায়, জনসংযোগ ও প্রচারের মাধ্যমে অনুরূপ বার্তা দেওয়া সম্ভব নাও হতে পারে। তাই বিপণন প্রসারের পাঁচটি হাতিয়ার সম্পর্কে সম্যক ধারণা থাকা বিপণনকারীর জন্য আবশ্যিক। বিজ্ঞাপন হলো নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক একটি পণ্য, সেবা বা ধারণার অর্থপ্রদত্ত কিন্তু অব্যক্তিক প্রসার যা এক বা একাধিক ক্রেতাকে পণ্য সম্পর্কে জানানো ও পণ্য ক্রয়ে প্রভাবিত করার জন্য প্রদান করা হয়। আবার ব্যক্তিক বিক্রয় হল সম্মুখ বিক্রির একটি কৌশল যার মাধ্যমে একজন বিক্রয়কর্মী তার আন্তঃব্যক্তিক দক্ষতা ব্যবহার করে ব্যক্তিগত উপস্থাপনার মাধ্যমে কোন পণ্য কেনার জন্য একজন গ্রাহককে রাজি করিয়ে থাকেন। এছাড়া বিক্রয় প্রচার স্বল্পমেয়াদী বিক্রয় বৃদ্ধির অনিয়মিত একটি উদ্দেশ্যকর সরঞ্জাম যা গ্রাহকদের তাত্ক্ষণিক পণ্য বা সেবা ক্রয়ের প্ররোচনা দেয়। আবার জনসংযোগের মাধ্যমে একটি কোম্পানি মানুষের মধ্যকার নেতিবাচক মনোভাব দূর করে এর পণ্য এবং নীতির প্রতি মানুষের ইতিবাচক মনোভাব গড়ে তোলে। অপরপক্ষে প্রচার হলো সরাসরি সময় এবং স্থানের জন্য অর্থ ব্যয় না করেও একটি পণ্য, ব্র্যান্ড, অফার বা কোম্পানি সম্পর্কে বিভিন্ন গণমাধ্যমে বানিজ্যিকভাবে উল্লেখযোগ্য সংবাদ পরিবেশন করা। সর্বশেষ প্রত্যক্ষ বিপণন হলো বিপণন প্রসারের এমন একটি প্রচারমূলক পদ্ধতি যা কোন মধ্যস্থতাকারীর ব্যবহার ছাড়াই কাঙ্ক্ষিত গ্রাহকের কাছে সরাসরি একটি কোম্পানি, পণ্য বা সেবা সম্পর্কে প্রয়োজনীয় তথ্য উপস্থাপন করে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে প্রভাবিত করে। অর্থাৎ, এ থেকেই পরিষ্কার ভাবে বুঝা যায় যে বিপণন প্রসারের প্রতিটি হাতিয়ারেরই আলাদা আলাদা কার্যপদ্ধতি ও বৈশিষ্ট্য রয়েছে।

পাঠ-১.৩

বিপণন প্রসার মিশ্রণ

Marketing Promotion Mix



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিপণন প্রসার মিশ্রণ সম্পর্কে বলতে পারবেন; এবং
- বিপণন প্রসার মিশ্রণ নির্ধারণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান সমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বিপণন প্রসার মিশ্রণ হলো কোম্পানির নির্দিষ্ট বিপণন উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার এবং প্রত্যক্ষ বিপণনসহ বিপণন পদ্ধতির নানাবিধ হাতিয়ারের সংমিশ্রণ। একটি পণ্যের জন্য শুধুমাত্র একটি প্রসার হাতিয়ারের ব্যবহার কাজক্ষত ফল নাও এনে দিতে পারে। অধিকাংশ ক্ষেত্রেই তাই একাধিক প্রসার হাতিয়ারের পরিকল্পিত ব্যবহার নিশ্চিত করতে হয়। একেই বিপণন প্রসার মিশ্রণ বলে। কোম্পানির সর্বোত্তম প্রসার মিশ্রণ নানাবিধ উপাদান দিয়ে নির্ধারিত হয়। একটি কোম্পানির বিপণন মিশ্রণ কেমন হবে তা পণ্যের প্রকৃতি, ভোক্তার প্রকৃতি, প্রসারের বাজেট, পণ্যের জীবন চক্রের স্তর, প্রতিযোগীদের প্রসার মিশ্রণ ইত্যাদি নানা বিষয়ের উপর নির্ভর করে।

বিপণন প্রসার মিশ্রণ

Marketing Promotion Mix

বিপণন প্রসারের বিভিন্ন হাতিয়ারের কার্যকর সংমিশ্রণকেই বিপণন প্রসার মিশ্রণ বলে। কোম্পানির পণ্য ও সেবার চাহিদা তৈরি, বজায় রাখা এবং বাড়ানোর জন্য কোম্পানি কর্তৃক ব্যবহৃত নানাবিধ প্রচারমূলক সরঞ্জামের মিশ্রণকে বিপণন প্রসার মিশ্রণ বলে। অর্থাৎ, বিপণন প্রসার মিশ্রণ হলো কোম্পানির নির্দিষ্ট বিপণন লক্ষ্য অর্জনের জন্য বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার এবং প্রত্যক্ষ বিপণনসহ বিপণন পদ্ধতির নানাবিধ হাতিয়ারের সংমিশ্রিত ব্যবহার। কোম্পানি গুলো সাধারণত প্রসারমূলক মিশ্রণে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার এবং প্রত্যক্ষ বিপণন-এই পাঁচটি প্রধান হাতিয়ার বা কৌশল তাদের পণ্য বা সেবার চাহিদা তৈরি করতে এবং এটি কেনার জন্য জনসাধারণকে প্রভাবিত করতে ব্যবহার করে থাকে।

একটি পণ্য বা সেবার প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারিত হওয়ার পর কোম্পানির আর্থিক সামর্থ্য এবং সেই পণ্য বা সেবার বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বাজারজাতকারীকে একটি নির্দিষ্ট ব্যান্ডের জন্য সঠিক প্রসারের মিশ্রণ খুঁজে বের করতে হয়। কেননা সকল পণ্য বা ব্যান্ডের জন্য একই ধরনের প্রসার কৌশল বা মিশ্রণ ব্যবহার কার্যকরী ফলাফল নাও এনে দিতে পারে।

Kotler and Armstrong-এর মতে, “Marketing promotion mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.” অর্থাৎ, বিপণন প্রসার মিশ্রণ হচ্ছে বিজ্ঞাপন, জনসংযোগ, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রচার এবং প্রত্যক্ষ বিপণন সরঞ্জামগুলোর সুনির্দিষ্ট সংমিশ্রণ, যার মাধ্যমে কোম্পানি ক্রেতা মূল্য বা ভ্যালু ক্রেতাকে বোঝানোর জন্য এবং ক্রেতা সম্পর্ক তৈরি করতে ব্যবহার করে।

Stanton, Etzel and Walker-এর মতে, “The Promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that will make the most effective promotion program for a firm”. অর্থাৎ, প্রসার মিশ্রণ হলো ব্যক্তিক বিক্রয়, বিজ্ঞাপন, বিক্রয় প্রসার, প্রচার এবং জনসংযোগের সমন্বয় যা একটি কোম্পানির জন্য সবচেয়ে কার্যকর প্রসার কার্যক্রম তৈরি করবে।

উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, নাইকি প্রসারমূলক হাতিয়ার গুলোর সংমিশ্রণ ব্যবহার করে। তারা বিভিন্ন মৌসুমি বিক্রয় প্রসারের অফার দেয়, ঐতিহ্যগত (প্রিন্ট) এবং ডিজিটাল (সামাজিক) মিডিয়া ব্যবহার করে তাদের পণ্যের বিজ্ঞাপন দেয় এবং পাশাপাশি বিভিন্ন জনসংযোগ প্রচারও চালায়।

নিম্নের চিত্রের মাধ্যমে বিপণন প্রসার মিশ্রণকে উপস্থাপন করা হলো:



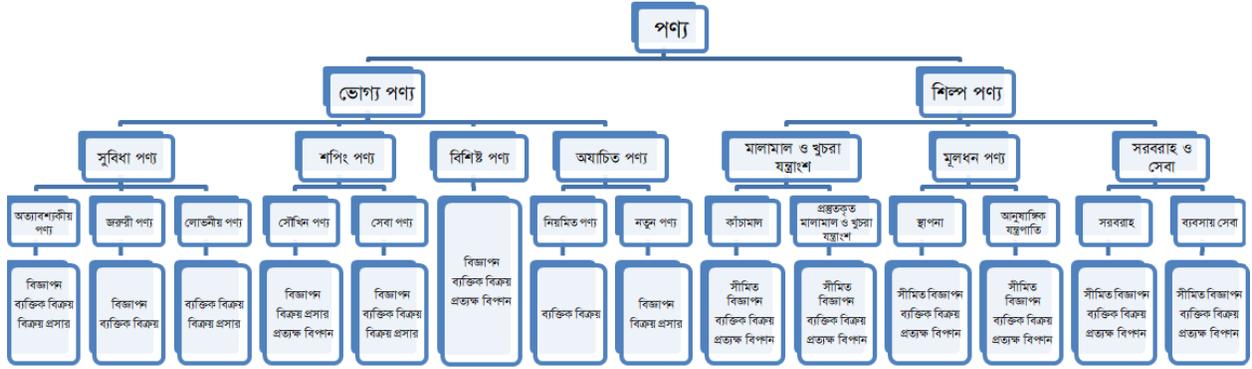
চিত্র: বিপণন প্রসার মিশ্রণ

বিপণন প্রসার মিশ্রণ নির্ধারণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ

Factors Affecting Selection of Marketing Promotion Mix

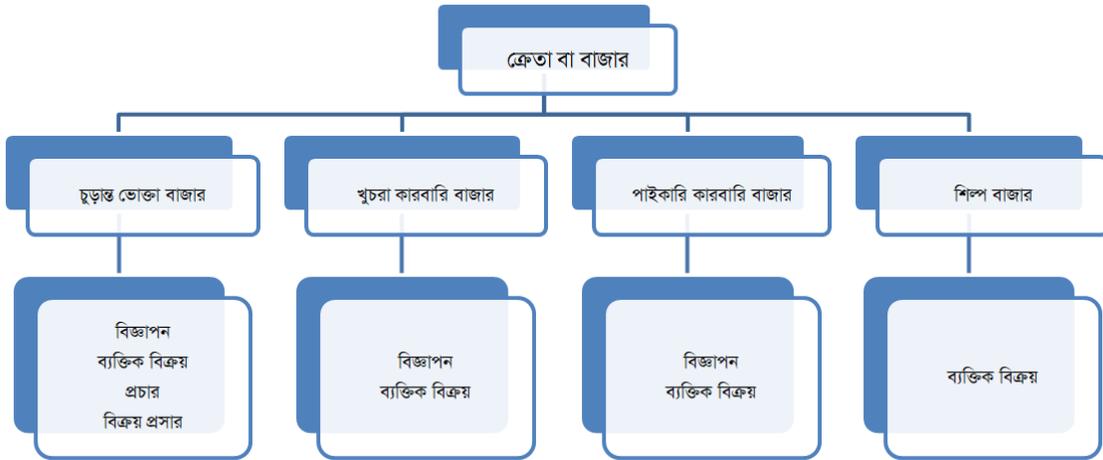
পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত তথ্য ভোক্তাদের নিকট সঠিক ও আকর্ষণীয় ভাবে তুলে ধরার জন্য বিপণন মিশ্রণ ব্যবহার করা হয়ে থাকে। কেননা বিপণন মিশ্রণের একেকটি হাতিয়ার একেক ধরনের পণ্যের জন্য উপযুক্ত এবং সব ধরনের হাতিয়ার সব ধরনের পণ্যের জন্য ব্যবহার করা যায় না। একটি কোম্পানির বিপণন মিশ্রণ কেমন হবে তা পণ্যের প্রকৃতি, ভোক্তার প্রকৃতি, প্রসারের বাজেট, পণ্যের জীবন চক্রের স্তর, প্রতিযোগীদের প্রসার মিশ্রণ ইত্যাদি নানা উপাদানের উপর নির্ভর করে।

১. **পণ্যের প্রকৃতি (Nature of the Product):** পণ্যের প্রকৃতি প্রসার মিশ্রণ নির্ধারণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। কেননা প্রসারের মিশ্রণ পণ্যের প্রকৃতি অনুযায়ী পরিবর্তিত হয়ে থাকে। যেমন- ভোগপণ্যের জন্য সাধারণত ব্যাপক হারে বিজ্ঞাপন প্রয়োজন হয়। কিন্তু শিল্প পণ্যের জন্য মূলতঃ ব্যক্তিক বিক্রয়, সীমিত বিজ্ঞাপন, প্রদর্শনী ইত্যাদির প্রয়োজন হয়। আবার যেসব পণ্য তুলনামূলকভাবে জটিল এবং প্রযুক্তিগত পণ্য, সেসবের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় প্রয়োজন। কিন্তু অ-প্রযুক্তিগত পণ্যের প্রসারমূলক হাতিয়ার হিসাবে বিজ্ঞাপন বেশি প্রয়োজন। ব্র্যান্ডের পার্থক্য না থাকলে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রচারের জন্য সর্বাধিক গুরুত্ব পেলেও, যেখানে ব্র্যান্ডের মধ্যে সহজেই পার্থক্য করা যায় সেখানে বিজ্ঞাপনের উপর জোর দিতে হবে। নিম্নের চিত্রের সাহায্যে সহজভাবে বিষয়টিকে দেখানো হলো-



