

# বিক্রয়িকতা ও ক্রয় উদ্দেশ্য Salesmanship and Buying Motives



বিপণন যোগাযোগ হিসেবে বিক্রয়িকতা সর্বকালে সকলদেশে সর্বাধিক ফলপ্রসূ প্রসার পদ্ধতি। বিক্রয়কর্মী যে সকল কলা-কৌশল ব্যবহার করে ক্রেতা বা সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে প্ররোচিত করে ঐসকল কলা-কৌশলকে বিক্রয়িকতা বলে। এই ইউনিটে বিক্রয়িকতা ও ক্রেতাদের ক্রয় উদ্দেশ্য নিয়ে প্রাথমিক ধারণা দেয়া হয়েছে। এই ইউনিটে মোট পাঁচটি পাঠ আছে। প্রথম পাঠে বিক্রয়িকতা কি, বিক্রয়িকতার প্রকারভেদ ও বিক্রয়িকতা সম্পর্কিত বিভিন্ন বিষয় আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্ব ও আদর্শ বিক্রয়কর্মীদের গুণাবলী নিয়ে বিস্তারিত বিবরণ দেওয়া হয়েছে। তৃতীয় পাঠে বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতাসমূহ নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। চতুর্থ পাঠে ক্রেতার কেন পণ্য ক্রয় করে এবং বিভিন্ন প্রকার ক্রয় উদ্দেশ্যের বর্ণনা করা হয়েছে। সর্বশেষে পঞ্চম পাঠে ভোক্তার ক্রয় আচরণ ও ক্রয় আচরণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহের বিস্তারিত বিবরণ দেওয়া হয়েছে।

	ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ
--	---------------------	---------------------------------------

## এই ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-৫.১ : বিক্রয়িকতা; অর্থ ও প্রকারভেদ

পাঠ-৫.২ : বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্ব ও গুণাবলী

পাঠ-৫.৩ : বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতাসমূহ

পাঠ-৫.৪ : ক্রয় উদ্দেশ্য : কারণ ও প্রকারভেদ

পাঠ-৫.৫ : ভোক্তার ক্রয় আচরণ ও প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান

## পাঠ-৫.১

### বিক্রয়িকতা : অর্থ ও প্রকার

#### Salesmanship : Meaning and Types



#### উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিক্রয়িকতা কী তা বলতে পারবেন;
- বিক্রয়িকতার বৈশিষ্ট্যসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- বিক্রয়িকতা কলা, বিজ্ঞান না পেশা তা বলতে পারবেন; এবং
- বিভিন্ন প্রকার বিক্রয়িকর্মীর বিবরণ দিতে পারবেন।

বিপণন প্রক্রিয়ায় বিক্রয়িকতা একটি পুরাতন কৌশল। বিক্রয়িকতা হলো ব্যক্তিক বিক্রয়ের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ। বিক্রয়িকতা এমন একটি কৌশল যার মাধ্যমে বিক্রয়িকর্মী তার পণ্য বা সেবা ক্রেতাদের কাছে বিক্রয় করতে সমর্থ হয়। এটা আসলে বিক্রয় প্রচেষ্টা নয় বরং এটা হলো ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ের প্রতি আকৃষ্ট করা। বিক্রয়ের সাথে যারা জড়িত থাকে তাদের ক্রেতাদের পণ্য বা সেবা ক্রয়ে প্ররোচিত করার ক্ষমতা থাকে। প্ররোচিত করার ক্ষমতা হলো আধুনিক বিক্রয়িকতার প্রাণ। চাহিদা সৃষ্টিতে এবং বিক্রয় বৃদ্ধিতে বিক্রয়িকতা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। বিক্রয়িকতার মাধ্যমে বিপণনকারীরা স্থানীয়, দেশীয় ও আন্তর্জাতিক বাজার হতে প্রয়োজনীয় তথ্য পেয়ে থাকে যা তাদেরকে বিপণন নীতি, কৌশল ও প্রোগ্রাম উন্নয়ন ও বাস্তবায়নে সহায়তা করে। বিক্রয়িকতার মাধ্যমে ক্রেতাসাধারণকে প্রতিনিয়ত নতুন নতুন পণ্য ও সেবা সামগ্রী প্রদান করা হয়। আর এ সকল পণ্য ও সেবা সামগ্রী ভোগ ও ব্যবহার করে ক্রেতাসাধারণ জীবন-যাত্রার মান উন্নত করতে পারে। এছাড়া অন্যান্য পেশা অপেক্ষা বিক্রয়িকতার মাধ্যমে একজন বিক্রয়িকর্মী অধিক উপার্জন করতে পারে। ফলে দেখা যাচ্ছে যে বিক্রয়িকতার মাধ্যমে ভোক্তাসাধারণ, বিপণন প্রতিষ্ঠান এমনকি বিক্রয়িকর্মী নিজেও বহুবিধভাবে উপকৃত হয়। আর এ কারণেই অন্যান্য প্রসারমূলক হাতিয়ারের তুলনায় বিক্রয়িকতার গুরুত্ব সর্বাধিক।

### বিক্রয়িকতা

#### Salesmanship

বিপণন প্রক্রিয়ায় বিক্রয়িকতা বহুল ব্যবহৃত একটি পুরাতন কৌশল। বিক্রয়িকতা হলো ব্যক্তিক বিক্রয়ের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ। বিপণন যোগাযোগ হিসেবে বিক্রয়িকতা সর্বকালে সকলদেশে সর্বাধিক ফলপ্রসূ প্রসার পদ্ধতি। বিক্রয়িকর্মী যে সকল কলা-কৌশল ব্যবহার করে ক্রেতা বা সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে প্ররোচিত করে, ঐ সকল কলা-কৌশলকে বিক্রয়িকতা বলে। সম্ভাব্য ক্রেতার সাথে বিক্রয়িকতার প্রত্যক্ষ মুখোমুখি উপস্থাপনাই বিক্রয়িকতা। বিক্রয়িকতা নিজে বা তার প্রতিনিধি ব্যক্তিগতভাবে সম্ভাব্য ক্রেতার সম্মুখে পণ্য বিক্রয়ের জন্য অবতীর্ণ হয়।

Marold M. Mike এর মতে, “Salesmanship is a technique by which a salesman can sell his goods and services to a person.” (বিক্রয়িকতা হলো এমন এক ধরনের কৌশল যার সাহায্যে একজন বিক্রয়িকর্মী একজন ব্যক্তির নিকট তার পণ্য বা সেবা বিক্রয় করতে পারে।)

American Marketing Association এর মতে, “Salesmanship is an oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales.” (বিক্রয়িকতা হলো বিক্রয় করার উদ্দেশ্যে আরও সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে কথোপকথনের একটি মৌখিক উপস্থাপনা।)

Garfield Blake এর মতে, “Salesmanship consists of winning the buyer’s confidence for the seller’s house and goods, hereby winning a regular and permanent customer.” (বিক্রয়িকতা হলো এমন এক ধরনের প্রচেষ্টা যার মাধ্যমে বিক্রয়িকতা তার ব্যবসাস্থল ও পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের আস্থা অর্জন করে তাদেরকে স্থায়ী ক্রেতায় পরিণত করে।)

সার্বিকভাবে বলা যায় যে, বিক্রয়িকতা বলতে বিক্রয়কর্মীর বিক্রয় কৌশলকে বোঝানো হয়। এই সকল কৌশলের মাধ্যমে বিক্রয়কর্মী ক্রেতাদের সাথে সুসম্পর্ক স্থাপনের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতাদের স্থায়ী ক্রেতায় পরিণত করে।