চিত্র: পণ্যের প্রকৃতি অনুযায়ী প্রসার মিশ্রণ

২. **বাজার বা ভোক্তার প্রকৃতি (Nature of the Market):** বাজার বা ভোক্তার প্রকৃতি অনুযায়ীও একটি কোম্পানির প্রসার মিশ্রণ আলাদা হয়ে থাকে। যেমন- ভোক্তা বাজারের জন্য ব্যাপক হারে বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা যায়। কিন্তু শিল্প বাজারের ক্ষেত্রে কারিগরি জ্ঞান ও অভিজ্ঞতার প্রয়োজনে ব্যক্তিক বিক্রয় সর্বাধিক গুরুত্ব সহকারে ব্যবহার করা হয়। কেননা শিল্প বাজারের জন্য বিজ্ঞাপন মূলতঃ তথ্যপূর্ণ ভূমিকা পালন করে, কিন্তু ভোক্তা বাজারের জন্য এটি একই সাথে তথ্যপূর্ণ এবং প্ররোচনামূলক ভূমিকাও পালন করে। তাছাড়া লক্ষ্যস্জিত ভোক্তার বয়স, লিঙ্গ, শিক্ষা, আয়, ধর্ম, সংস্কৃতি ইত্যাদির উপর নির্ভর করে প্রসারের কৌশলও পরিবর্তিত হয়। নিম্নের চিত্রের মাধ্যমে বিষয়টিকে দেখানো যায়-

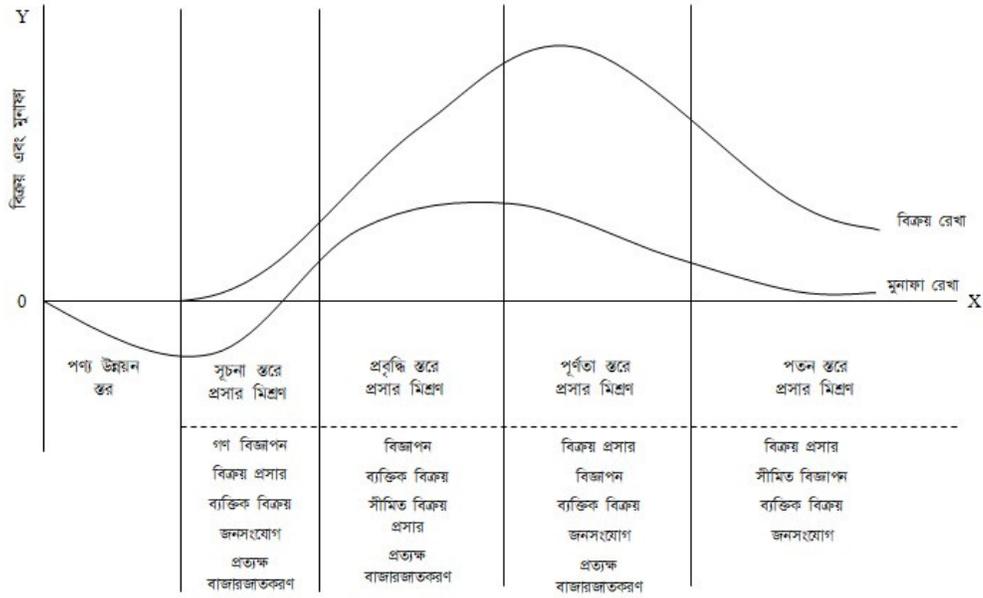


চিত্র: বাজার প্রকৃতি অনুযায়ী প্রসার মিশ্রণ

৩. **প্রসারের বাজেট (Promotional Budget):** প্রসার মিশ্রণের সফলতা অনেক ক্ষেত্রেই কোম্পানির আর্থিক স্বচ্ছলতা এবং প্রসারের জন্য অর্থ বরাদ্দের উপর নির্ভর করে। অনেক কোম্পানির ক্ষেত্রে প্রসারের জন্য অনুমোদিত বাজেটই প্রসার মিশ্রণের কোন উপাদানগুলি ব্যবহার করা হবে তা নির্ধারণ করে দেয়। প্রসারের বাজেট একটি প্রসার কার্যক্রমের পরিধি বা নাগালকে (প্রসারের বার্তাটি পেয়েছে এমন লোকের সংখ্যা) এবং ফ্রিকোয়েন্সি বা পুনরাবৃত্তিকে (কতবার বা কত ঘন ঘন লোকজন প্রসারের বার্তার সংস্পর্শে এসেছে) প্রভাবিত করে। কোম্পানির আর্থিক স্বচ্ছলতা ভালো হলে ও প্রসারের বরাদ্দকৃত তহবিল পর্যাপ্ত হলে কোম্পানিটি বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় প্রসারের জন্য আরও বেশি ব্যয় করতে পারে। কিন্তু সীমিত সম্পদসহ ছোট কোম্পানিগুলো ব্যক্তিক বিক্রয়ের উপর নির্ভর করতে পারে।

৪. **পণ্যের জীবন চক্রের স্তর (Stages of Product Life Cycle):** একটি পণ্য বাজারে ছাড়ার পর থেকে শুরু করে বাজার থেকে পণ্যটি তুলে নেওয়ার পূর্ব পর্যন্ত সময়ে পণ্যটি যেসব পর্যায় বা স্তর অতিক্রম করে, তাকে পণ্যের জীবনচক্র বলে। অর্থাৎ, একটি পণ্যের জীবনচক্র হলো পণ্যটি প্রথম ভোক্তাদের কাছে উপস্থাপিত হওয়ার পর থেকে

এটি বাজার থেকে সরিয়ে নেওয়া পর্যন্ত সময়ের দৈর্ঘ্য। পণ্যের জীবনচক্রের প্রতিটি পর্যায়ে বিপণনের উদ্দেশ্য এবং কৌশল ভিন্ন হয়ে থাকে। পণ্যের জীবনচক্রের সূচনা পর্যায়ে পণ্য সম্পর্কে সচেতনতা বাড়ানোর জন্য অধিক হারে বিজ্ঞাপনের পাশাপাশি ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার ও জনসংযোগ প্রয়োজন। প্রবৃদ্ধির পর্যায়ে বাজারের অংশীদারিত্ব বাড়াতে বিজ্ঞাপন ও ব্যক্তিক বিক্রয়ের ধারাকে অব্যাহত রাখা উচিত। পূর্ণতার পর্যায়ে প্ররোচক বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় প্রসারের কৌশলগুলি খুবই উপকারী ভূমিকা পালন করে। কিন্তু পতনের স্তরে বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় প্রসার হ্রাস করে নূন্যতম পর্যায়ে নিয়ে আসা হয় এবং বেশি বেশি জনসংযোগ কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। পণ্যের জীবনচক্রের স্তরভেদে প্রসার মিশ্রণ কেমন হতে পারে, তা চিত্রের মাধ্যমে তুলে ধরা হলো।



চিত্র: পণ্যের জীবনচক্রের স্তরভেদে প্রসার মিশ্রণ

৫. **পণ্যের মূল্য (Product Price):** পণ্য বা ব্র্যান্ডের মূল্য প্রসার মিশ্রণ নির্ধারণে প্রভাবক হিসাবে কাজ করে থাকে। যদি পণ্যের মূল্য বেশি হয় বা পণ্যটি দামী ব্র্যান্ডের হয় কিংবা পণ্যের মূল্য প্রতিযোগীর মূল্যের চেয়ে বেশি হয়, তবে ক্রেতাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করার জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় প্রসারের কৌশল হিসেবে ব্যবহার করা হয়। তবে পণ্যকে ক্রেতাদের কাছে পরিচিত করানোর জন্য সীমিত পরিসরে বিজ্ঞাপন ও মাঝে মাঝে বিক্রয় প্রসার কৌশল গ্রহণ করা হয়ে থাকে। পণ্যের মূল্য তুলনামূলক কম হলে সামান্য প্রসারের প্রয়োজন হয়। আবার যদি মধ্যস্বত্বভোগীদের বেশি লাভের সুযোগ দেওয়া হয়, তবে ডিলার পর্যায়ে বিক্রয় প্রসার অধিক গুরুত্বপূর্ণ হিসেবে বিবেচিত হয়। এভাবেই পণ্যের মূল্য বিপণন প্রসারের কৌশলকে প্রভাবিত করে।
৬. **বাজারের বিস্তৃতি (Coverage of the Market):** বাজারে গ্রাহকদের সংখ্যা এবং অবস্থান প্রসারের মিশ্রণকে ব্যাপকভাবে প্রভাবিত করে। যদি দেখা যায় যে, বাজারে সম্ভাব্য গ্রাহকদের পরিমাণ কম এবং তারা একটি নির্দিষ্ট এলাকায় কেন্দ্রীভূত, তাহলে প্রসারের কৌশল হিসেবে ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যকরী হওয়ার সম্ভাবনা বেশি। আবার ক্রেতা বা গ্রাহকের সংখ্যা ও পরিধি যদি বড় এবং বিস্তৃত হয়, তাহলে পণ্য বিক্রি করার জন্য বিজ্ঞাপনকেই বেশি গুরুত্ব দিয়ে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয় এবং বিক্রয় প্রসারের মিশ্রণ ব্যবহার করা প্রয়োজন হবে।

৭. **ধাক্কা বনাম টানা কৌশল (Push versus Pull Strategy):** বিপণনের ক্ষেত্রে পরস্পর বিপরীতধর্মী ধাক্কা বনাম টানা কৌশল ব্যবহারের বিষয়টি প্রমোশন মিশ্রণ নির্ধারণে প্রভাব বিস্তার করে। একটি কোম্পানির প্রসারের মিশ্রণটি মূলত কোম্পানির প্রসারমূলক কৌশলের উপর নির্ভর করে, অর্থাৎ এটি ধাক্কা কৌশল বা টানা কৌশল গ্রহণ করে কিনা তার উপর নির্ভর করে। যেমন- ধাক্কা কৌশলে কোম্পানি বা প্রস্তুতকারক ডিলারদের পণ্যটি বহন করতে এবং গ্রাহকের কাছে প্রচার করতে চাপ প্রয়োগ করে। অর্থাৎ পাইকারি ও খুচরা বিক্রেতার সন্ধ্যা ক্রেতাদের পণ্যটি কিনতে রাজি করান। তাই এখানে ব্যক্তিক বিক্রয় এবং বিক্রয় প্রসার (ট্রেড প্রমোশন) বেশি কার্যকরী হওয়ার সম্ভাবনা রয়েছে। অন্যদিকে টানা কৌশলের ক্ষেত্রে ভোক্তারাই ডিলার, পাইকার বা খুচরা কারবারীদের পণ্যটি বহন করতে বলেন। অর্থাৎ গ্রাহকরা নিজেরাই পণ্যটি ক্রয় করেন। তাই এই ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় প্রসার (ভোক্তা প্রসার) বেশি উপযুক্ত। নিম্নের চিত্রের সাহায্যে ধাক্কা বনাম টানা কৌশলের বিষয়টিকে সহজে উপস্থাপন করা হলো-



চিত্র: ধাক্কা বনাম টানা কৌশলের ক্ষেত্রে প্রসার মিশ্রণ

৮. **প্রতিযোগীদের প্রসার মিশ্রণ (Promotion Mix of the Competitors):** প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে হলে প্রতিযোগীরা যে ধরণের প্রসার মিশ্রণ ব্যবহার করছে, কোম্পানিকেও অনুরূপ প্রসার মিশ্রণ ব্যবহারের কথা সতর্কতার সাথে বিবেচনা করতে হয়। যেমন- প্রতিযোগী কোম্পানিগুলো যদি অধিক হারে বিজ্ঞাপন দিতে থাকে, তবে বিপণনকারী বা কোম্পানিকেও বিজ্ঞাপনের উপর অধিক হারে গুরুত্ব দিতে হবে। নাহলে কোম্পানিটি বাজারে প্রতিযোগীদের থেকে পিছিয়ে পড়তে পারে।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বিভিন্ন অবস্থা, পরিস্থিতি বা উপাদান দ্বারা কোম্পানির বিপণন প্রসার মিশ্রণ প্রভাবিত হয়ে থাকে। তাই একেক প্রতিষ্ঠানের প্রসার মিশ্রণ একেক রকম, এমনকি পণ্যভেদে একই প্রতিষ্ঠানের প্রসার মিশ্রণ একেক রকম হয়ে থাকে।



সারসংক্ষেপ:

বিপণন প্রসার মিশ্রণ হচ্ছে কোম্পানির নানাবিধ প্রচারমূলক সরঞ্জামের সুনির্দিষ্ট সংমিশ্রণ। কোম্পানি নির্দিষ্ট বিপণন লক্ষ্য অর্জনের জন্য বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার এবং প্রত্যক্ষ বিপণন সহ বিপণন পদ্ধতির নানাবিধ হাতিয়ারের সংমিশ্রণ ব্যবহার করে। একটি কোম্পানির বিপণন মিশ্রণ কেমন হবে তা পণ্যের প্রকৃতি, ভোক্তার প্রকৃতি, প্রসারের বাজেট, পণ্যের জীবন চক্রের স্তর, প্রতিযোগীদের প্রসার মিশ্রণ ইত্যাদি নানা প্রভাবকের উপর নির্ভর করে। যেমন- পণ্যের প্রকৃতি প্রসার মিশ্রণ নির্ধারনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। সাধারণত ভোগ্যপণ্যের জন্য ব্যাপক হারে বিজ্ঞাপন প্রয়োজন হয়। পক্ষান্তরে শিল্প পণ্যের জন্য মূলতঃ ব্যক্তিক বিক্রয়, সীমিত বিজ্ঞাপন ও প্রদর্শনী ইত্যাদির প্রয়োজন হয়। ভোক্তার প্রকৃতি অনুযায়ীও একটি কোম্পানির প্রসার মিশ্রণ আলাদা হয়ে থাকে। যেমন- ভোক্তা বাজারের জন্য ব্যাপকহারে বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা যায়। কিন্তু শিল্প বাজারের ক্ষেত্রে কারিগরি জ্ঞান ও বিশেষায়িত অভিজ্ঞতার প্রয়োজনে ব্যক্তিক বিক্রয় সর্বাধিক ফলপ্রসূ হয়। আবার কোম্পানির আর্থিক স্বচ্ছলতা ভালো হলে এবং প্রসারের বাজেট পর্যাপ্ত হলে কোম্পানিটি বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় প্রসারের জন্য বেশি ব্যয় করতে পারে। এছাড়াও পণ্যের জীবনচক্রের প্রতিটি পর্যায়ে বিপণনের উদ্দেশ্য এবং কৌশল ভিন্ন হয়ে থাকে। যেমন-পণ্যের জীবনচক্রের সূচনা পর্যায়ে পণ্য সম্পর্কে সচেতনতা বাড়ানোর জন্য অধিক হারে বিজ্ঞাপন দিতে হয়, প্রবৃদ্ধির পর্যায়ে বাজারের অংশীদারিত্ব বাড়াতে বিজ্ঞাপন ও ব্যক্তিক বিক্রয়ের ধারাকে বজায় রাখতে হয়, পূর্ণতার পর্যায়ে প্ররোচক বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় প্রসারের উপর জোর দিতে হয়, এবং পতনের স্তরে বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় প্রসার হ্রাস করে বেশি বেশি জনসংযোগ কার্যক্রম পরিচালনা করতে হয়। তাছাড়া যদি পণ্যের মূল্য বেশি হয় বা পণ্যটি দামী ব্র্যান্ডের হয়, তবে ক্রেতাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করার জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় প্রসারের কৌশল হিসেবে ব্যবহার করা হয়। বাজারে সম্ভাব্য গ্রাহকরা একটি নির্দিষ্ট এলাকায় কেন্দ্রীভূত হলে প্রসারের কৌশল হিসেবে ব্যক্তিক বিক্রয় ভালো ফল দেয়। আবার গ্রাহকের সংখ্যা ও পরিধি বিস্তৃত হলে পণ্য বিক্রি করার জন্য বিজ্ঞাপনকেই বেশি গুরুত্ব দিতে হয়। এছাড়া ধাক্কা কৌশলে ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয় প্রসার (ট্রেড প্রমোশন) কে বেশি ব্যবহার করা হয় এবং টানা কৌশলের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় প্রসার (ভোক্তা প্রসার) বেশি ব্যবহার করা হয়।

পাঠ-১.৪

বিপণন প্রসার পরিকল্পনা

Marketing Promotion Planning



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিপণন প্রসার পরিকল্পনা কী তা বলতে পারবেন; এবং
- বিপণন প্রসার পরিকল্পনার পদ্ধতি বা নানাবিধ ধাপ সম্পর্কে বিস্তারিত বলতে পারবেন।

বিপণন প্রসার পরিকল্পনা বলতে কোম্পানির উদ্দেশ্য সম্পূর্ণভাবে অর্জনের লক্ষ্যে সার্বিক প্রসার কার্যক্রম সফলভাবে পরিচালনার জন্য কখন, কোথায়, কার দ্বারা, কীভাবে, কি কর্ম সম্পাদন করা হবে তার পূর্ব নির্ধারিত কর্মপন্থা প্রণয়নকেই বুঝায়। প্রসার পরিকল্পনা কোম্পানির সকল প্রচারমূলক কৌশলগুলোর রূপরেখা প্রণয়ন করে যা বিপণনের উদ্দেশ্যগুলোকে অর্জনের জন্য ব্যবহার করা যেতে পারে। সঠিক পরিকল্পনা প্রণয়ন ছাড়া ফলপ্রসূ প্রসার কার্যক্রম গ্রহণ ও বাস্তবায়ন করা সম্ভব হয় না এবং কাজক্ষিত বিপণন উদ্দেশ্য অর্জন সম্ভব হয় না। প্রসার পরিকল্পনা প্রণয়নের জন্য তাই বিপণন ব্যবস্থাপককে পর্যায়ক্রমে বিভিন্ন রকম কাজ সম্পাদন করতে হয়।

বিপণন প্রসার পরিকল্পনা

Marketing Promotion Planning

বিপণনকারী তার পণ্য বা প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যক্রম সুষ্ঠু ও কার্যকরভাবে পরিচালনা করার জন্য পূর্ব থেকেই যে কর্মপন্থা বা নকশা প্রণয়ন করে তাকে বিপণন প্রসার পরিকল্পনা বলা হয়। কোম্পানিগুলো তাদের পণ্য এবং সেবাগুলোতে ভোক্তাদের মনোযোগ আনতে এবং নতুন গ্রাহকদের আকর্ষণ করতে নানারকম প্রসার কার্যক্রম চালায়। কার্যকর প্রসার পরিকল্পনা করার মধ্যে রয়েছে বাজার মূল্যায়ন, একটি কৌশল তৈরি করা এবং ফলাফল গুলোকে মূল্যায়ন করা। অর্থাৎ, প্রসার পরিকল্পনা বলতে পণ্য বা সেবা বাজারজাত করার জন্য প্রচারণা চালানোর কার্যকর পদ্ধতি প্রণয়ন করাকেই বুঝায়। বিপণন প্রসার পরিকল্পনা হলো পণ্যের চাহিদা তৈরি এবং কোম্পানির নির্ধারিত লক্ষ্য পূরণের উদ্দেশ্যে একটি পণ্য এবং সেবার প্রসারের জন্য ব্যবহৃত নানারকম বিপণন সরঞ্জাম, কৌশল, এবং সম্পদের সর্বোচ্চ কার্যকর ব্যবহার নিশ্চিত করার একটি প্রক্রিয়া।

এ প্রসঙ্গে O'guinn, Allen, Semenik and Scheinbaum বলেন “A promotion plan specifies the analysis, strategy, and tasks needed to conceive and implement an effective promotional effort.” অর্থাৎ, প্রসার পরিকল্পনা বলতে একটি কার্যকর প্রসারমূলক প্রচেষ্টার ধারণা অনুধাবন করতে এবং তা বাস্তবায়নের জন্য প্রয়োজনীয় বিশ্লেষণ, কৌশল এবং কাজগুলো নির্দিষ্ট করে দেওয়াকে বুঝায়।

এ প্রসঙ্গে Evans and Berman বলেন, “Promotion planning is systematic decision making relating to all aspects of an organization's and individual's communications effort”. অর্থাৎ, প্রসার পরিকল্পনা হলো একটি প্রতিষ্ঠান বা ব্যক্তির যোগাযোগ প্রচেষ্টার সাথে সম্পর্কিত সকল বিষয়ের নিয়মতান্ত্রিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, বিপণন প্রসার পরিকল্পনা মূলতঃ কোম্পানির সামগ্রিক বিপণন পরিকল্পনার একটি উপাদান, যা বিক্রেতা এবং সম্ভাব্য ক্রেতাদের মধ্যে সব ধরনের যোগাযোগকে নির্দেশ করে। প্রসার পরিকল্পনা কোম্পানির সকল প্রচারমূলক কৌশল গুলোর রূপরেখা প্রণয়ন করে যা বিপণনের উদ্দেশ্য গুলোকে অর্জনের জন্য ব্যবহার করা যেতে পারে। সুতরাং বিপণন প্রসার পরিকল্পনা-

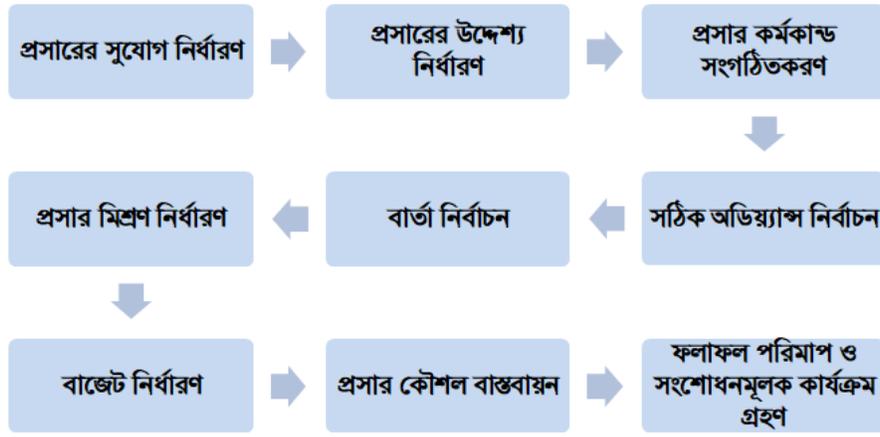
- ✓ কোম্পানির প্রসার সংক্রান্ত দীর্ঘমেয়াদী একটি কর্মপন্থা;
- ✓ কোম্পানির সামগ্রিক বিপণন পরিকল্পনার একটি উপাদান;

- ✓ সার্বিক প্রসার কার্যক্রমের রূপরেখা প্রণয়নে সাহায্য করে;
- ✓ প্রতিষ্ঠান বা ব্যক্তির যোগাযোগ প্রচেষ্টার সাথে সম্পর্কিত বিষয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে; এবং
- ✓ পরিকল্পিত উপায়ে প্রসার কার্যক্রম পরিচালনার জন্য প্রতিষ্ঠানের নিয়মতান্ত্রিক সিদ্ধান্ত গ্রহণকে সহজতর করে।

বিপণন প্রসার পরিকল্পনার প্রক্রিয়া

Marketing Promotion Planning Process

প্রসার পরিকল্পনা বলতে কোম্পানির কাজক্ষিত লক্ষ্য পরিপূর্ণভাবে অর্জনের উদ্দেশ্যে এর সার্বিক প্রসার কার্যক্রম ফলপ্রসূভাবে পরিচালনার জন্য কখন, কোথায়, কার দ্বারা, কীভাবে, কি কাজ সম্পাদন করা হবে তার পূর্বনির্ধারিত কর্মপন্থা প্রণয়নকেই বুঝায়। সঠিক পরিকল্পনা ছাড়া ফলপ্রসূ প্রসার কার্যক্রম গ্রহণ ও বাস্তবায়ন সম্ভব নয়। প্রসার পরিকল্পনা প্রণয়নের জন্য তাই বিপণন ব্যবস্থাপককে ধাপে ধাপে নানাবিধ কর্ম সম্পাদন করতে হয়। নিম্নের চিত্রের মাধ্যমে বিপণন প্রসার পরিকল্পনার নানাবিধ পদক্ষেপগুলোকে উপস্থাপন করা হলো-



চিত্র: প্রসার পরিকল্পনার পদক্ষেপ সমূহ

১. **প্রসারের সুযোগ নির্ধারণ (Determine a Promotional Opportunity):** প্রসারের সুযোগ বলতে যেসব অনুকূল পরিস্থিতি প্রসার কার্যক্রমকে সুষ্ঠু ও লাভজনকভাবে সম্পাদন করতে প্রতিষ্ঠান বা বিপণনকারীকে সহায়তা করে থাকে তাকে বোঝায়। যেসব অবস্থা প্রসার কর্মকাণ্ড সম্পাদনের অনুকূল সুযোগ তৈরি করে তার মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো-

- ✓ চাহিদার অনুকূল গতিধারা;
- ✓ শক্তিশালী পণ্য পৃথকীকরণ;
- ✓ পণ্যের অন্তর্নিহিত গুণাবলি;
- ✓ আবেগপূর্ণ ক্রয় প্রেষণার অস্তিত্ব; এবং
- ✓ পর্যাপ্ত তহবিল।

বিপণন ব্যবস্থাপককে উপরের সুযোগ গুলোকে খুঁজে পাওয়ার জন্য নিম্নোক্ত ক্ষেত্রগুলোকে বিবেচনা করতে হয়। যেমন-

- ✓ যোগাযোগের মাধ্যমিক উপাদান যার মধ্যে রয়েছে পণ্য, মূল্য এবং বন্টনপ্রণালী;
- ✓ সামষ্টিক পরিবেশ যার মধ্যে রয়েছে জনসংখ্যাগত, সামাজিক এবং সাংস্কৃতিক প্রবণতা, অর্থনৈতিক পরিবেশ, প্রাকৃতিক পরিবেশ এবং প্রযুক্তিগত পরিবেশ; এবং
- ✓ ক্রেতা ও তার ইচ্ছা এবং চাহিদা।