যোগাযোগের ফলাফল সম্পর্কে সম্ভাব্য ক্রেতাদের প্রতিক্রিয়া তৎক্ষণাৎ পাওয়া যায় বলে বিক্রয়কর্মী তাদের কৌশলকে ক্রেতার অনুকূলে প্রবাহিত করে তাৎক্ষণিক সঠিক উপায়ে ক্রেতাদের প্ররোচিত করতে পারে। তবে সকল ক্রেতাদের আচরণ ও প্রকৃতি একরকম হয় না। তাই প্রত্যেক ক্রেতার আচরণের উপর গভীর মনোযোগ দিয়ে তাদের উপযোগী করে বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করা প্রয়োজন।

পরিশেষে বলা যায়, বিক্রয়িকতা একটা কৌশল এই কৌশল অবলম্বন করে বিক্রয়কর্মী তার পণ্য বা সেবা ক্রেতাদের কাছে বিক্রয় করতে সমর্থ হয়। বিক্রয়িকতা এমন একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে বিক্রয়ের সাথে নিয়োজিত ব্যক্তি ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে।

### বিক্রয়িকতার বৈশিষ্ট্য (Feature of Salesmanship)

বিক্রয়িকতা হলো এক ধরনের দক্ষতা যা ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে। এটা আসলে পণ্য বিক্রয়ের প্রচেষ্টা নয় বরং এটা হলো ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ের প্রতি আকৃষ্ট করা। উপরের সার্বিক আলোচনা থেকে বিক্রয়িকতার নিম্নলিখিত বৈশিষ্ট্যসমূহ লক্ষ্য করা যায়।

ক) বিক্রয়িকতা হলো প্ররোচিত করার ক্ষমতা (Salesmanship is the ability to persuade): বিক্রয়িতার সাথে যারা জড়িত থাকে তাদের ক্রেতাদের প্ররোচিত করার ক্ষমতা থাকে অধিক। প্রাথমিকভাবে তারা ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে প্রভাবিত করে থাকে। বলা হয়ে থাকে persuasion is the soul of modern salesmanship (প্ররোচিত করা ক্ষমতা হলো আধুনিক বিক্রয়িকতার প্রাণ)।

খ) ক্রেতা এবং বিক্রেতা উভয়ই বিক্রয়িকতায় উপকৃত হয় (Salesmanship benefits both the buyers and sellers): বিক্রয়িকতার হলো পারস্পরিক সুবিধার একটি সেতু বন্ধন। এটা ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে যথাযথ সংযোগ স্থাপন করে। এখানে বিক্রয় থেকে ক্রেতা এবং বিক্রেতা উভয়ই উপকৃত হয় এবং তাদের মধ্যে পারস্পরিক একটি আস্থার সৃষ্টি হয়।

গ) বিক্রয়িকতা মানে বাণিজ্যিক সততা (Salesmanship stands for commercial honesty): বিক্রয়িকতার ভিত্তি হলো সততায় উৎকৃষ্ট পছন্দ। সনাতন পদ্ধতিতে চাটুকாரীতার মাধ্যমে যেকোন উপায়ে পণ্য বিক্রয় করা হতো। বর্তমানে আধুনিক বিক্রয়িকতায় “বাণিজ্যিক সততা” বিষয়টি সবচেয়ে বেশি প্রাধান্য দেওয়া হয়। বাণিজ্যিক সততা না থাকলে ক্রেতা হারানোর ভয় থাকে এবং কোন সময় ক্রেতাদের স্থায়ী ক্রেতায় পরিণত করা যায় না।

ঘ) বিক্রয়িকতার লক্ষ্য ক্রেতার আস্থা জয় করা (Salesmanship aims at winning the buyer's confidence) : বর্তমান আধুনিক বিক্রয়িকতার কোন ভাবে সন্দেহজনক বিক্রয় পদ্ধতির মাধ্যমে ক্রেতাদের উপর প্রভাব বিস্তার করে না। অন্যদিকে আধুনিক বিক্রয়িকতা শিক্ষামূলক, সচেতনতামূলক এবং উপদেশমূলক পদ্ধতির মাধ্যমে ক্রেতাদের বিক্রয় কাজে প্রভাবিত করে থাকে যা ক্রেতাদের মনে আস্থার সৃষ্টি করে। প্রতিযোগী পরিবেশে আধুনিক বিক্রয়িকতা ক্রেতাদের আস্থার জন্য সর্বদা প্রতিশ্রুতির চাইতে বেশি কিছু প্রদান করে থাকে।

ঙ) আদর্শ বিক্রয়িকতার লক্ষ্য হলো উৎপাদক, বণ্টনকারী এবং ক্রেতাদের সেবা প্রদান করা (Ideal salesmanship aims at serving producer, distributor and consumer): বিক্রয়কর্মীরা উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য যথা সময়ে বিক্রয় করে এবং উৎপাদক তার কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্যে পৌঁছাতে পারে। বিক্রয়িকতা উৎপাদক এবং বণ্টনকারীর মধ্যে সমন্বয় সাধন করে ও বণ্টনকারীদের প্রয়োজনীয় বাজার তথ্য প্রদান করে। বিক্রয়কর্মীরা ক্রেতাদের সাথে পরিবারের সদস্যদের মত জড়িত থাকে এবং বিক্রয়ে তাদের আস্থা অর্জন করে।

চ) বিক্রয়িকতা ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে সংযোগ সৃষ্টি করে (Salesman acts as a link between the seller and the customers): বিক্রয়কর্মী পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে সংযোগ ও সমন্বয় সাধন করে থাকে।

বিক্রয়িকতা ক্রেতাদের চাহিদা অনুযায়ী বাজারে পণ্য সরবরাহ করে। অন্যদিকে বাজারে ভোক্তাদের চাহিদা, রুচি, আকাঙ্ক্ষা সম্পর্কে বিক্রেতাকে অবহিত করে।

ছ) বিক্রয়িকতা হলো একটি শিক্ষামূলক প্রক্রিয়া (Salesmanship is an educative process): বিক্রয়িকতা কেবল মাত্র উৎপাদকের পণ্য বিক্রয় করে না বরং ভোক্তাদের পণ্য সম্পর্কে নানাবিধ জ্ঞান প্রদান করে থাকে। ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধানের জন্য শিক্ষামূলক পণ্য উপস্থাপনা করে থাকে। অন্যদিকে বিক্রয়িকতা উৎপাদকে বাজার নিয়ন্ত্রণ, বাজার প্রতিযোগিতা, পণ্য-উন্নয়ন ও ধারণা ইত্যাদি বিষয়ে পরামর্শ প্রদান করে।

জ) বিক্রয়িকতা সন্তুষ্ট ক্রেতা তৈরী করে (Salesmanship creates satisfied customers): আধুনিক বিক্রয়িকতায় মুনাফা অর্জনের চেয়ে ভোক্তা সন্তুষ্টিকে বেশি গুরুত্ব দিয়ে থাকে। ভোক্তাদের সন্তুষ্টি অর্জনের মাধ্যমে ভোক্তাদের সাথে দীর্ঘ মেয়াদে শক্তিশালী সম্পর্ক তৈরী হয়। ফলে ভোক্তারা প্রতিষ্ঠানের সাথে স্থায়ীভাবে আবদ্ধ থাকবে। ভোক্তা নিজে পণ্য ক্রয় করবে এবং অন্যদের পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করবে। সার্বিকভাবে প্রতিষ্ঠান তার অভিষ্ট লক্ষ্যে পৌঁছাতে পারবে।