২. **প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ (Determine Promotional Objectives):** বিপণন পরিকল্পনার দ্বিতীয় ধাপে একজন ব্যবস্থাপককে প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ করতে হয়। বেশিরভাগ প্রসারমূলক উদ্দেশ্যগুলো কর্পোরেট বিপণনের উদ্দেশ্য বা নির্দিষ্ট বিপণন সমস্যা গুলো থেকে নির্ধারণ করা যেতে পারে। কোম্পানির বাইরের উপাদান বা শক্তিগুলোও প্রসারমূলক উদ্দেশ্যগুলোকে প্রভাবিত করে। সামগ্রিকভাবে বেশিরভাগ প্রসারের উদ্দেশ্যগুলোকে পাঁচটি সাধারণ শ্রেণীতে ভাগ করা যায়। যেমন-
- ✓ সচেতনতা তৈরি করা;
 - ✓ বোঝাপড়া তৈরি করা;
 - ✓ দৃষ্টিভঙ্গির পরিবর্তন তৈরি করা;
 - ✓ আচরণে পরিবর্তন সৃষ্টি করা; এবং
 - ✓ ক্রেতা আগ্রহের শক্তিবৃদ্ধি করা।
৩. **প্রসার কর্মকান্ড সংগঠিতকরণ (Organize for Promotion):** প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ হয়ে গেলে একজন ব্যবস্থাপককে প্রসার কার্যক্রমের একটি সাংগঠনিক কাঠামো স্থির করতে হয়। কোম্পানিটি বাজারে একেবারেই নতুন না হলে বা প্রসারের ব্যবহার কোম্পানিতে নতুন না হলে, প্রসার সম্পাদনের একটি সাংগঠনিক কাঠামো ইতিমধ্যেই কোম্পানিতে রয়েছে বলে ধরে নেওয়া যায়। তা সত্ত্বেও, প্রতিবার প্রসারমূলক উদ্দেশ্যগুলোর বাস্তবায়নের জন্য একটি নতুন বা সংশোধিত কাঠামো তৈরি করা হয় অথবা বিদ্যমান পরিকাঠামো এই উদ্দেশ্যগুলো অর্জন করতে পারবে কিনা তা যাচাই করে দেখা হয়। প্রতিষ্ঠানের যদি পর্যাপ্ত দক্ষ ও অভিজ্ঞ লোকবল ও আর্থিক সক্ষমতা থাকে, তবে অধিকাংশ ক্ষেত্রে বিদ্যমান সংগঠনকেই সক্ষম বলে মনে করা হয়। অন্যথায়, প্রতিষ্ঠানের বাইরের কোন পেশাদার সংস্থার সাহায্যে প্রসার কর্মকান্ড পরিচালনা করা হয়। তবে প্রসারমূলক পরিকল্পনা প্রক্রিয়া শেষ না হওয়া পর্যন্ত সার্বক্ষণিক সাংগঠনিক সমন্বয় অব্যাহত রাখতে হয়।
৪. **সঠিক অডিয়্যান্স নির্বাচন (Select Appropriate Audience):** উপযুক্ত শ্রোতা বা অডিয়্যান্স নির্বাচন নিঃসন্দেহে প্রসার কৌশলের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ একটি অংশ। সামগ্রিক বিপণন কার্যক্রমটি এমনভাবে পরিকল্পনা করা হয় যাতে করে কোম্পানির প্রচারমূলক বার্তাগুলি নির্দিষ্ট লক্ষ্যে সহজেই পৌঁছে যেতে পারে। তবে এক্ষেত্রে লক্ষ্যস্থিত বাজার এবং লক্ষ্যস্থিত অডিয়্যান্সের মধ্যকার সূক্ষ্ম পার্থক্যকে অনুধাবন করতে হবে। উদাহরণ স্বরূপ বলা যায়, শিশুদের খেলনার অভীষ্ট বাজার মূলত শিশু। তবে অভীষ্ট অডিয়্যান্সের বা দর্শক-শ্রোতাদের মধ্যে শিশু, তার পিতামাতা, সরকারের বিভিন্ন সংস্থা যারা পণ্যের নিরাপত্তার সাথে সংশ্লিষ্ট, বা শিশুদের মঙ্গল নিয়ে উদ্বিগ্ন ভোক্তা গোষ্ঠী ইত্যাদি থাকতে পারে। তাই প্রসার ব্যবস্থাপকের জন্য উপযুক্ত অডিয়্যান্স নির্বাচন করার সময় পণ্যের সাথে তার পরিচিতি, কে এটি ব্যবহার করে, কিভাবে এটি ব্যবহার করা হয়, এবং কারা এটির ক্রয়কে প্রভাবিত করতে পারে ইত্যাদি ব্যাপারের দিকে খেয়াল রাখতে হবে।
৫. **বার্তা নির্বাচন (Select a Message):** অভীষ্ট অডিয়্যান্স নির্বাচনের পর তাদের জন্য যথোপযুক্ত বার্তা নির্বাচন করতে হবে। কেননা প্রসারের সকল বার্তা সকল ধরনের অডিয়্যান্সের জন্য উপযুক্ত নাও হতে পারে বা সকল অডিয়্যান্সকে সমানভাবে আকর্ষণ নাও করতে পারে। তাই নির্বাচিত অডিয়্যান্সদের ঠিক কী বলতে হবে তা নির্ধারণ করা প্রসার পরিকল্পনার একটি কঠিন এবং গুরুত্বপূর্ণ কাজ। এক্ষেত্রে মূল বিষয় হল যে বার্তাটি অভীষ্ট ক্রেতা বা ভোক্তাদেরকে জানানো হবে তা যেন অভীষ্ট অডিয়্যান্সদের গুরুত্বপূর্ণ অভাব, প্রয়োজন এবং চাওয়া গুলোর সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ হয়। যথোপযুক্ত বার্তা নির্বাচনের ক্ষেত্রে তাই বার্তার বিষয়বস্তু, বার্তার কাঠামো, বা বার্তার ধরন ইত্যাদির উপর গুরুত্ব দিতে হয়।
৬. **প্রসার মিশ্রণ নির্ধারণ (Select the Promotional Mix):** বিপণন প্রসার মিশ্রণ হচ্ছে বিজ্ঞাপন, জনসংযোগ, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, এবং প্রত্যক্ষ বিপণন সরঞ্জামগুলোর সুনির্দিষ্ট সংমিশ্রণ, যার মাধ্যমে কোম্পানি ক্রেতা মূল্য বা ভ্যালু ক্রেতাকে বোঝানোর জন্য এবং ক্রেতা সম্পর্ক তৈরি করতে ব্যবহার করে থাকে। তবে সবচেয়ে কার্যকর প্রসার মিশ্রণ নির্ধারণ করা বিপণন ব্যবস্থাপকের জন্য খুবই কঠিন। বিপণন কর্মসূচির লক্ষ্য অর্জনে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বা অন্য কোন প্রচারমূলক সরঞ্জাম ঠিক কতটা সাহায্য করবে তা ব্যবস্থাপক সঠিকভাবে জানেন না। তাছাড়া প্রসার মিশ্রণের প্রতিটি উপাদানের নিজস্ব শক্তি এবং সীমাবদ্ধতা রয়েছে। তদুপরি বিচক্ষণ বিপণন ব্যবস্থাপকগণ প্রসারের হাতিয়ারগুলোর এই অন্তর্নিহিত শক্তি এবং সীমাবদ্ধতা গুলোকে কোম্পানির ক্ষমতা, প্রতিযোগিতামূলক পরিস্থিতি,

এবং অন্যান্য বিপণন উপাদানের সঠিক প্রয়োগের মাধ্যমে এমনভাবে বৃদ্ধি বা হ্রাস করেন যাতে করে সব ধরনের ক্রেতারই মনোযোগ আকর্ষণ করা যায়।

৭. **বাজেট নির্ধারণ (Determine a Budget):** বিপণন প্রসার কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করার জন্য কী পরিমাণ অর্থের প্রয়োজন হবে তা নির্ধারণ করাকেই প্রসার বাজেট বলে। বিপণন প্রসারমূলক প্রচেষ্টা খুবই ব্যয়সাধ্য এবং প্রতিদিনই তা আরও বেশি ব্যয়বহুল হচ্ছে। বাজেট নির্ধারণের জন্য বিভিন্ন ধরনের কৌশল বা পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়। বাজেট নির্ধারণ প্রায়শই প্রসার পরিকল্পনা প্রক্রিয়ার সূচনা বিন্দু হিসেবে কাজ করে এবং বাকি সবকিছু এই নির্দিষ্ট পরিমাণ বাজেট দ্বারাই নির্দেশিত হয়। বাজেট পূর্বনির্ধারিত থাকুক বা না থাকুক, এই পর্যায়ের প্রধান কাজ হলো প্রতিটি প্রসার উপাদানের জন্য ব্যয় করার পরিমাণ নির্দিষ্ট করে ফেলা। যদিও বা চূড়ান্ত খরচ প্রায়শই কোম্পানির বরাদ্দকৃত পরিমাণের চেয়ে অনেক বেশি হয়, তখন খরচ বা ব্যয় সংকোচন করা হয়, লক্ষ্যের সাথে আপস করা হয়, কিংবা প্রয়োজনে উদ্দেশ্য পরিবর্তন করা হয়। বাজেট নির্ধারণের জন্য যেসব পদ্ধতি ব্যবহার করা হয় তার মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো বিক্রয়ের শতাংশ পদ্ধতি, প্রতিযোগিতামূলক সমতা পদ্ধতি, উদ্দেশ্য ও কার্যভিত্তিক পদ্ধতি, আর্থিক সামর্থ্য পদ্ধতি ইত্যাদি।
৮. **প্রসার কৌশল বাস্তবায়ন (Implement a Strategy):** প্রসারের জন্য প্রয়োজনীয় বাজেট বরাদ্দ পেয়ে গেলে বিপণন ব্যবস্থাপককে এবার প্রসার কৌশল বাস্তবায়নের দিকে মনোযোগ দিতে হয়। কোন প্রসারমূলক কৌশলের সাফল্য মূলত এটি কতটা ভালোভাবে বাস্তবায়িত হয় তার উপর নির্ভর করে। অত্যন্ত প্রতিভাবান এবং অভিজ্ঞ ব্যক্তির কার্যকর বাস্তবায়নের সম্ভাবনাকে ব্যাপকভাবে বাড়িয়ে দিতে পারেন। প্রসার কৌশল বাস্তবায়নের কাজটি তিনটি পৃথক পর্যায়ে সম্পন্ন হয়ে থাকে।
 - ✓ প্রথমতঃ প্রসার ব্যবস্থাপক এবং তার সহযোগীদের অবশ্যই নির্দিষ্ট মাধ্যম, তারিখ, সময়, আকার, প্রতিভা, ফটোগ্রাফার, শিল্পী এবং উৎপাদন সময়সূচী সহ পরিকল্পনার সমস্ত উপাদান সম্পর্কে নির্দিষ্ট সিদ্ধান্ত নিতে হবে।
 - ✓ দ্বিতীয়তঃ প্রসার ব্যবস্থাপককে অবশ্যই নিশ্চিত করতে হবে যে এই সমস্ত সিদ্ধান্তগুলো বাস্তবায়িত হতে পারে অর্থাৎ বাস্তবায়নযোগ্য এবং প্রতিটি কাজের জন্য নির্দিষ্ট লোক রয়েছে।
 - ✓ তৃতীয়তঃ প্রসার ব্যবস্থাপককে অবশ্যই নিশ্চিত হতে হবে যে প্রসার সংশ্লিষ্ট সমস্ত সিদ্ধান্ত সঠিকভাবে বাস্তবায়িত হয়েছে।
৯. **ফলাফল পরিমাপ ও সংশোধনমূলক কার্যক্রম গ্রহণ (Measure Results and Taking Corrective Actions):** বিপণন প্রসার পরিকল্পনার সর্বশেষ ধাপে এসে প্রসার ব্যবস্থাপককে প্রসার কার্যক্রম বাস্তবায়নের পর তা কতটুকু ফলপ্রসূ হয়েছে, তা পরিমাপ করে দেখতে হবে। প্রসার ব্যবস্থাপককে অবশ্যই নির্ধারণ করতে হবে যে প্রসার প্রচেষ্টা কাজক্ষিত উদ্দেশ্য গুলোকে অর্জন করতে পেরেছে কি না। ফলাফল পরিমাপের এই কাজটি প্রায়শই বিজ্ঞাপনী সংস্থার কাছে পড়ে, কেননা এর সদস্যদের পরিমাপ কৌশল গুলো যাচাই করার বিশেষায়িত দক্ষতা রয়েছে। প্রসার ফলাফল পরিমাপ করার জন্য প্রসার ব্যবস্থাপককে তিনটি কাজ অবশ্যই সম্পাদন করতে হবে।
 - ✓ প্রথমতঃ প্রসারমূলক কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য মানদণ্ড স্থাপন করতে হবে।
 - ✓ দ্বিতীয়তঃ প্রকৃত প্রসারমূলক কর্মক্ষমতা নিরীক্ষণ করতে হবে, অর্থাৎ প্রসারের প্রকৃত কার্যসম্পাদন মূল্যায়ন করতে হবে।
 - ✓ তৃতীয়তঃ প্রসারমূলক দক্ষতা পরিমাপের মানদণ্ড গুলোর সাথে প্রসারের প্রকৃত কার্যসম্পাদন তুলনা করতে হবে।

প্রসারের কৌশলটি একবার মূল্যায়ন করা হয়ে গেলে, প্রাপ্ত তথ্য মোট বিপণন পরিকল্পনা মূল্যায়নের অংশ হয়ে যায়। বিপণন ব্যবস্থাপক তখন যেকোন বিচ্যুতি বা ঘাটতিকে খুঁজে বের করতে পারেন এবং অগ্রাধিকার ভিত্তিতে প্রতিটি বিচ্যুতির জন্য প্রয়োজনীয় সংশোধনমূলক ব্যবস্থা নির্ধারণ করতে সক্ষম হন।

এভাবেই ধাপে ধাপে বিপণন প্রসার পরিকল্পনা গ্রহণ ও বাস্তবায়ন করা হয়। সফল বিপণন ব্যবস্থাপকগণ একটি দক্ষ ও কার্যকর বিপণন ব্যবস্থা গড়ে তুলতে এবং কোম্পানির সার্বিক বিপণন পরিকল্পনা বাস্তবায়নের একটি গুরুত্বপূর্ণ অঙ্গ হিসেবে বিপণন প্রসার পরিকল্পনাকে কাজে লাগান।



সারসংক্ষেপ:

প্রসার পরিকল্পনার মাধ্যমে পণ্য বা সেবা বাজারজাত করার জন্য প্রচারণা চালানোর কার্যকর পদ্ধতি প্রণয়ন করা হয়। পণ্যের চাহিদা তৈরি এবং কোম্পানির নির্ধারিত লক্ষ্য পূরণের উদ্দেশ্যে একটি পণ্য বা সেবার প্রসারের জন্য নানারকম বিপণন সরঞ্জাম, কৌশল, এবং সম্পদের সর্বোচ্চ কার্যকর ব্যবহার নিশ্চিত করা প্রয়োজন। প্রসার পরিকল্পনা প্রণয়নের জন্য তাই বিপণন ব্যবস্থাপককে পর্যায়ক্রমে বিভিন্ন রকম কাজ করতে হয়। যেমন- একজন বিপণন ব্যবস্থাপককে সর্বপ্রথম প্রসারের সুযোগ নির্ধারণ করতে হয়। এরপর তাকে প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ করতে হয়। প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ হয়ে গেলে একজন ব্যবস্থাপককে প্রসার কার্যক্রমের একটি সাংগঠনিক কাঠামো স্থির করতে হয়। পরবর্তীতে তাকে প্রসার কার্যক্রমের জন্য অভীষ্ট শ্রোতা বা অডিয়্যান্স নির্বাচন করতে হয়। অভীষ্ট অডিয়্যান্স নির্বাচনের পর তাদের জন্য যথোপযুক্ত বার্তা নির্বাচন করতে হয় কেননা প্রসারের সকল বার্তা সকল ধরনের অডিয়্যান্সের জন্য উপযুক্ত নয়। এই পর্যায়ে তাই বিপণন কর্মসূচির লক্ষ্য অর্জনে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বা অন্য কোন প্রচারমূলক সরঞ্জাম ঠিক কতটা সাহায্য করবে বিপণন ব্যবস্থাপককে তা নির্ধারণ করতে হয়। বিপণন ব্যবস্থাপক এরপর বিক্রয়ের শতাংশ পদ্ধতি, প্রতিযোগিতামূলক সমতা পদ্ধতি, উদ্দেশ্য ও কার্যভিত্তিক পদ্ধতি, বা আর্থিক সামর্থ্য পদ্ধতি ইত্যাদি ব্যবহার করে প্রসার বাজেট নির্ধারণ করেন। প্রসারের জন্য প্রয়োজনীয় বাজেট বরাদ্দ পেয়ে গেলে বিপণন ব্যবস্থাপককে এবার প্রসার কৌশল বাস্তবায়নের দিকে মনোযোগ দিতে হয়। বিপণন প্রসার পরিকল্পনার সর্বশেষ ধাপে এসে প্রসার ব্যবস্থাপককে প্রসার কার্যক্রম বাস্তবায়নের পর তা কাঙ্ক্ষিত উদ্দেশ্য গুলোকে অর্জন করতে পেরেছে কি না ফলাফল পরিমাপের মাধ্যমে তা যাচাই করতে হয় এবং প্রয়োজনে প্রসার পরিকল্পনায় পরিবর্তন আনতে হয়।

পাঠ-১.৫

পণ্য ও ক্রেতার শ্রেণী ভেদে বা পণ্যের জীবন চক্রের স্তর ভেদে প্রসার মিশ্রণ
Promotion Mix for Different Types of Products, Customers, and Stages of Product Life Cycle



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

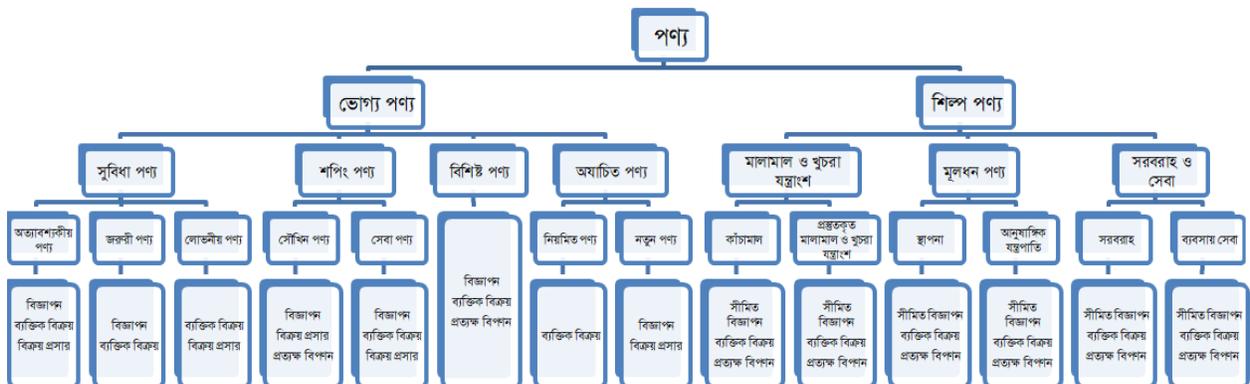
- পণ্যের শ্রেণীভেদে প্রসার মিশ্রণ কেমন হবে তা বলতে পারবেন;
- ক্রেতার শ্রেণীভেদে প্রসার মিশ্রণ কেমন হতে পারে তা বলতে পারবেন; এবং
- পণ্যের জীবন চক্রের স্তর ভেদে প্রসার মিশ্রণ কিরূপ হয় বলতে পারবেন।

আমরা ইতোমধ্যে জেনেছি যে পণ্যের প্রকৃতি বা ভোক্তার প্রকৃতি অনুযায়ী একটি কোম্পানির প্রসার মিশ্রণ আলাদা হয়ে থাকে। পণ্যের প্রকৃতি অনুযায়ী ভোগ্য ও শিল্প পণ্যের জন্য প্রসার মিশ্রণ পরিবর্তিত হয়ে যায়। আবার চূড়ান্ত ক্রেতার জন্য যে বিজ্ঞাপন ভালো ফল দেবে, শিল্পীয় ক্রেতার জন্য সেই একই বিজ্ঞাপন সম্পূর্ণ অকার্যকর প্রমাণিত হতে পারে। এছাড়া, একই পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরভেদেও প্রসার মিশ্রণ বিভিন্নরকম হতে পারে। এই পাঠে আমরা কীভাবে পণ্যের শ্রেণীভেদে, ক্রেতার শ্রেণীভেদে, কিংবা পণ্য জীবনচক্রের পর্যায় ভেদে প্রসার মিশ্রণ আলাদা হয়ে থাকে, সে সম্পর্কে বিস্তারিত জানবো।

পণ্যের শ্রেণীভেদে প্রসার মিশ্রণ

Promotion Mix Based on the Types of Products

পণ্য হল এমন কিছু যা গ্রাহকের অভাব, চাহিদা, প্রয়োজন বা চাওয়া মেটানোর জন্য বাজারে অর্পণ করা যেতে পারে। তাই পণ্য বলতে দৃশ্যমান পণ্যদ্রব্য, সেবা বা ধারণা সবকিছুকেই বোঝায়। প্রতিটি পণ্যেরই দৃশ্যমান এবং অদৃশ্য কিছু বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধা রয়েছে যার জন্য ক্রেতার সেই পণ্য কিনতে উৎসাহিত হয়। পণ্যের প্রকৃতি প্রসার মিশ্রণ নির্ধারণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। কেননা প্রসারের মিশ্রণ পণ্যের প্রকৃতি অনুযায়ী পরিবর্তিত হয়ে থাকে। যেমন- ভোগ্যপণ্যের জন্য সাধারণত ব্যাপক হারে বিজ্ঞাপন প্রয়োজন হয়। কিন্তু শিল্প পণ্যের জন্য মূলতঃ ব্যক্তিক বিক্রয়, সীমিত বিজ্ঞাপন, প্রদর্শনী ইত্যাদির প্রয়োজন হয়। আবার যেসব পণ্য তুলনামূলকভাবে জটিল এবং প্রযুক্তিগত পণ্য, সেসবের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় প্রয়োজন। কিন্তু অ-প্রযুক্তিগত পণ্যের প্রচারমূলক হাতিয়ার হিসেবে বিজ্ঞাপন বেশি প্রয়োজন। ব্র্যান্ডের পার্থক্য না থাকলে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রচারের জন্য সর্বাধিক গুরুত্ব পেলেও, যেখানে ব্র্যান্ডের মধ্যে সহজেই পার্থক্য করা যায় সেখানে বিজ্ঞাপনের উপর জোর দিতে হবে। নিম্নের চিত্রের সাহায্যে পণ্যের শ্রেণীভেদে প্রসার মিশ্রণ কিভাবে নির্ধারণ করা যেতে পারে তা সহজভাবে দেখানো হলো।



চিত্র: পণ্যের শ্রেণীভেদে প্রসার মিশ্রণ

বিপণনকারীর দৃষ্টিকোণ থেকে পণ্যকে মূলতঃ দুই ভাগে ভাগ করা যায়, যথা- ভোগ্য পণ্য ও শিল্প পণ্য। নিম্নে পণ্যের শ্রেণীভেদে একটি কোম্পানির প্রসার মিশ্রণ কেমন হতে পারে, সে সম্পর্কে আলোচনা করা হলো:

ক) ভোগ্য পণ্যের প্রসার মিশ্রণ (Promotion mix for consumer goods): চূড়ান্ত ভোক্তা কর্তৃক নিজস্ব ভোগ বা পারিবারিক ব্যবহারের জন্য যেসব পণ্য ক্রয় করা হয়, তাকেই সাধারণত ভোগ্য পণ্য বলে। ভোগ্য পণ্য হল চূড়ান্ত ভোক্তাদের ব্যক্তিগত ব্যবহারের জন্য কেনা পণ্য। তাই অনেক সময় ভোগ্য পণ্যকে চূড়ান্ত পণ্যও বলা হয়। জামাকাপড়, খাদ্য পণ্য, সাবান বা ডিশওয়াশারগুলো সাধারণ ভোগ্য পণ্যের উদাহরণ। ভোগ্য পণ্য বিভিন্ন ধরনের হয়ে থাকে বলে একেক ধরনের ভোগ্য পণ্যের জন্য একেক রকম প্রসার মিশ্রণ ব্যবহার করতে হয়। নিম্নে বিভিন্ন প্রকার ভোগ্য পণ্য এবং ভোগ্য পণ্যের শ্রেণীভেদে প্রসার মিশ্রণের ধরন সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো:

১. সুবিধা পণ্য (Convenience goods): সুবিধা পণ্যগুলো হল ভোক্তা পণ্য এবং সেবা যা গ্রাহকরা সাধারণত তাৎক্ষণিকভাবে সুবিধাজনক স্থান হতে সুবিধাজনক সময়ে ঘন ঘন এবং নূন্যতম তুলনা ও ক্রয় প্রচেষ্টার মাধ্যমে ক্রয় করে। সুবিধা পণ্যের মধ্যে রয়েছে সাবান, লব্ধি ডিটারজেন্ট, ক্যান্ডি, সাময়িকী এবং ফাস্ট ফুড ইত্যাদি। সুবিধা পণ্যের ভিন্নতা অনুসারে কোম্পানির প্রসার মিশ্রণও আবার ভিন্ন ভিন্ন হয়ে থাকে। নিম্নে সুবিধা পণ্যের শ্রেণিবিভাগ অনুযায়ী প্রসার মিশ্রণ আলোচনা করা হলো।

১) অত্যাবশ্যকীয় পণ্য (Staple goods): দৈনন্দিন জীবনযাপন বা বেঁচে থাকার জন্য যেসব পণ্য সামগ্রী অত্যন্ত প্রয়োজনীয় তাকে অত্যাবশ্যকীয় পণ্য বলে। এ পণ্যের ক্রেতারা বিস্তৃত এলাকায় বসবাস করেন। তাই এসব পণ্যের জন্য বিজ্ঞাপন সবচেয়ে আদর্শ প্রসার কৌশল হতে পারে। আবার এসব পণ্য সাধারণত ভোক্তারা খুচরা বিক্রেতার কাছে থেকে ক্রয় করে থাকেন। তাই খুচরা বিক্রেতাকে প্রভাবিত করার জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় প্রচেষ্টা ভালো ফল দিতে পারে। পাশাপাশি খুচরা ব্যবসায়ীর পক্ষ থেকে সাধারণ ক্রেতাদের প্রভাবিত করতে বিক্রয় প্রসারের কৌশল হিসেবে পণ্যের বিবরণ সংবলিত সাইনবোর্ড ব্যবহার করা যেতে পারে।

২) জরুরি পণ্য (Emergency goods): জরুরি ভিত্তিতে প্রয়োজন মেটানোর জন্য যেসব পণ্য ক্রয় করা হয় তাকে জরুরি পণ্য বলে। অর্থাৎ, জরুরি প্রয়োজন হলে জরুরি পণ্য কেনা হয়। যেমন- বর্ষাকালে বাইরে যাওয়ার সময় হঠাৎ বৃষ্টি শুরু হলে ছাতা কেনা হয়, তাই ছাতা এক্ষেত্রে জরুরি পণ্য। এ ধরনের পণ্য সাধারণত বিভিন্ন ধরনের আউটলেট বা দোকানে বিতরণ করা হয় যাতে প্রয়োজনের সময় ক্রেতারা সহজেই সেগুলো কিনতে পারেন। এ ধরনের পণ্যের পরিচিতির জন্য বিজ্ঞাপন দেওয়ার পাশাপাশি ব্যক্তিক বিক্রয়ের উপর জোর দেওয়া হয়।

৩) লোভনীয় পণ্য (Impulse goods): লোভনীয় বা তাৎক্ষণিক পণ্যগুলো হলো এমন পণ্য যা লোকেরা পরিকল্পনা ছাড়াই আবেগ বা ঝাঁকের মাথায় ক্রয় করে। খুচরা বিক্রেতারা তাই সাধারণত এই ধরনের পণ্যগুলোকে সুপারমার্কেট, ফিলিং স্টেশন এবং অন্যান্য খুচরা আউটলেটের চেকআউট কাউন্টারের কাছে রাখেন যাতে সহজেই সেগুলো চোখে পড়ে যায়। খেলনা, ম্যাগাজিন, চকোলেট, স্ন্যাকস, চুইংগাম, ঝালমুড়ি, ফুচকা এবং ক্যান্ডির মতো পণ্যগুলো হলো লোভনীয় পণ্যের উত্তম উদাহরণ। যেহেতু ক্রেতারা ঝাঁকের বশে সাধারণত এসব পণ্য কিনে থাকে, তাই এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের তেমন কোন ভূমিকা থাকে না বরং ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয় প্রসার কৌশল ভালো কাজ দেয়।

২. শপিং পণ্য (Shopping goods): পূর্ব পরিকল্পনা অনুযায়ী পণ্যের গুণাগুণ, সুবিধা- অসুবিধা, মূল্য ইত্যাদি যাচাই- বাছাই করে বিভিন্ন দোকানে দোকানে ঘুরে যেসব পণ্য ক্রয় করা হয়, তাকে শপিং বা যাচাই পণ্য বলা হয়। নিম্নে শপিং পণ্যের শ্রেণিবিভাগ অনুযায়ী প্রসার মিশ্রণ আলোচনা করা হলো।

১) শৌখিন পণ্য (Fashion goods): পণ্যের চাকচিক্য বা স্টাইল দেখে আকৃষ্ট হয়ে যেসব পণ্য ক্রয় করা হয়, তাকে শৌখিন পণ্য বলে। ভোক্তার রুচি বা পণ্যের বৈশিষ্ট্যের ঘন ঘন পরিবর্তনের কারণে শৌখিন পণ্যের চাহিদাও ঘন ঘন পরিবর্তিত হয়। যেমন- গহনা, স্মার্টফোন, দামি বাইক ইত্যাদি। এসব পণ্যের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন খুবই কার্যকরী। পাশাপাশি বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমও ব্যবহার করা যেতে পারে।

২) সেবা পণ্য (Service goods): যেসব দীর্ঘস্থায়ী শপিং পণ্য ভোক্তারা প্রয়োজনীয় সেবা পাওয়ার জন্য কিনে থাকে কিন্তু মাঝে মাঝে সেসবের প্রয়োজনীয় মেরামত বা সার্ভিসিং এর প্রয়োজন হয়, তাকে সেবা পণ্য বলে। যেমন-