### বিক্রয়িকতা: কলা, বিজ্ঞান না পেশা

#### Salesmanship: Arts, Science or Profession:

কিছু বিপণন চিন্তাবিদ বিক্রয়িকতাকে কলা বলে অবহিত করেছেন। আসলে কলা কি? কলা হলো যা রীতিনীতি শিক্ষা দেয়। অর্থাৎ অর্জিত জ্ঞানের দক্ষতা বা প্রয়োগিক কুশলতাই হলো কলাবিদ্যা। যেমন, চারুকলা শিক্ষা দেয় কিভাবে চিত্র আঁকতে হবে। চিকিৎসাবিদ্যা শিক্ষা দেয় কিভাবে ঔষধ প্রয়োগ করে রোগ সারাতে হবে। ঠিক সেই ভাবে বিক্রয়িকতা শিক্ষা দেয় কিভাবে ক্রেতাদের উৎসাহিত করে পণ্য বা সেবা বিক্রয় করা হবে। একজন ডাক্তার থেকে অন্য ডাক্তারে পার্থক্য হলো কিভাবে তারা তাদের অর্জিত জ্ঞানকে প্রয়োগ করবে। একজন বিক্রয়কর্মী থেকে অন্য বিক্রয়কর্মীর পার্থক্য হলো কিভাবে এবং কত দক্ষতার সাথে তাদের বিক্রয়ের কলা-কৌশলসমূহ প্রয়োগ করবে। তাই বিক্রয়কর্মীকে সুনির্দিষ্ট ক্ষেত্রে দক্ষতা অর্জন করতে হয় এবং দক্ষতা অর্জনের সাথে সাথে উন্নয়ন প্রচেষ্টাও গ্রহণ করতে হয়। এ প্রসঙ্গে Sherlekar বলেছেন, “Salesmanship is the art of persuasion, the art of handling people.”

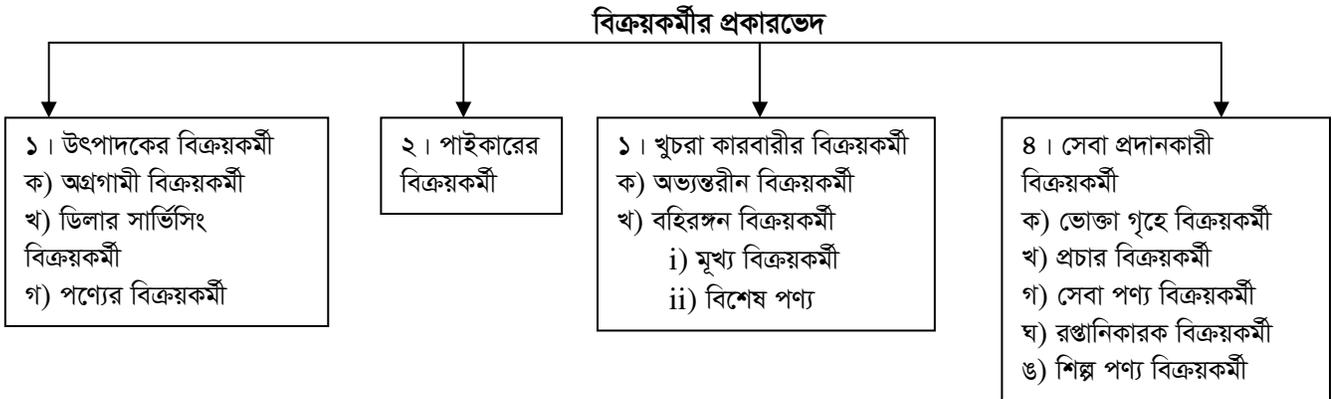
আবার কিছু বিপণন চিন্তাবিদ বিক্রয়িকতাকে বিজ্ঞান বলে অভিহিত করেছেন। আমরা জানি যে জ্ঞানশাখা সুবিন্যস্ত ও সুশৃঙ্খল প্রক্রিয়ায় বিশেষ কোন সত্য ঘটনার অন্তর্নিহিত নিয়ম আবিষ্কার করে তাকে বিজ্ঞান বলে। যেমন পদার্থবিদ্যা বিভিন্ন পদার্থের বৈশিষ্ট্য ও ক্রিয়া প্রত্যক্ষ করে এর পরীক্ষণ প্রক্রিয়ায় সেগুলোকে বিশ্লেষণ করে কতগুলো সাধারণ নিয়মের আবিষ্কার করে। বিজ্ঞানের লক্ষ্য হলো বিষয় বা বস্তু সম্পর্কে জ্ঞান দান করা। এই দৃষ্টিকোণ থেকে বিক্রয়িকতার বিজ্ঞান বলা যায়। কারণ বিক্রয়িকতার কার্যক্রম কতিপয় নীতি এবং সাধারণ সূত্র দ্বারা পরিচালিত হয়। বর্তমান কালে বিক্রয়িকতার বিভিন্ন তত্ত্ব, ধারণা, মূলনীতি, পদ্ধতি ইত্যাদি সুসংবদ্ধ জ্ঞান হিসেবে প্রতিষ্ঠা লাভ করেছে। আর প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য ও সফলতা অর্জনের জন্য একজন বিক্রয়কর্মী বিক্রয়িকতার তত্ত্ব, ধারণা ও পদ্ধতিসমূহ গ্রহণ করে থাকেন। তবে যেহেতু বিক্রয়কর্মীগণ আসলে ক্রেতাদের আচার-আচরণ নিয়ে কাজ করে থাকেন সেই ক্ষেত্রে পদার্থ বিজ্ঞানের মত বিক্রয়িকতাকে পুরোপুরি বিজ্ঞান বলা যায় না। তাই বিক্রয়িকতাকে পুরোপুরি বিজ্ঞান না বলে সামাজিক বা মানবিক বিজ্ঞান হিসাবে বিবেচনা করাই বাঞ্ছনীয়।

এখন অনেকেই প্রশ্ন করে বিক্রয়িকতা কি একটি পেশা? কোন বিষয়ের উপর বৃত্তিমূলক জ্ঞান আহরণ ও দক্ষতা অর্জন করে তা বাস্তব জীবনে প্রয়োগ করে জীবিকা অর্জন করার প্রক্রিয়াকে পেশা বলে। পেশা হচ্ছে বিশেষ জ্ঞানের সমাবেশ যেখানে স্বীকৃত সনদপত্র থাকে। পেশাতে সনদধারী ব্যক্তিদের সংস্থা থাকে এবং পেশাগত বিভিন্ন আইন থাকে। পেশার এসব বৈশিষ্ট্যের মধ্যে কিছু বৈশিষ্ট্য বিক্রয়িকতার সাথে মিল রয়েছে এবং কিছু বৈশিষ্ট্যের রয়েছে অমিল। সুষ্ঠু-বিক্রয়িকতার জন্য অবশ্যই বিশেষায়িত জ্ঞান দরকার। বর্তমানে বিক্রয় সংক্রান্ত বিষয়ে বিভিন্ন ডিগ্রী রয়েছে। তবে বিক্রয়িকতা এখনো ডাক্তারি কিংবা আইন পেশার মত পেশার মর্যাদা লাভ না করলেও দিন দিন পেশা হিসেবে এর গুরুত্ব বৃদ্ধি পাচ্ছে। আশা করা যায়, খুব শীঘ্রই বিক্রয়িকতা পেশার মর্যাদা লাভ করবে।

পরিশেষে বলা যায়, বিক্রয়িকতায় জ্ঞান ও প্রয়োগ দুটোই সমানভাবে প্রয়োজন। দুটো ছাড়া পরিপূর্ণ বিক্রয়িকতা আশা করা যায় না। অন্যদিকে বিক্রয়িকতাও পেশাগত মর্যাদাপূর্ণ কার্যক্রম হিসেবে গণ্য হচ্ছে। তাই বিক্রয়িকতা হলো কলা, বিজ্ঞান ও পেশার সমন্বিত রূপ।