ফ্রিজ, টিভি, ওয়াশিং মেশিন, এয়ার কন্ডিশনার ইত্যাদি। এসব পণ্যের পরিচিতির জন্য বিজ্ঞাপন প্রয়োজনীয় হলেও, যেহেতু এসব পণ্য বিক্রি ও সার্ভিসিং করার জন্য কারিগরী জ্ঞানের দরকার হয় তাই এক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় খুবই কার্যকর ভূমিকা পালন করে।

৩. বিশিষ্ট পণ্য (Specialty goods): বিশিষ্ট পণ্য হলো একটি ভোগ্য পণ্য যার অনন্য কিছু বৈশিষ্ট্য বা ব্র্যান্ড পরিচিতি রয়েছে। এই অনন্য বৈচিত্র্য বা বিশেষ আকর্ষণের জন্য ক্রেতাদের একটি উল্লেখযোগ্য অংশ বিশিষ্ট পণ্যটি ক্রয়ের জন্য একটি বিশেষ ক্রয়ের প্রচেষ্টা চালায়, এমনকি যথেষ্ট অর্থ ব্যয় করতে বা কষ্ট করে অনেকটা পথ পাড়ি দিয়েও পণ্যটি ক্রয় করতে ইচ্ছুক হয়। যেমন- বগুড়ার দই, কুমিল্লার মাতৃভাণ্ডারের রসমালাই, রংপুরের শতরঞ্জি ইত্যাদি। এসব পণ্যকে ভোক্তাদের নিকট পরিচিত করাতে বিজ্ঞাপন বেশি ব্যবহৃত হয়। তবে বিজ্ঞাপনের পাশাপাশি ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশলও প্রয়োগ করা যায়।

৪. অযাচিত পণ্য (Unsought goods): যেসব ভোগ্য পণ্য সম্পর্কে ভোক্তা হয় জানেন না বা জানেন কিন্তু সাধারণত কিনতে আগ্রহী হন না, তাকে অযাচিত পণ্য বলে। যেমন- জীবন বীমা পলিসি, পূর্বপরিকল্পিত অন্ত্যেষ্টিক্রিয়া সেবা, কাফনের কাপড়, কিংবা রেড ক্রসে রক্তদান। এ ধরনের পণ্যের প্রসারের জন্য বিজ্ঞাপন ও ব্যক্তিক বিক্রয় খুবই ফলপ্রসূ হতে পারে।

খ) শিল্প পণ্যের প্রসার মিশ্রণ (Promotion mix for industrial goods): যেসব পণ্য চূড়ান্ত ভোগের জন্য কেনা হয় না বরং প্রক্রিয়াজাতকরণ বা পুনঃপ্রক্রিয়াকরণের মাধ্যমে বাণিজ্যিকভাবে ভোগ্য পণ্য বা অন্য শিল্প পণ্য উৎপাদনের কাজ করা হয়, তাকে শিল্প পণ্য বলে। নিম্নে বিভিন্ন প্রকার শিল্প পণ্য এবং শিল্প পণ্যের শ্রেণীভেদে প্রসার মিশ্রণের ধরণ সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো।

১. মালামাল ও যন্ত্রাংশ (Materials and parts): মালামাল ও যন্ত্রাংশ হলো সেসব শিল্প পণ্য যা চূড়ান্ত পণ্য উৎপাদন বা প্রক্রিয়াজাতকরণের কাজে পরিপূর্ণভাবে ব্যবহৃত হয়, অর্থাৎ নিজের বিশেষত্ব হারিয়ে পুরোপুরি ভাবে উৎপাদনকারীর পণ্যে প্রবেশ করে। যেমন- ময়দা, তুলা, পাট, তামাক, গ্যাস, সুতা ইত্যাদি। নিম্নে মালামাল ও যন্ত্রাংশের শ্রেণিবিভাগ অনুযায়ী প্রসার মিশ্রণ আলোচনা করা হলো।

১) কাঁচামাল (Raw materials): প্রক্রিয়াকরণ করা হয়নি এমন সব মূল পণ্য যা পরবর্তীতে উৎপাদিত পণ্যের অংশে পরিণত হয়, তাকে কাঁচামাল বলে। কাঁচামালের মধ্যে রয়েছে খামারে উৎপাদিত পণ্য যেমন- গম, তুলা, পশুসম্পদ, ফলমূল, শাকসবজি ইত্যাদি এবং প্রাকৃতিক পণ্য যেমন- মাছ, কাঠ, অপরিশোধিত পেট্রোলিয়াম, লোহার আকরিক ইত্যাদি। এসব পণ্যের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় খুবই কার্যকরী। তবে সীমিত পরিসরে শিল্প সংক্রান্ত ম্যাগাজিনে বিজ্ঞাপনও দেওয়া যেতে পারে।

২) প্রস্তুতকৃত মালামাল ও খুচরা যন্ত্রাংশ (Manufactured materials and parts): যেসব শিল্প মালামাল ও যন্ত্রাংশ সরাসরি চূড়ান্ত পণ্যের উপাদান হিসেবে অন্তর্ভুক্ত হয় তাকে প্রস্তুতকৃত মালামাল ও খুচরা যন্ত্রাংশ বলে। মালামাল উপাদান গুলোকে রূপান্তর করে চূড়ান্ত পণ্য তৈরি হয়, যেমন- আটা, ময়দা, সুতা, সিমেন্ট ইত্যাদি। আর খুচরা যন্ত্রাংশগুলোকে রূপান্তর ছাড়াই চূড়ান্ত পণ্যের রূপ দেওয়া হয়, যেমন- ছোট মোটর, টায়ার ইত্যাদি। এসব পণ্যের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় ভালো কৌশল হতে পারে। তবে সীমিত পরিসরে বিজ্ঞাপন এবং প্রত্যক্ষ বিপণনও ব্যবহার করা যেতে পারে।

২. মূলধন জাতীয় পণ্য (Capital items): যেসব দামী এবং দীর্ঘস্থায়ী শিল্প পণ্যের সাহায্যে মূল উৎপাদন কার্য পরিচালনা করা হয়, তাকে মূলধন জাতীয় পণ্য বলে। এসব পণ্যের মধ্যে দীর্ঘমেয়াদী স্থাপনা এবং কিছুটা স্বল্পমেয়াদী আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি রয়েছে।

১) স্থাপনা (Installations): স্থাপনা গুলো দীর্ঘমেয়াদী মূলধন পণ্য যেমন- কারখানা, অফিস ইত্যাদি এবং স্থির সরঞ্জাম যেমন- জেনারেটর, ড্রিল প্রেস, বড় কম্পিউটার সিস্টেম, লিফট ইত্যাদি এর মত বড় কেনাকাটাকে নির্দেশ করে। এসব পণ্যের প্রসারের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় খুবই কার্যকরী। পাশাপাশি পরিস্থিতি অনুযায়ী প্রত্যক্ষ বিপণন এবং সীমিত পরিসরে শিল্প বিজ্ঞাপনও ব্যবহার করা যেতে পারে।

২) **আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি (Accessory equipments):** আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতিগুলোর মধ্যে রয়েছে বহনযোগ্য কারখানার সরঞ্জাম এবং হাতিয়ার যেমন- হ্যান্ড টুল, লিফট ট্রাক ইত্যাদি এবং অফিসের সরঞ্জাম যেমন- কম্পিউটার, ফ্যাক্স মেশিন, ডেস্ক ইত্যাদি। এগুলো স্থাপনার তুলনায় স্বল্পমেয়াদী এবং সহজভাবে উৎপাদন প্রক্রিয়ায় সাহায্য করে। এসব পণ্যের প্রসারের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় সবচেয়ে ভাল ফল দেয়। তাছাড়া সীমিত পরিসরে বিজ্ঞাপনও ব্যবহার করা যেতে পারে। এর পাশাপাশি প্রত্যক্ষ বিপণনও কিছুটা কার্যকারিতা দেখাতে পারে।

৩. **সরবরাহ ও সেবা পণ্য (Supplies and services):** যেসব শিল্প পণ্য কোনভাবেই চূড়ান্ত পণ্যের অংশ নয়, মেয়াদকাল স্বল্প, এবং যেগুলো দৈনন্দিন ব্যবসা পরিচালনা করতে ও ভারী যন্ত্রপাতিগুলোকে কর্মক্ষম রাখতে ব্যবহার করা হয় তাদের সরবরাহ ও সেবা পণ্য বলে।

১) **সরবরাহ (Supplies):** সরবরাহের মধ্যে অপারেটিং সাপ্লাই বা পরিচালন সরবরাহ যেমন- লুব্রিকেন্ট, কয়লা, কাগজ, পেন্সিল ইত্যাদি এবং মেরামত ও রক্ষণাবেক্ষণের সরঞ্জাম যেমন- পেইন্ট, তুলি, ঝাড়ু ইত্যাদি অন্তর্ভুক্ত। সরবরাহ গুলোকে শিল্প ক্ষেত্রের সুবিধার পণ্যের সাথে তুলনা করা যায় কেননা সেগুলো সাধারণত নূন্যতম প্রচেষ্টা বা তুলনা করে কেনা হয়।

২) **ব্যবসায় সেবা (Business services):** ব্যবসায় সেবা গুলোর মধ্যে রয়েছে রক্ষণাবেক্ষণ ও মেরামত সেবা যেমন- দরজা বা জানালা পরিষ্কার, কম্পিউটার মেরামত ইত্যাদি এবং ব্যবসায়িক পরামর্শ সেবা যেমন- আইনি পরামর্শ, ব্যবস্থাপনা পরামর্শ, বিজ্ঞাপনী সেবা ইত্যাদি। এসব সেবা সাধারণত চুক্তির অধীনে সরবরাহ করা হয়ে থাকে।

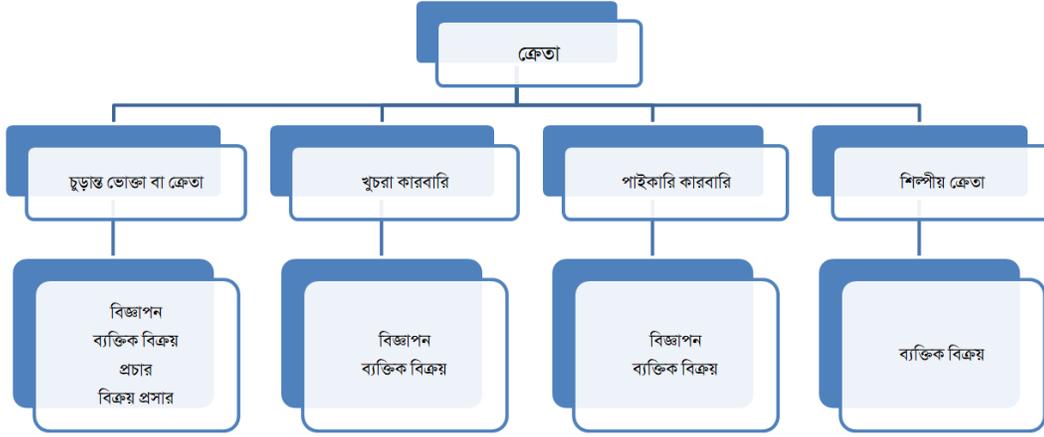
সরবরাহ ও সেবা পণ্যের প্রসারের জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় ও প্রত্যক্ষ বিপণন বেশ কার্যকর। এসব পণ্যের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা খুবই নগণ্য। তবে পণ্যের পরিচিতির জন্য সীমিত পরিসরে বিজ্ঞাপন দেওয়া যেতে পারে।

ক্রেতার শ্রেণীভেদে প্রসার মিশ্রণ

Promotion Mix Based on the Types of Customers

ক্রেতারা তাদের চাহিদা বা প্রয়োজন মেটানোর জন্য পণ্য কিনে থাকেন। আমরা ইতোমধ্যে জেনেছি যে, পণ্যের শ্রেণীভেদে প্রসার মিশ্রণ আলাদা হয়ে থাকে। অনুরূপ ভাবে ক্রেতার শ্রেণীভেদেও আলাদা প্রসার মিশ্রণের প্রয়োজন পরে। অর্থাৎ, ভোক্তার বা বাজারের প্রকৃতি অনুযায়ীও একটি কোম্পানির প্রসার মিশ্রণ আলাদা হয়ে থাকে। যেমন- চূড়ান্ত ভোক্তাদের জন্য ব্যাপকহারে বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয়। কিন্তু শিল্প বাজারের ক্রেতাদের ক্ষেত্রে কারিগরি জ্ঞান ও অভিজ্ঞতার প্রয়োজনে ব্যক্তিক বিক্রয় সর্বাধিক গুরুত্ব সহকারে ব্যবহার করা হয়। কেননা শিল্পীয় ক্রেতাদের জন্য বিজ্ঞাপন মূলতঃ তথ্যপূর্ণ ভূমিকা পালন করে, কিন্তু চূড়ান্ত ক্রেতাদের ক্ষেত্রে এটি একইসাথে তথ্যপূর্ণ এবং প্ররোচনামূলক ভূমিকা ও পালন করে। তাছাড়া লক্ষ্যস্থিত ক্রেতার বয়স, লিঙ্গ, শিক্ষা, আয়, ধর্ম, সংস্কৃতি ইত্যাদির উপর নির্ভর করে প্রসারের কৌশলও পরিবর্তিত হয়।

কোন উদ্দেশ্যে ক্রেতারা পণ্যটি ক্রয় করছেন, তার ভিত্তিতে ক্রেতাদেরকে মূলতঃ চারভাগে ভাগ করা যায়। যথা- চূড়ান্ত ক্রেতা বা ভোক্তা, খুচরা কারবারি, পাইকারি কারবারি, এবং শিল্পীয় ক্রেতা। নিম্নে চিত্রের মাধ্যমে বিভিন্ন রকম ক্রেতার শ্রেণী বিভাগ এবং সে অনুযায়ী প্রসার মিশ্রণের বিষয়টিকে উপস্থাপন করা হলো।



চিত্র: ক্রেতার শ্রেণীভেদে প্রসার মিশ্রণ

- ১) **চূড়ান্ত ক্রেতা বা ভোক্তা (Final consumers):** যেসব ক্রেতা নিজের বা পারিবারিক ব্যবহারের জন্য কোন পণ্য ক্রয় করে থাকেন এবং পণ্যের উপযোগীতা নিজেরাই নিঃশেষ করেন, তাদেরকে চূড়ান্ত ভোক্তা বা ক্রেতা বলা হয়। এই ধরনের ক্রেতার সাধারণত সংখ্যায় অনেক বেশি বা অগণিত হয়ে থাকেন এবং তারা বিস্তৃত অঞ্চলে বসবাস করে থাকেন। তাই এই বিপুল সংখ্যক ক্রেতার কাছে কোম্পানির পণ্যের সংবাদ উপস্থাপন করার জন্য, অর্থাৎ তাদেরকে পণ্য সম্পর্কে অবহিত করার জন্য এবং পণ্য ক্রয়ের জন্য তাদেরকে উদ্বুদ্ধকরণের জন্য ব্যাপক আকারে বিজ্ঞাপন ব্যবহার করতে হয়। তাছাড়া ক্ষেত্রভেদে বিজ্ঞাপনের পাশাপাশি ব্যক্তিক বিক্রয়, প্রচার, এবং বিক্রয় প্রসার ইত্যাদি প্রসার হাতিয়ারও ব্যবহার করা যেতে পারে।
- ২) **খুচরা কারবারি (Retailers):** খুচরা ব্যবসায়ীরা ক্রেতার চাহিদা, রুচি ও পছন্দ অনুযায়ী বিভিন্ন উৎস থেকে পণ্য সংগ্রহ করে ক্রেতাদেরকে প্রয়োজন অনুসারে তুলনামূলক ছোট ছোট লটে পণ্য সরবরাহ করে থাকে। চূড়ান্ত ক্রেতার চাইলেই কোম্পানির কাছে থেকে অল্প পরিমাণে পণ্য কিনতে পারেন না। খুচরা কারবারি বা ব্যবসায়ীরা কোম্পানি বা পাইকারি ব্যবসায়ীদের কাছে থেকে বেশি পরিমাণে পণ্য কিনে এনে চূড়ান্ত ক্রেতাদের কাছে প্রয়োজন অনুসারে পণ্য সরবরাহ করে থাকেন। খুচরা ব্যবসায়ীরা সাধারণত তাদের পণ্যের প্রসারের জন্য নিজস্ব বিজ্ঞাপন প্রদান করেন না। ক্রেতাদেরকে নতুন পণ্য সম্পর্কে অবহিত করার জন্য বিভিন্ন গণমাধ্যমে কোম্পানি প্রদত্ত বিজ্ঞাপনই এক্ষেত্রে কার্যকর হয়। তবে এক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রসারের খুবই ফলপ্রসূ একটি কৌশল হতে পারে।
- ৩) **পাইকারি কারবারি (Wholesalers):** একজন পাইকারি বিক্রেতা হলেন এমন একজন ব্যবসায়ী যিনি কোম্পানি বা উৎপাদকের কাছ থেকে প্রচুর পরিমাণে পণ্য পুনঃবিক্রয়ের উদ্দেশ্যে ক্রয় করেন এবং খুচরা বিক্রেতাদের কাছে অল্প পরিমাণে বা ছোট ছোট লটে বিক্রি করেন। পাইকারি ব্যবসায়ী উৎপাদক এবং খুচরা বিক্রেতার মধ্যে একটি সংযোগ হিসেবে কাজ করেন। সাধারণত একেকজন পাইকারি কারবারি একেকটি পণ্য লাইনের উপর দক্ষ হয়ে থাকেন যেমন- স্টেশনারি, খাদ্যশস্য ইত্যাদি। তারা যেহেতু মানসম্পন্ন পণ্য ক্রয়ের দিকে গুরুত্ব দিয়ে থাকেন, তাই পণ্যের মান সম্পর্কে উচ্চ ধারণা তৈরি করতে কোম্পানি গুলো সুনাম সম্পন্ন সাময়িকীগুলোতে তাদের পণ্যের বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকেন। পাশাপাশি কোম্পানি নিজস্ব বিক্রয় কর্মীদের ব্যক্তিক বিক্রয় প্রচেষ্টা এক্ষেত্রে ভালো ফল এনে দিতে পারে।
- ৪) **শিল্পীয় ক্রেতা (Industrial buyers):** শিল্পীয় ক্রেতা বলতে সেসব ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানিক ক্রেতাকে বুঝায় যারা নিজেদের ব্যবহারের জন্য পণ্য না কিনে বরং সেসব পণ্য পুনরায় ব্যবসায়িক কাজে লাগানোর জন্য বা সেসব পণ্য প্রক্রিয়াজাতকরণের মাধ্যমে ব্যবসা করার জন্য পণ্য কিনে থাকেন। শিল্পীয় ক্রেতার কোম্পানির জন্য যে কাঁচামাল কিনেন তা ব্যবসা পরিচালনার জন্য বা ভোক্তাদের জন্য চূড়ান্ত পণ্য তৈরির জন্য ব্যবহৃত হয়। তাই শিল্পীয় ক্রেতাদের ক্রয়ের ধরণ সাধারণত পাইকারি, খুচরা বা চূড়ান্ত ক্রেতাদের মতো অতটা সরল হয় না। তারা খুবই যৌক্তিকভাবে প্রতিষ্ঠানের সর্বোচ্চ স্বার্থ রক্ষা করে অনেক সরবরাহকারীদের মধ্যে থেকে পণ্যের গুণাগুণ, দাম, উৎস, সরবরাহ পদ্ধতি ইত্যাদির উপর ভিত্তি করে সবচেয়ে কাম্য সরবরাহকারীর কাছ থেকে পণ্য সংগ্রহ করে থাকেন। এই ধরনের ক্রেতার সাধারণত সংখ্যায় অনেক কম হয় এবং একটি নির্দিষ্ট অঞ্চলে কেন্দ্রীভূত হয়। তাই এক্ষেত্রে বিক্রয় প্রসারের কৌশল

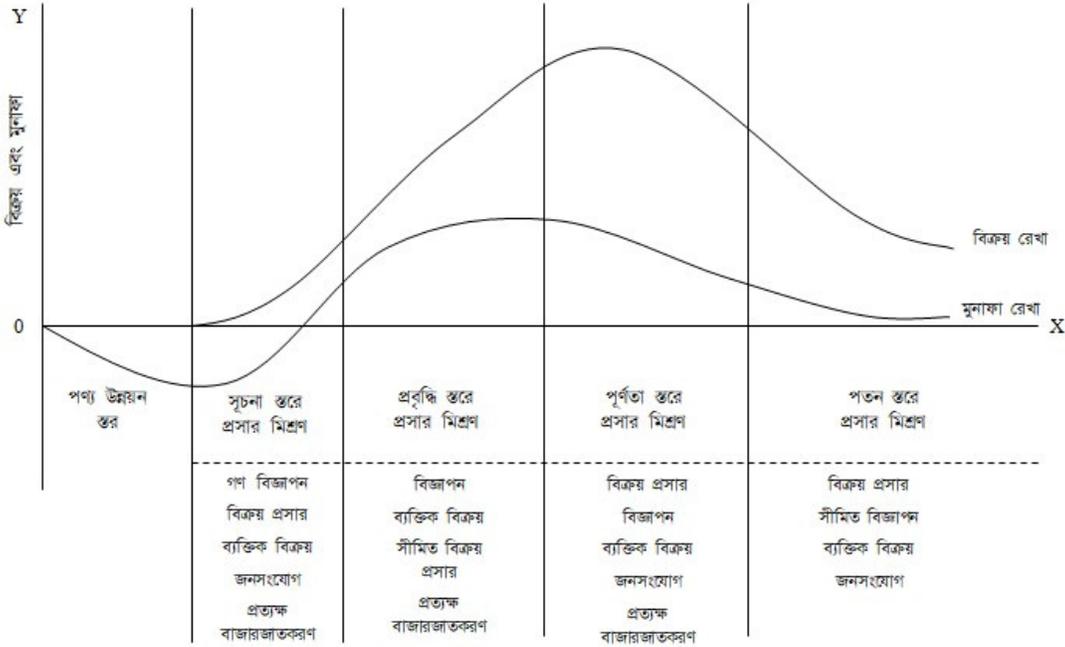
হিসেবে ব্যক্তিক বিক্রয় ক্রেতাদের পণ্য সম্পর্কে ভালোভাবে অবহিত করতে সবচেয়ে কার্যকর কৌশল হিসেবে ব্যবহৃত হয়। এসব ক্রেতার কাছে পণ্যের বার্তা পৌঁছে দেওয়ার জন্য বিজ্ঞাপন খুব একটা কাজে আসে না।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, বিভিন্ন রকম ক্রেতার বিভিন্ন রকম উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে থাকেন। তাই ক্রেতাদের শ্রেণীভেদে কোম্পানিকে বিপণন প্রসার মিশ্রণ নির্ধারণ করতে হয়।

পণ্যের জীবন চক্রের বিভিন্ন স্তরভেদে প্রসার মিশ্রণ

Promotion Mix at Different Stages of Product Life Cycle

পণ্য বাজারে ছাড়াই হয় ভোক্তাদের প্রয়োজন, অভাব বা চাহিদার মেটানোর জন্য। একটি পণ্য বাজারে ছাড়ার পর থেকে শুরু করে বাজার থেকে পণ্যটি তুলে নেওয়ার পূর্ব পর্যন্ত সময়ে পণ্যটি যেসব পর্যায়ে বা স্তর অতিক্রম করে, তাকে পণ্যের জীবনচক্র বলে। অর্থাৎ, একটি পণ্যের জীবনচক্র হল পণ্যটি প্রথম ভোক্তাদের কাছে উপস্থাপিত হওয়ার পর থেকে এটি বাজার থেকে সরিয়ে নেওয়া পর্যন্ত সময়ের দৈর্ঘ্য। পণ্যের জীবনচক্রের প্রতিটি পর্যায়ে বিপণনের উদ্দেশ্য এবং কৌশল ভিন্ন হয়ে থাকে। পণ্যের জীবনচক্রের সূচনা পর্যায়ে পণ্য সম্পর্কে সচেতনতা বাড়ানোর জন্য অধিক হারে বিজ্ঞাপনের পাশাপাশি ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার ও জনসংযোগ প্রয়োজন। প্রবৃদ্ধির পর্যায়ে বাজারের অংশীদারিত্ব বাড়াতে বিজ্ঞাপন ও ব্যক্তিক বিক্রয়ের ধারাকে অব্যাহত রাখা উচিত। পূর্ণতার পর্যায়ে প্ররোচক বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় প্রসারের কৌশলগুলি খুবই উপকারী ভূমিকা পালন করে। কিন্তু পতনের স্তরে বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় প্রসার হ্রাস করে ন্যূনতম পর্যায়ে নিয়ে আসা হয় এবং বেশি বেশি জনসংযোগ কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। পণ্যের জীবনচক্রের স্তরভেদে প্রসার মিশ্রণ কেমন হতে পারে, তা চিত্রের মাধ্যমে তুলে ধরা হলো।



চিত্র: পণ্যের জীবন চক্রের স্তরভেদে প্রসার মিশ্রণ

- 1) **পণ্য উন্নয়ন স্তর (Product development stage):** পণ্যের জীবনচক্রের প্রথম স্তর হলো পণ্য উন্নয়ন স্তর। এখানে কোম্পানি একটি পণ্য বাজারে নিয়ে আসার জন্য বাজার গবেষণা শুরু করে। পণ্যটি বাজারে আসার আগে, কোম্পানি পণ্য ধারণা তৈরি করে, ধারণাটি পরীক্ষা ও পরিমার্জন করে এবং একটি আবির্ভাব কৌশল তৈরি করে। পণ্য উন্নয়ন স্তরে যেহেতু পণ্যটির কোন বাস্তব অস্তিত্ব থাকে না, তাই এই স্তরে বিক্রয় শূন্য হয় এবং কোম্পানির প্রচুর বিনিয়োগ

খরচ হয়। প্রকৃত সম্ভাব্য ব্যবহারকারীদের সাথে পণ্য ধারণা পরীক্ষা করা এই স্তরের খুব গুরুত্বপূর্ণ একটি কাজ। তাই কিছু প্রাথমিক প্রসারমূলক প্রচেষ্টা কোম্পানি এই স্তরে গ্রহণ করতে পারে। যদিও পণ্য উন্নয়ন স্তরে একটি পণ্যের জন্য নিবিড় বিক্রয় প্রচেষ্টার প্রয়োজন হয়না, তবুও পণ্যটি নতুন হলে কিছু মাত্রার প্রসারের প্রয়োজন হতে পারে। যেমন- সোশ্যাল নেটওয়ার্কে সম্ভাব্য পণ্য নিয়ে টিজিং পোস্ট দেওয়া, প্রেস রিলিজ, বিলবোর্ড বা রাস্তায় ইন্টারেক্টিভ প্রচারণাও চালানো যেতে পারে।