## বিক্রয়কর্মীর প্রকারভেদ (Types of Salesperson)

বর্তমানে বৃহদায়তন ও জটিল বস্তু প্রক্রিয়ায় বিক্রয়কর্মী ও বিক্রয় কার্যক্রম অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বিপণন উপাদান। সাধারণত: যারা বিক্রয় প্রক্রিয়ায় পণ্য বিক্রয়ের সাথে জড়িত থাকে তাদেরকে বিক্রয়কর্মী বলা হয়। দেশের অর্থনীতিতে বিভিন্ন প্রকার বিক্রয়কর্মী পরিলক্ষিত হয়। যেমন কিছু বিক্রয়কর্মী ভোগ্য পণ্য বিক্রয় করে, কিছু বিক্রয়কর্মী শিল্পজাত পণ্য আবার কিছু বিক্রয়কর্মী সেবাজাত পণ্য বিক্রয় করে। বিক্রয়কর্মী একজন স্বাধীন ব্যবসায়ী হতে পারে বা সে কতিপয় উৎপাদনকারীর বিক্রয়শক্তির সদস্য হতে পারে। ফলে বিক্রয়ের ভিন্নতা অনুযায়ী বিক্রয়কর্মীর ভিন্নতা লক্ষ্য করা যায়। যদিও বিক্রয়কাজে বিক্রয়কর্মীদের ভিন্নতা দেখা যায় তথাপি প্রত্যেক বিক্রয়কর্মীই ব্যক্তিগত যোগাযোগে নিয়োজিত থাকে। বর্তমান প্রতিযোগী পরিবেশে বিক্রয় কার্যক্রমে একই ধরনের বিক্রয়কর্মী দেখা যায় না। তাই বিক্রয়কর্মীদের শ্রেণিবিভাগ একটি জরুরী বিষয়। বিভিন্ন পদ্ধতির মাধ্যমে বিক্রয়কর্মীদের কার্যক্রমগুলিকে বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা যায়। নিম্নলিখিত চিত্রের মাধ্যমে বিক্রয়কর্মীদের প্রকারভেদ দেখানো ও বর্ণনা করা হলো।



### ১। উৎপাদকের বিক্রয়কর্মী (Manufacturer's salesperson):

কিছু কিছু বিক্রয়কর্মী রয়েছে যারা উৎপাদকের পক্ষ থেকে পণ্য বিক্রয় করার দায়িত্ব গ্রহণ করে। আবার উৎপাদক দ্বারা সরাসরি বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেওয়া হয়। এই শ্রেণীর বিক্রয়কর্মীকে বলা হয় উৎপাদকের বিক্রয়কর্মী। এরা সাধারণত পণ্যের বিষয়ে বিশেষজ্ঞ হয়ে থাকে এবং পণ্য সম্পর্কে সকল ধরনের তথ্য এদের কাছে থাকে। এদেরকে নিম্নলিখিত ৩টি ভাগে ভাগ করা হয়।

**ক) অগ্রগামী বিক্রয়কর্মী (Pioneer salesperson):** এই শ্রেণীর বিক্রয়কর্মীগণ বাজারে নতুন পণ্যের দায়দায়িত্ব গ্রহণ করে। কিভাবে নতুন পণ্যকে বাজারে প্রতিষ্ঠিত করতে হবে সেটা নিয়ে তারা কার্যক্রম পরিচালিত করে। নতুন পণ্যের যথাযথ প্রসারের ব্যবস্থা করে বলে এই শ্রেণীর বিক্রয়কর্মীদের প্রমোশনাল বিক্রয়কর্মী বলা হয়। এদের পেশাগত শিক্ষা এবং কর্মদক্ষতা খুব উচ্চ মানের হয়ে থাকে। অগ্রগামী বিক্রয়কর্মীদের পারিশ্রমিকও হয় অনেক বেশি।

**খ) ডিলার সার্ভিসিং বিক্রয়কর্মী (Dealer servicing salesperson):** সাধারণত উৎপাদকগণ এই ধরনের বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিয়ে থাকেন। এরা ডিলারদের বিভিন্ন ধরনের সেবা প্রদান করে থাকে। এরা নিয়মিত ডিলারদের কার্যক্রম পরিদর্শন করে এবং তাদের পণ্য ও সেবা সংক্রান্ত নানাবিধ তথ্য সরবরাহ করে থাকে। এছাড়াও এই শ্রেণীর বিক্রয়কর্মীরা ডিলারদের সেলিং পয়েন্ট, পণ্য উন্নয়ন, পণ্য ব্যবস্থাপনাসহ বিভিন্ন ধরনের কাজে সরাসরি সহযোগিতা করে থাকে। এই সকল বিক্রয়কর্মীরা ডিলারদের কর্মচারী ও বিক্রয়কর্মীদের বিক্রয় পদ্ধতি সংক্রান্ত প্রশিক্ষণ প্রদান করে থাকে। এরা খুবই বন্ধুসুলভ

এবং সহযোগিতামূলক মনোভাব সম্পন্ন হয়ে থাকে। এছাড়াও এরা ডিলারদের ব্যবসায়িক মনোভাব, বাজার পরিস্থিতি, প্রতিযোগীদের অবস্থান ইত্যাদি পর্যবেক্ষণ করে। এদের পরিশ্রমিক অগ্রগামী বিক্রয়কর্মীদের চেয়ে কিছুটা কম হয়ে থাকে।

**গ) পণ্যের বিক্রয়কর্মী (Merchandise salesperson):** সাধারণত এই ধরনের বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেয়া হয় ডিলারদের বিক্রয় কাজে সহযোগিতার জন্য। ডিলারদের বিক্রয় বৃদ্ধি করা হলো এদের প্রধান কাজ। এরা নিয়মিতভাবে ডিলারদের বিক্রয়কার্যক্রম পরিদর্শন করে এবং বিক্রয়বৃদ্ধি সংক্রান্ত সকল বিষয়ের সুপারিশ প্রদান করে। এছাড়া বিক্রয় প্রদর্শনী ব্যবস্থাপনা, বিজ্ঞাপন, পণ্য-বিন্যাস, অভ্যন্তরীণ সাজসজ্জা, ঋণ নীতি ইত্যাদি বিষয়ে ডিলারদের পরামর্শ ও সহযোগিতা প্রদান করে থাকে। সিগারেট, ঔষধ, ডিটারজেন্ট, হালকা পানীয় ইত্যাদি পণ্যের ক্ষেত্রে এই ধরনের বিক্রয়কর্মীর আধিক্য দেখা যায়। এরা সাধারণত পণ্য বা সেবার বিস্তারিত তথ্য সরবরাহ করে এবং তাদের প্রধান কাজ হলো ডিলারদের বিভিন্নভাবে সাহায্য ও সহযোগিতা প্রদান করা।

**২। পাইকারী বিক্রেতার বিক্রয়কর্মী (Wholesaler's salesperson):** উৎপাদকের নিকট থেকে খুচরা কারবারীদের কাছে পণ্য পাঠানোর দায়িত্ব পালন করে পাইকারী কারবারীগণ। ফলে উৎপাদক থেকে খুচরা কারবারীর কাছে পণ্য পৌঁছানোর প্রধান মাধ্যম হলো পাইকারগণ। পাইকারগণ এক শ্রেণীর বিক্রয়কারী নিয়োগ দিয়ে থাকে যাদের প্রধান কাজ হলো খুচরা কারবারীদের পণ্য তথ্য ও সেবা প্রদান করা। এই বিক্রয়কর্মীগণ খুচরাকারবারীদের বিক্রয় কার্যক্রম নিয়মিত পর্যবেক্ষণ করে। তার পাইকারী কারবারীর বিক্রয়কর্মীগণ খুচরাকারবারীদের পণ্য যোগান ও চাহিদার বিষয়টি গুরুত্বের সহকারে পর্যবেক্ষণ ও নিয়ন্ত্রণ করে। এছাড়া তারা খুচরাকারবারীদের বিক্রয় আচরণ, বাজার অবস্থান, প্রতিযোগিতা ইত্যাদি বিষয় যথাযথভাবে মূল্যায়ন করে। এরা খুচরাকারবারীদের অর্থনৈতিক অবস্থা ও প্রবাহের দিকটি বিবেচনা করে এবং খুচরাকারবারীদের এজেন্ট হিসেবে কাজ করে।