- ২) **সূচনা স্তর (Introduction stage):** কোম্পানি একটি পণ্য তৈরি করে এটিকে বাজারে আবির্ভাবের জন্য প্রস্তুত হলে, পণ্যটির জীবনচক্রের একটি নতুন স্তর শুরু হয়ে যায়। অর্থাৎ, একটি পণ্য যখন প্রথমবারের মতো বাণিজ্যিকভাবে ক্রেতা চাহিদা মেটানোর জন্য বাজারে প্রবেশ করে, তখন তাকে পণ্যের জীবনচক্রের সূচনা স্তর বলে। সূচনা স্তরে পণ্যটি বাজারে প্রথমবারের মতো প্রবর্তিত হয় বলে বিক্রয় বৃদ্ধি ধীর হয়। পণ্য প্রবর্তনের অত্যধিক ব্যয়ের কারণে এই পর্যায়ে কোম্পানির মুনাফা থাকেনা বললেই চলে। একটি নতুন পণ্য চালু করা যে কোন কোম্পানির জন্যই একটি বিশাল বিপণন প্রচেষ্টা। কোম্পানিকে এই পর্যায়ে একটি অভীষ্ট বাজার তৈরি করতে হয় এবং বিস্তৃত সচেতনতা তৈরির মাধ্যমে তাদের কাছে পৌঁছানোর জন্য উল্লেখযোগ্য ভাবে বিনিয়োগ করতে হয়। টিভি বিজ্ঞাপন এই পর্যায়ে খুবই কার্যকর হতে পারে। পাশাপাশি দেশের বহুল প্রচারিত সংবাদপত্র, সাময়িকী, রেডিও বা অনলাইন মাধ্যমে ব্যাপক বিজ্ঞাপন প্রচার করা যেতে পারে। তাছাড়া পণ্যের প্রদর্শনীর ব্যবস্থা, বিনামূল্যে নমুনা বিতরণ, জনসংযোগ ইত্যাদি প্রসার কার্যক্রমও গ্রহণ করা যেতে পারে।
- ৩) **প্রবৃদ্ধি স্তর (Growth stage):** পণ্য জীবনচক্রের তৃতীয় স্তরটি প্রবৃদ্ধির স্তর। এই স্তরে পণ্যের বিক্রি দ্রুত বৃদ্ধি পেতে থাকে এবং এটি বাজারে একটি প্রতিষ্ঠিত পণ্য হয়ে উঠে। অর্থাৎ, প্রবৃদ্ধি হলো দ্রুত বাজারের গ্রহণযোগ্যতা এবং মুনাফা বৃদ্ধির একটি সময়। এই পর্যায়ে বিপণন প্রসারের লক্ষ্য ভোক্তাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করা থেকে বাজারে পণ্য বা ব্র্যান্ডের উপস্থিতি প্রতিষ্ঠা করার দিকে ঘুরে যায়। যেহেতু প্রতিযোগী পণ্য এই স্তরে বাজারে পুরোদমে প্রবেশ করতে থাকে, তাই এই স্তরে ক্রেতাদের দেখাতে হবে কেন তারা প্রতিযোগী পণ্যের তুলনায় কোম্পানির পণ্যটিই বেছে নেবেন। বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে বিপণনকারীরা তাদের পণ্যে নতুন বৈশিষ্ট্য যোগ করতে পারে, বিক্রয়স্তর সেবাগুলোকে বাড়িয়ে দিতে পারে, সহায়তা সেবার পরিধি বাড়াতে পারে, কিংবা নতুন বিতরণ প্রণালী খুলতে পারে। পাশাপাশি বিক্রয় বৃদ্ধির ধারাকে ধরে রাখার জন্য ব্যাপক মাত্রায় বিজ্ঞাপন দিতে হবে। সেই সাথে নিজস্ব পণ্য বা ব্র্যান্ডের প্রতি আনুগত্য ধরে রেখে প্রতিযোগীদের মোকাবেলা করার জন্য বিভিন্ন ধরনের বিক্রয় প্রসার কৌশল যেমন- প্রিমিয়াম, কুপন, নমুনা বিতরণ, রিবেট ইত্যাদি গ্রহণ করা যেতে পারে।
- ৪) **পূর্ণতা স্তর (Maturity stage):** পূর্ণতা হলো পণ্য জীবনচক্রের সর্বোচ্চ শিখর বা বিন্দু। পণ্যটির বিক্রি যখন সর্বোচ্চ অবস্থানে পৌঁছে যায় এবং ক্রমে স্থিতিশীল হতে শুরু করে, ফলে বিক্রি ও মুনাফা ধীর গতিতে অব্যাহত থাকে তখন তাকে পূর্ণতা বলে। অন্যভাবে বলা যায়, পূর্ণতা হলো বিক্রয় বৃদ্ধিতে ধীরগতির সময় কারণ ইতোমধ্যে পণ্যটি বেশিরভাগ সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে গ্রহণযোগ্যতা অর্জন করেছে। তাই প্রতিযোগী পণ্যের বিরুদ্ধে কোম্পানির পণ্যকে রক্ষা করার জন্য বিপণন ব্যয় বৃদ্ধির কারণে মুনাফা বন্ধ হয়ে যায় বা মুনাফার হার হ্রাস পেতে থাকে। এমতাবস্থায় কোম্পানির বিপণন প্রচারাভিযানগুলো গ্রাহক সচেতনতার পরিবর্তে পণ্যের স্বতন্ত্র গুণাগুণ বা উচ্চতর পণ্য বৈশিষ্ট্যগুলোকে প্রচার করে পণ্য বা ব্র্যান্ডের পৃথকীকরণের উপর ফোকাস করে। এই স্তরে তাই ব্যাপক মাত্রায় বিক্রয় প্রসার কৌশলের প্রয়োগ করতে হবে। পাশাপাশি প্রতিযোগিতার মাত্রার সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে বিজ্ঞাপনের ব্যবহারও বাড়াতে হবে। এছাড়া পণ্যমূল্য হ্রাস করা, বাণিজ্যিক প্রসার অফার দিয়ে মধ্যস্থকারীদের আনুগত্য বাড়ানো, দোকানের সামনের সারিতে পণ্য প্রদর্শনের ব্যবস্থা করা ইত্যাদি প্রসার কৌশলের দিকে গুরুত্ব দিতে হবে।
- ৫) **পতন স্তর (Decline stage):** ঠিক মানুষের জীবনের মতো প্রতিটি পণ্যেরও জীবনকাল একসময় শেষ হয়ে যায়। এমনকি সর্বাধিক প্রতিষ্ঠিত পণ্যগুলোর বিক্রিও একসময় কমে যায় এবং জনপ্রিয়তা হ্রাস পায়। একেই পণ্য জীবনচক্রের পতন বলা হয়। পতন হলো জীবনচক্রের সেই সময়কাল যখন পণ্যের বিক্রয় এবং মুনাফা কমে যায়। যখন কোন পণ্য এমন একটি অবস্থায় পৌঁছে যায়, তখন বিপণনকারীকে অবশ্যই পণ্যটি বন্ধ করা, এটির নতুন কোন ব্যবহার খুঁজে বের করা, পণ্য বা কোম্পানি বিক্রি করা, বা নতুন পণ্য তৈরি করে একটি নতুন বাজারে টিকে থাকার চেষ্টা করা ইত্যাদির দিকে নজর দিতে হবে। বিপণনকারীকে প্রতিটি সম্ভাব্য বিকল্পের সাথে সংশ্লিষ্ট সুবিধা ও অসুবিধাগুলো যত্ন সহকারে যাচাই করে দেখতে হয়। এই স্তরে বিজ্ঞাপন দিয়ে খুব একটা লাভ হয়না। তবে বিক্রয়

প্রসারের কিছু কৌশল যেমন- বাউ প্রদান, অ্যালাউন্স প্রদান, বা মূল্যছাড় ইত্যাদি দিয়ে পণ্যের বিক্রিকে আরো কিছুদিন ধরে রাখার চেষ্টা করা যেতে পারে।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরের জন্য কোম্পানিকে বিভিন্ন রকম প্রসার কৌশল নিতে হয়। তবে এক্ষেত্রে একটি কথা খুব গুরুত্ব সহকারে মনে রাখতে হবে যে, কোম্পানি বা পণ্যের ধরণ অনুযায়ী একেকটি পণ্যের জীবনচক্রের স্তরগুলোকে পৃথকভাবে বিবেচনা করে সেই অনুযায়ী প্রসার মিশ্রণের কৌশল নির্ধারণ করতে হবে।



সারসংক্ষেপ:

পণ্যের প্রকৃতি প্রসার মিশ্রণ নির্ধারণের একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রভাবক। পণ্যের প্রকৃতি অনুযায়ী ভোগ্য ও শিল্প পণ্যের জন্য প্রসার মিশ্রণ পরিবর্তিত হয়ে থাকে। ভোগ্য পণ্য হল চূড়ান্ত ভোক্তাদের ব্যক্তিগত বা পারিবারিক ব্যবহারের জন্য কেনা পণ্য। ভোগ্যপণ্যের জন্য তাই সাধারণত ব্যাপক হারে বিজ্ঞাপন প্রয়োজন হয়। পক্ষান্তরে শিল্প পণ্য চূড়ান্ত ভোগের জন্য কেনা হয় না বরং প্রক্রিয়াজাতকরণের মাধ্যমে বাণিজ্যিকভাবে ভোগ্য পণ্য বা অন্য শিল্প পণ্য উৎপাদনের কাজে ব্যবহার করা হয়। শিল্প পণ্যের জন্য তাই মূলতঃ ব্যক্তিক বিক্রয়, সীমিত বিজ্ঞাপন, প্রদর্শনী ইত্যাদির প্রয়োজন হয়। আবার ক্রেতার শ্রেণীভেদেও প্রসার মিশ্রণ আলাদা হয়ে থাকে। চূড়ান্ত ভোক্তা, খুচরা বিক্রেতা, পাইকার, বা শিল্পীয় ক্রেতার জন্য আলাদা আলাদা প্রসার মিশ্রণের প্রয়োজন হয়। যেমন- চূড়ান্ত ভোক্তাদের জন্য ব্যাপকহারে বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয়। কিন্তু শিল্প বাজারের ক্রেতাদের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় সর্বাধিক ব্যবহৃত হয়। আবার খুচরা ব্যবসায়ীদের জন্য বিভিন্ন গণমাধ্যমে কোম্পানি প্রদত্ত বিজ্ঞাপন এবং ব্যক্তিক বিক্রয় প্রসারের খুবই ফলপ্রসূ একটি কৌশল হতে পারে। কিন্তু পাইকারি বিক্রেতার উৎপাদকের কাছ থেকে প্রচুর পরিমাণে পণ্য পুনঃবিক্রয়ের উদ্দেশ্যে ক্রয় করে খুচরা বিক্রেতাদের কাছে অল্প পরিমাণে বিক্রি করেন বলে কোম্পানির নিজস্ব বিক্রয় কর্মীদের ব্যক্তিক বিক্রয় প্রচেষ্টা এক্ষেত্রে ভালো ফল এনে দিতে পারে। আবার শিল্পীয় ক্রেতার কোম্পানির জন্য যে কাঁচামাল কিনেন তা ব্যবসা পরিচালনার জন্য বা ভোক্তাদের জন্য চূড়ান্ত পণ্য তৈরির কাজে ব্যবহৃত হয়। তাই এক্ষেত্রে বিক্রয় প্রসারের কৌশল হিসেবে ব্যক্তিক বিক্রয় সবচেয়ে কার্যকর কৌশল হিসেবে ব্যবহৃত হয়। পণ্যের জীবনচক্রের প্রতিটি পর্যায়ে বিপণনের উদ্দেশ্য এবং কৌশল ভিন্ন হয় বলে প্রসার মিশ্রণও ভিন্ন হয়ে থাকে। যেমন-পণ্যের জীবনচক্রের সূচনা পর্যায়ে পণ্য সম্পর্কে সচেতনতা বাড়ানোর জন্য অধিক হারে বিজ্ঞাপন, প্রবৃদ্ধির পর্যায়ে বাজারের অংশীদারিত্ব বাড়াতে বিজ্ঞাপন ও ব্যক্তিক বিক্রয়, পূর্ণতার পর্যায়ে প্ররোচক বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয় প্রসার, এবং পতনের স্তরে বেশি বেশি জনসংযোগ কার্যক্রম পরিচালনা করতে হয়।



ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

- ১। বিপণন প্রসার বলতে কী বুঝায়?
- ২। বিপণন প্রসারের বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করুন।
- ৩। বিপণন প্রসারের উদ্দেশ্য সমূহ ব্যাখ্যা করুন।
- ৪। বিপণন প্রসারের সামাজিক ও অর্থনৈতিক গুরুত্বসমূহ আলোচনা করুন।
- ৫। বিপণন প্রসারের হাতিয়ার বলতে কী বুঝায়?
- ৬। বিপণন প্রসারের হাতিয়ারসমূহের স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যগুলো ব্যাখ্যা করুন।
- ৭। বিপণন প্রসার মিশ্রণ কাকে বলে?
- ৮। বিপণন প্রসার মিশ্রণ নির্ধারণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ সম্পর্কে আলোচনা করুন।
- ৯। বিপণন প্রসার পরিকল্পনা বলতে কী বুঝায়?
- ১০। বিপণন প্রসার পরিকল্পনা প্রক্রিয়ার বিভিন্ন ধাপ সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করুন।
- ১১। পণ্যের শ্রেণীভেদে প্রসার মিশ্রণ কীরূপ হয়? আলোচনা করুন।
- ১২। ক্রেতার শ্রেণীভেদে প্রসার মিশ্রণ এর শ্রেণীবিভাগ করুন।
- ১৩। পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরে প্রসার মিশ্রণ কীভাবে পরিবর্তিত হয়? বিস্তারিত আলোচনা করুন।

তথ্যসূত্র:

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th edition). McGraw-Hill, New York.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2021). *Contemporary Marketing* (19th edition). Cengage Learning.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1995). *Principles of Marketing*. Macmillan College.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education, India.
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (6th edition). RD Irwin.
- O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cengage Learning.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.
- Skinner, S. J., & Ivancevich, J. M. (1992). *Business for the 21st Century*. RD Irwin.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2002). *Fundamentals of Marketing* (10th edition). McGraw-Hill College.
- এফ. এম. মোবারক হোসেন (২০১২) মার্কেটিং প্রমোশন, দি যমুনা পাবলিশার্স, ৩৮, বাংলা বাজার, ঢাকা-১১০০।
- মোঃ জাহিদ হোসেন সিকদার, দেওয়ান জোবাইদা নাসরীন, মোঃ মঞ্জুরুল আলম (২০১৭) মার্কেটিং প্রমোশন, কাজী প্রকাশনী, ৩৮, বাংলা বাজার, ঢাকা-১১০০।
- রেজাউল কবীর ও মোঃ আব্দুল হাকিম (২০১৭) বিজ্ঞাপন এবং প্রসার, গ্রন্থ কুটির, ২৬ বাংলাবাজার, আলীরেজা মার্কেট, ঢাকা-১১০০।