**৩। খুচরা বিক্রেতার বিক্রয়কর্মী (Retailer's salesperson):** খুচরা বিক্রেতা পাইকারী বিক্রেতার নিকট থেকে পণ্য সংগ্রহ করে এবং ভোক্তাদের কাছে পণ্য বিক্রয় করে। পণ্য বন্টন প্রণালীতে খুচরা বিক্রেতার সারসরি ভোক্তাদের সাথে জড়িত থাকে। ফলে বহু সংখ্যক ক্রেতাদের সাথে তাদের সারসরি সম্পর্ক স্থাপন হয়ে থাকে এবং পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। এই সকল বিক্রয়-কর্মকাণ্ড পরিচালনার জন্য খুচরা বিক্রেতাগণ কিছু বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিয়ে থাকে। এই শ্রেণীর বিক্রয়কর্মীদের বলা হয় খুচরা বিক্রেতার বিক্রয়কর্মী। এই ক্ষেত্রে খুচরা বিক্রেতাগণ দুই ধরনের বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিয়ে থাকে।

**ক) অভ্যন্তরীণ বিক্রয়কর্মী (Indoor salesperson):** এই সকল বিক্রয়কর্মী দোকানের মধ্যে থেকেই বিক্রয়কার্য সমাধান করে। এরা দোকানে বসেই ক্রেতাদের সাথে সারসরি যোগাযোগ করে। এরা ক্রেতা সংগ্রহের কাজে ব্যস্ত থাকে না। বরং ক্রেতাগণ সারসরি এদের কাছে ক্রয় প্রস্তাব দিয়ে থাকে। এখানে ক্রেতার একজনের পর অন্যজন আসা যাওয়া করে এবং এই সকল বিক্রয়কর্মী তাদের বিক্রয় সেবা প্রদান করে থাকে। এখানে বিক্রয়কর্মী সারসরি অর্থের বিনিময়ে পণ্য ও ক্যাশ মেমো হস্তান্তর করে থাকে। এদের বিক্রয় কার্যক্রম অন্য বিক্রয়কর্মীদের চেয়ে অনেক সহজ প্রকৃতির। এই জাতীয় বিক্রয়কর্মীগণ পণ্য বিক্রয়ের সাথে সাথে সংশ্লিষ্ট পণ্য বিক্রয়ের জন্য ক্রেতাদের কাছে আবেদন সৃষ্টি করে থাকে। যেমন কোন ক্রেতা জুতা ক্রয়ের পর বিক্রেতা তাকে মোজা ক্রয় করার জন্য অনুরোধ করতে পারে।

**খ) বহিরঙ্গন বিক্রয়কর্মী (Outdoor salesperson):** ভ্রাম্যমান বিক্রয়কর্মী যারা দেশের বা শহরের বিভিন্ন এলাকায় পণ্য বিক্রয় করে তাদেরকে বহিরঙ্গন বিক্রয়কর্মী বলা হয়। এরা প্রধানত যারা সম্ভাব্য গুরুত্বপূর্ণ ক্রেতা তাদের কাছে পণ্য বিক্রয়ের প্রস্তাব করে থাকে। সাধারণত উচ্চ মূল্য এবং বিশেষায়িত পণ্য সমূহের জন্য এই ধরনের বিক্রয়কর্মীর নিয়োগ দেয়া হয়। এই সকল বিক্রয়কর্মী দেশের প্রত্যন্ত অঞ্চল ভ্রমণ করে এবং সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট নতুন পণ্য বিক্রয়ের জন্য উপস্থাপন করে। এরা অন্তরঙ্গ বিক্রয়কর্মীদের মত ঘরে মধ্যে আবদ্ধ থাকে না বরং প্রত্যন্ত অঞ্চলে পণ্য-বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে। এই সকল বিক্রয়কর্মীদের স্বাস্থ্য এবং সুস্থতা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। তাছাড়া এদের ব্যক্তিত্ব হয় খুবই আকর্ষণীয়। পণ্য-বিক্রয়ের জন্য এদের অনেক ধৈর্যশীল হতে হয়। এই শ্রেণীর বিক্রয়কর্মীদের পণ্য সংক্রান্ত যাবতীয় তথ্য সম্বন্ধে যথাযথ জ্ঞান অর্জন করতে হয়। ভ্রাম্যমান বিক্রয়কর্মীদের আবার দুইভাগে ভাগ করা যায়।

i) **মুখ্য বিক্রয়কর্মী (Staple salesperson):** সাধারণত প্রচলিত যেসকল প্রতিযোগী পণ্য রয়েছে যেমন খাদ্য, বস্ত্র, স্টেশনারী, মুদিখানা ইত্যাদি পণ্যের বিক্রয়কর্মীদের মুখ্য বিক্রয়কর্ম বলা হয়। এই পণ্যগুলি প্রতিযোগী পণ্য এবং একটি এলাকার বিভিন্ন দোকানে এই পণ্যগুলি পাওয়া যায়। এই সকল পণ্যের উৎপাদকের সংখ্যাও থাকে অনেক। ক্রেতারা এই সকল পণ্যের গুণাগুণ, মূল্য, বন্টন ইত্যাদি যাচাই করে পণ্য ক্রয় করে থাকে। এই সকল পণ্যের চাহিদা মূলত অস্থিতিস্থাপক এবং চাহিদা বৃদ্ধির জন্য বিক্রয়কর্মীদের তেমন কোন কৌশল অবলম্বন করতে হয় না। এরা খুব সহজেই ভোক্তাদের চাহিদা পূরণ করতে পারে।

ii) **বিশেষ পণ্য বিক্রয়কর্মী (Specialty goods salesperson):** সাধারণত কিছু টেকসই ও অটেকসই পণ্য যাদের প্রতি একক মূল্য অনেক বেশি ইত্যাদি পণ্যের বিক্রয়কর্মীদের বিশেষ পণ্য বিক্রয়কর্মী বলা হয়। এই জাতীয় পণ্যের কিছু উদাহরণ দেয়া যেতে পারে যেমন, ভ্যাকুয়াম ক্লিনার, পানি পরিশোধক, উন্নত সেলাই মেশিন, ইত্যাদি। এই সকল বিক্রয়কর্মী নতুন পণ্য বাজারে উপস্থাপন করে এবং পণ্য সম্পর্কে তাদের বিশেষায়িত জ্ঞান থাকে। এই সকল পণ্য বাজারে বিক্রয়ের জন্য বিক্রয়কর্মীদের বিশেষ বিক্রয় প্রচেষ্টা ও বিশেষ দক্ষতা থাকে।

অন্যদিকে সেবাদানের ভিত্তিতে বিক্রয়কর্মীদের নিম্নলিখিতভাবে ভাগ করা যেতে পারে :

ক) **ভোক্তাদের গৃহে বিক্রয় (In consumer's house):** এরা সাধারণত ভ্রাম্যমান বিক্রয়কর্মী। একটি অর্থনীতিতে বিভিন্ন ধরনের ভ্রাম্যমান বিক্রয়কর্মী দেখা যায়। এরা ক্রেতাদের ঘরে ঘরে গিয়ে বিভিন্ন ধরনের পণ্য-বিক্রয় করে থাকে। অনেক ক্রেতা রয়েছে যারা খুচরা দোকানে এসে পণ্য দ্রব্য ক্রয় করতে চায় না। আমাদের দেশের ফেরিওয়ালারা এর প্রকৃষ্টতম উদাহরণ। এই সকল ফেরিওয়ালারা রাস্তায় রাস্তায় ঘুরে বিভিন্ন বাসায় দেশীয় শাড়ী, কমদামী প্রসাধনী, হাড়ি-পাতিল, মাছ, মুরগী, তরিতরকারী ইত্যাদি বিক্রয় করে। এই ধরনের বিক্রয়কর্মীরা সম্পূর্ণরূপে নিজেদের জন্য বা উৎপাদক বা খুচরাকারবারীর পক্ষ হয়ে বিক্রয়কার্য সমাধা করে।

খ) **প্রচারক বিক্রয়কর্মী (Missionary salesperson):** এরা উৎপাদক কর্তৃক নিয়োগকৃত বিশেষ ধরনের বিক্রয়কর্মী। এরা পণ্যের বিভিন্ন সুবিধাসমূহ এবং পণ্যের বিশেষ দিক ক্রেতাদের নিকট প্রচার করে। এই সকল বিক্রয়কর্মীরা কোন পণ্যের অর্ডার গ্রহণ করে না তবে প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধির জন্য অথবা ক্রেতাদের পণ্য সচেতনতার জন্য এরা কাজ করে থাকে। এরা চাহিদা সৃষ্টি করে এবং বিক্রয় এলাকা বৃদ্ধির কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে। এরা প্রধানত পাইকারী এবং খুচরা ব্যবসায়ীদের বিভিন্ন ধরনের সেবা প্রদান করে থাকে। এই শ্রেণীর বিক্রয়কর্মীরা উচ্চ শিক্ষিত ও উচ্চ পেশাগত দক্ষতা সম্পন্ন হয়ে থাকে।

গ) **সেবা পণ্য বিক্রয়কর্মী (Service salesperson):** এই শ্রেণীর বিক্রয়কর্মীগণ দৃশ্যমান পণ্যের ক্রয় বিক্রয়ের সাথে জড়িত থাকে না বরং এরা অদৃশ্যমান পণ্য বা সেবা পণ্যের বিক্রয় কার্যক্রমের সাথে জড়িত থাকে। জীবনবীমা বিক্রয়কর্মী, ব্যাংক ডিপোজিট সংগ্রহকারী, স্টক এক্সচেঞ্জ ব্রোকার, রিয়েল এস্টেট বিক্রয়কর্মী, ইত্যাদি সেবা পণ্য বিক্রয়কর্মীদের উদাহরণ। এই সকল বিক্রয়কর্মীদের কাজ হলো খুব সূক্ষ্ম এবং জটিল প্রকৃতির। সাধারণত এদের ক্রেতারা হয় উচ্চ শিক্ষিত এবং অভিজ্ঞ। ফলে সেবা পণ্য বিক্রয়ে বিক্রয়কর্মীদের জন্য বিশেষ প্রশিক্ষণের ব্যবস্থা করা হয়। পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে এই শ্রেণীর বিক্রয়কর্মীদের বিশেষ কৌশলী হতে হয়।

ঘ) **রপ্তানিকারক বিক্রয়কর্মী (Exporter salesperson):** পণ্য রপ্তানি করার নিমিত্তে উৎপাদনকারী এই শ্রেণীর বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিয়ে থাকে। এদের প্রধান কাজ হলো তার প্রতিষ্ঠানের পণ্য দ্রব্য রপ্তানির প্রয়োজন ব্যবস্থা গ্রহণ করা। এদের দায়-দায়িত্ব খুব জটিল প্রকৃতির। এরা মূলত বিদেশী ডিলারদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে থাকে এবং পণ্য সম্পর্কে যথাযথ তথ্য সরবরাহ করে। সঠিক সময়ে এবং সঠিক পদ্ধতিতে বিদেশী ডিলারদের নিকট পণ্য পৌঁছানোর দায়িত্ব থাকে এই বিক্রয়কর্মীদের উপর। এই সকল বিক্রয়কর্মীদের পণ্যের আমদানি ও রপ্তানির উপর যথেষ্ট জ্ঞান থাকতে হয়, বিশেষ করে আমদানি রপ্তানির আইন কানুন সম্পর্কে। যে দেশে পণ্য রপ্তানি করা হবে সেই দেশের ভাষা ও সংস্কৃতি সম্পর্কে এদের প্রাথমিক ধারণা থাকতে হয়। এই জটিল বিক্রয়কর্মীদের উচ্চ বেতনসহ নানাবিধ সুযোগ সুবিধা প্রদান করা হয়।

ঙ) **শিল্প পণ্য বিক্রয়কর্মী (Industrial salesperson):** এই প্রকার বিক্রয়কর্মীরা কেবলমাত্র শিল্প পণ্য বিক্রয় করে থাকে। এরা সাধারণত উৎপাদক, পাইকারী ব্যবসায়ী ও ডিলারদের নিকট পণ্য বিক্রয় করে থাকে। এদের উচ্চ কারিগরি জ্ঞান, পণ্য

বিক্রয় দক্ষতা ও বিশেষ প্রশিক্ষণের প্রয়োজন হয়। সে কারণে এই ক্ষেত্রে যারা পেশাগত দক্ষতা অর্জন করে তাদের বিক্রয়কর্মী হিসেবে নিয়োগ দেয়া হয়। বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান শিল্প বিক্রয়কর্মীদের জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ কাজ। এরা উচ্চ বেতন ভুক্ত হয় এবং বিক্রয় কমিশন পেয়ে থাকে।



### সারসংক্ষেপ:

বিক্রয়িকতা হলো এমন এক ধরনের প্রচেষ্টা যার মাধ্যমে বিক্রেতা তার ব্যবসা-স্থল ও পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের আস্থা অর্জন করে তাদেরকে স্থায়ী ক্রেতায় পরিণত করে। বিক্রয়িকতা হলো এক ধরনের দক্ষতা যা ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে। আদর্শ বিক্রয়িকতার প্রধান বৈশিষ্ট্য হলো উৎপাদক, বণ্টনকারী এবং ক্রেতাদের সেবা প্রদান করা। পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি এবং বিক্রয় বৃদ্ধি করে বিক্রয়িকতা অর্থনীতিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে। বিক্রয়িকতায় জ্ঞান এবং প্রয়োগ দুটোই সমানভাবে প্রয়োজন। দুটো ছাড়া পরিপূর্ণ বিক্রয়িকতা আশা করা যায় না। বর্তমানে বিক্রয়িকতাও পেশাগত মর্যাদাপূর্ণ কার্যক্রম হিসেবে গণ্য হচ্ছে। তাই বিক্রয়িকতা হলো কলা, বিজ্ঞান ও পেশার সমন্বিত রূপ। যারা বিক্রয় প্রক্রিয়ায় পণ্য বিক্রয়ের সাথে সরাসরি জড়িত থাকে তাদেরকে বিক্রয়কর্মী বলা হয়। দেশের অর্থনীতিতে বিভিন্ন ধরনের বিক্রয়কর্মী পরিলক্ষিত হয়। কিছু বিক্রয়কর্মী রয়েছে যারা উৎপাদকের পক্ষ থেকে পণ্য বিক্রয় করার দায়িত্ব গ্রহণ করে। এদের উৎপাদকের বিক্রয়কর্মী বলা হয়। উৎপাদকের তিন ধরনের বিক্রয়কর্মী থাকে যেমন অগ্রগামী বিক্রয়কর্মী, ডিলার সার্ভিসিং বিক্রয়কর্মী এবং পণ্যের বিক্রয়কর্মী। পাইকারী বিক্রেতাগণ এক শ্রেণীর বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিয়ে থাকে। তাদের পাইকারী বিক্রেতার বিক্রয়কর্মী বলা হয়। আবার বিভিন্ন কাজের জন্য খুচরা বিক্রেতাগণ কিছু বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিয়ে থাকে যাদের খুচরা বিক্রেতার বিক্রয়কর্মী বলা হয়। খুচরা কারবারীদের দুই ধরনের বিক্রয়কর্মী থাকে। যেমন অভ্যন্তরীণ ও বহিরঙ্গন বিক্রয়কর্মী। আবার সেবা প্রদানের ভিত্তিতে বিভিন্ন ধরনের বিক্রয়কর্মী দেখা যায়। যেমন: ভোক্তাদের গৃহে বিক্রয়, প্রচারক বিক্রয়কর্মী, সেবা পণ্য বিক্রয়কর্মী, রপ্তানিকারক বিক্রয়কর্মী ও শিল্প পণ্যের বিক্রয়কর্মী। বিক্রয়িকতা হলো পারস্পরিক সুবিধার একটি সেতুবন্ধন। এটা ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে যথাযথ সংযোগ স্থাপন করে। এখানে বিক্রয় থেকে ক্রেতা এবং বিক্রেতা উভয়ই উপকৃত হয় এবং তাদের মধ্যে একটি আস্থার সৃষ্টি হয়।

## পাঠ-৫.২

## বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্ব ও গুণাবলী

## Personality and Qualities of a Salesperson



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্ব কী তা বলতে পারবেন;
- ব্যক্তিত্বের উপাদানগুলো ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- আদর্শ বিক্রয়কর্মীর গুণাবলী বর্ণনা করতে পারবেন এবং
- বিক্রয়িকতা কী জন্মগত না শিক্ষালব্ধ তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

একজন সফল বিক্রয়কর্মী অন্যতম গুণাবলী হলো তার ব্যক্তিত্ব। একজন বিক্রয়কর্মীকে প্রতিদিন অসংখ্য ক্রেতার সংস্পর্শে আসতে হয়, ক্রেতার সাথে বিক্রয়কর্মীর একটা নিবিড় সম্পর্ক গড়ে ওঠে। বিক্রয়কর্মীদের প্রতি বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের ধারণাই হচ্ছে বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্ব। যে কারণে একজন বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্ব থেকে অন্য একজন বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্বের পার্থক্য দেখা যায়। একজন সুন্দর ও সদালাপী বিক্রয়কর্মীকে সবাই পছন্দ করবে তার ব্যক্তিত্বের কারণে। ফলে একজন বিক্রয়কর্মীকে সবসময় তার ব্যক্তিত্বের উন্নয়ন ঘটানোর জন্য সচেতন থাকতে হয়। একজন ভদ্র বিক্রয়কর্মী বারবার ক্রেতাদের তার কাছে ফিরে আসতে বাধ্য করে। একজন বিক্রয়কর্মী যত ভালোভাবে পণ্য উপস্থাপন করতে পারবে তার পণ্য তত বেশি বিক্রয় হবে। ফলে ব্যবসায়ের উন্নতির খাতিরে ও ব্যবসায়ের উন্নতির জন্য একজন যোগ্য বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেয়া উচিত উচিত।

কোম্পানির লক্ষ্য অর্জনের জন্য প্রয়োজন দক্ষ বিক্রয়কর্মী। একজন সফল বিক্রয়কর্মী আপনা-আপনিই গড়ে উঠে না, এর জন্য বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্ব, কতিপয় শারীরিক, মানসিক, সামাজিক ও নৈতিক গুণাবলী গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। একজন সফল বিক্রয়কর্মীর মধ্যে এই সকল গুণাবলীর অধিক্য দেখা যায়। এই গুণাবলী অর্জনের কারণে বিক্রয়কর্মী উপযুক্ত পরিবেশে সঠিক সময়ে সঠিক পদক্ষেপ গ্রহণ করতে পারে।

## বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্ব

## Personality of a Salesperson

একজন সফল বিক্রয়কর্মীর অন্যতম গুণ গুণাবলী হলো তার ব্যক্তিত্ব। প্রত্যেকটা মানুষের তার নিজস্ব ব্যক্তিত্ব আছে। ব্যক্তিত্ব হচ্ছে কোন ব্যক্তি অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক গুণাবলির সমষ্টি যা ঐ ব্যক্তিকে নির্দিষ্ট সামাজিক অবস্থার সাথে সামঞ্জস্য বিধানে সাহায্য করে। একজন বিক্রয়কর্মীকে প্রতিদিন অসংখ্য ক্রেতাদের সংস্পর্শে আসতে হয়। ক্রেতাদের সাথে বিক্রয়কর্মীর একটা নিবিড় সম্পর্ক গড়ে ওঠে। কোন কোন ক্ষেত্রে ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের ব্যাপারে বিক্রয়কর্মীর উপর সম্পূর্ণ ভাবে নির্ভরশীল হয়ে পড়ে। বিক্রয়কর্মীর প্রতি বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের ধারণাই হচ্ছে বিক্রয় ব্যক্তিত্ব। ক্রেতার সর্বক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীর কাছ থেকে মৌলিক কিছু বিষয় আশা করে। এই বিষয়গুলো ইতিবাচক হলে তারা বিক্রয়কর্মীকে পছন্দ করে এবং নেতিবাচক হলে বিক্রয়কর্মীকে অপছন্দ করে। বিক্রয়কর্মীর নিজস্ব যে সকল গুণাবলি থাকে তাতেই বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্ব বলা হয়। তাই দেখা যায় একজন বিক্রয়কর্মী থেকে অন্য বিক্রয়কর্মীর বিক্রয় ব্যক্তিত্ব আলাদা হয়ে থাকে। যেমন বলা যায় একজন বিক্রয়কর্মী সদা হাস্যোজ্জ্বল থাকে এবং সেই দোকানের আর একজন বিক্রয়কর্মী অত্যন্ত গম্ভীরমুখে থাকে। ক্রেতার হাস্যোজ্জ্বল বিক্রয়কর্মীর নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করতে সচ্ছন্দবোধ করবে। একজন বিক্রয়কর্মীর দ্রব্য সম্পর্কে পূর্ণাঙ্গ জ্ঞান, কোম্পানির প্রতি আনুগত্য, উচ্চ পেশাগত যোগ্যতা, ক্রেতা তথ্য সংরক্ষণ ইত্যাদি বিষয়ে পারদর্শিতা থাকতে পারে কিন্তু এইগুলো সফল বিক্রয়কর্মীর জন্য যথেষ্ট নয় বরং এসবের সর্বোচ্চ কার্যকারিতা তখনই একজন বিক্রয়কর্মীর পক্ষে সম্ভব যখন সে ব্যক্তিত্বের উন্নয়ন করতে সক্ষম হয়। কাজেই একজন সফল বিক্রয়কর্মীর গুণাবলি হচ্ছে তার ব্যক্তিত্ব। যদি বিক্রয়কর্মী তার ব্যক্তিত্বের গুণাবলিসমূহ দক্ষতার সাথে ব্যবহার করতে পারে তবে সে ক্রেতাদের পণ্য

ক্রয়ে আকৃষ্ট করতে পারবে।

বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্ব হলো নির্দিষ্ট গুণাবলি এবং বৈশিষ্ট্যের সমষ্টি। প্রফেসর ডাভারের মতে, বিক্রয়কর্মীকে বিক্রয়কাজে সফলতা পেতে হলো নিম্নলিখিত ব্যক্তিত্বের উপাদানগুলো অর্জন করতে হবে।

- ১. কৌশলী (Tactful):** বিক্রয়কর্মীকে পরিবেশ ও পরিস্থিতি অনুযায়ী কৌশলী হতে হবে। অনেক সময় সাধারণ পদক্ষেপ গ্রহণ করে প্রতিযোগী বাজারে অবস্থান করা যায় না। সেই ক্ষেত্রে তাকে পরিস্থিতিকে মোকাবেলা করার জন্য কৌশলী হতে হবে।
- ২. ভদ্রতা (Courtesy):** ভদ্রতা এমন একটি গুণ যা মানুষ ইচ্ছা করলেই অর্জন করতে পারে। একজন ভদ্র বিক্রয়কর্মী পরোক্ষভাবে বারবার ক্রেতাদের তার কাছে ফিরে আসতে বাধ্য করে। ছোট-বড় সবাই একজন ভদ্র ও মার্জিত বিক্রয়কর্মীর নিকট থেকে পণ্য ক্রয়ে স্বাচ্ছন্দবোধ করে।
- ৩. উদারতা (Generosity):** একজন বিক্রয়কর্মীকে যতদূর সম্ভব উদার হতে হবে। একজন ক্রেতা যদি গভীর কোন সমস্যায় থাকে তখন বিক্রয়কর্মী তাকে বিভিন্নভাবে সাহায্য ও সহযোগিতা করতে পারে। যদিও এইটি তার দায়িত্বের মধ্যে ছিল না অধিকন্তু এটি তার উদারতার প্রকাশ।
- ৪. সাহস (Courage):** বিক্রয়ের বিভিন্ন ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীকে সাহসী ভূমিকা রাখতে হবে। যেকোন জটিল পরিস্থিতি মোকাবেলার জন্য বিক্রয়কর্মীকে সাহসী হতে হবে। এই বিষয়টি সবার কাছে তার গ্রহণযোগ্যতা বাড়িয়ে তুলবে।
- ৫. আত্মবিশ্বাস (Confidence):** আত্মবিশ্বাস এমন একটি গুণ যা মানুষকে সাহসী পদক্ষেপ গ্রহণে উদ্বুদ্ধ করে। একজন বিক্রয়কর্মীর ক্ষেত্রে আত্মবিশ্বাস হচ্ছে নিজের উপর আস্থা অর্জনে এবং নিজের সক্ষমতা ও ক্ষমতার উপর গুরুত্ব প্রদান। আত্মবিশ্বাসী বিক্রয়কর্মী সহজেই বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করতে পারে।
- ৬. সততা (Honesty):** সততা মানুষের চরিত্রের একটা বড় গুণ। সৎ ব্যক্তি সর্বত্র পছন্দনীয়। তাই বিক্রয়কর্মীকে সৎ গুণের অধিকারী হতে হবে যাতে ক্রেতার নির্দিষ্ট দায়িত্ব তার কাছে পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হয়। বিক্রয়কর্মীর সততা ক্রেতার মনে আস্থার সৃষ্টি করে।
- ৭. দয়ালু (Kindness):** নির্দয় মানুষ সবার কাছে অগ্রহণযোগ্য হয়ে থাকে। বিক্রয়কর্মীকে দয়ালু হতে হবে। ক্রেতাদের আকৃষ্ট করার জন্য বিক্রয়কর্মীকে এমন ব্যবহার করা উচিত যেন তার দয়ালু মনোভাব প্রকাশ পায়।
- ৮. আনুগত্য (Loyalty):** আনুগত্য অর্থ মান্য করা, আদেশ পালন করা উপরন্তু কোন কর্তৃপক্ষের ফরমান ফরমায়েশ অনুযায়ী কাজ করা, বিক্রয়কর্মীর উপর অর্পিত সকল দায়-দায়িত্ব পালন করা একজন বিক্রয়কর্মীর নৈতিক দায়িত্ব। একজন বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্বের সবচেয়ে বড় গুণ হলো আনুগত্যতা।
- ৯. প্রফুল্লতা (Cheerfulness):** একজন বিক্রয়কর্মী সর্বদা হাসিখুশি ভাবে, খোশমেজাজে, অনন্দে ও মনের উল্লাসে থাকবে। একজন বিক্রয়কর্মীকে প্রতিদিন বহু সংখ্যক লোকের সংস্পর্শে আসতে হয়। বিক্রয়কর্মীর প্রফুল্লতা ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ের প্রেরণা হয়ে দাঁড়ায়। প্রফুল্লতা এক বিক্রয়কর্মী থেকে অন্য বিক্রয়কর্মীর মধ্যে পার্থক্য সৃষ্টি করে।
- ১০. স্বাস্থ্য (Health):** পরিশ্রমী ব্যক্তির পক্ষে সাধারণত তার উদ্দেশ্য অর্জনে কোন অসুবিধা হয় না। একজন পরিশ্রমী বিক্রয়কর্মী সহজেই তার অভিষ্ট লক্ষ্যে পৌঁছাতে পারে। একজন বিক্রয়কর্মীকে ভ্রমণ সহ প্রচুর শারীরিক পরিশ্রম করতে হয়। এমতাবস্থায় সুস্বাস্থ্যের অধিকারী হওয়া বিক্রয়কর্মীর অন্যতম গুণ।

এতক্ষণ বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্বের ইতিবাচক দিকগুলো নিয়ে আলোচনা করা হলো। তবে বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্বের কিছু নেতিবাচক দিক রয়েছে। একজন সফল বিক্রয়কর্মীকে ব্যক্তিত্বের নেতিবাচক দিকগুলো সম্পূর্ণরূপে পরিহার করতে হবে। অন্যথায় তার পক্ষে বিক্রয়কার্য সম্পাদন করা সম্ভবপর হবে না। নিম্নে বিষয়গুলো নিয়ে আলোচনা করা হলো:

১. **অবিবেচক (Irrational):** বিক্রয়কর্মীকে সর্বদা যৌক্তিক আচরণ প্রদর্শন করতে হবে। একজন বিক্রয়কর্মীকে খেয়াল রাখতে হবে, ক্রেতাদের সাথে কথোপকথনের সময় যেন অযৌক্তিক বিষয় দিয়ে নিজের মতামত প্রতিষ্ঠিত না করে। অবিবেচক বিক্রয়কর্মীকে কেউ পছন্দ করে না।
২. **অসভ্যতা (Discourtesy):** বিক্রয়কর্মীকে অসংখ্য অথচ নানা বৈশিষ্ট্যের মানুষের সংস্পর্শে আসতে হয়। তাই বিক্রয়কর্মীকে বিনয়ী, নম্র, ভদ্র হতে হবে। ক্রেতা সাধারণের সাথে কথা বলার সময় নম্রতা ও ভদ্রভাবে কথা বলতে হবে। বিক্রয়কর্মীকে সকল ধরনের অসভ্যতা পরিহার করতে হবে।
৩. **কঠোরতা (Harshness):** বিক্রয়কার্যে বিক্রয়কর্মীকে কঠোরতা পরিহার করতে হবে। আন্তরিকতা দিয়ে কোন কাজ না করলে সে কখনোই সফল হতে পারবে না। কঠোর প্রকৃতির বিক্রয়কর্মীদের থেকে সবাই দূরে থাকতে চায়।
৪. **কাপুরুষতা (Cowardice):** সাহসহীন ব্যক্তি বা অযোগ্য ব্যক্তি যারা ভয়ে বা লোভে কর্তব্য বা আত্মসম্মান বিসর্জন দেয় তাদের কাপুরুষ নামে আখ্যায়িত করা হয়। ফলে বিক্রয়কর্মীদের এমন কোন কাজ করা উচিত নয় যেখানে তাদের আত্মসম্মান নিয়ে প্রশ্ন ওঠে।
৫. **অসৎ (Dishonest):** বিক্রয়কর্মী অসৎ হলো সমগ্র বিক্রয়কার্যক্রম অচল হয়ে যাবে। একজন সৎ বিক্রয়কর্মীকে বিক্রয় কাজের সম্পদ বলা হয়। সৎ বিক্রয়কর্মীদের প্রতি ক্রেতার আস্থা সৃষ্টি হয়। তাই তাকে সকল ধরনের অসৎ বিষয় থেকে দূরে থাকতে হবে।
৬. **স্বার্থপরতা (Selfishness):** স্বার্থপরতা এমন ব্যক্তির দৃষ্টিভঙ্গি বলা হয় যিনি নিজের প্রতি অত্যাধিক ভালবাসা প্রকাশ করে এবং অন্যের কোন বিষয়কে প্রাধান্য দেয় না। বিক্রয়কর্মীদের সর্ব ক্ষেত্রে সহযোগিতার মনোভাব থাকতে হবে এবং ক্রেতাদের বিষয়ে বেশি মনোযোগী হতে হবে।
৭. **বিশ্বাসঘাতকতা (Disloyalty):** ক্রেতা বিক্রেতার সম্পর্ক প্রায় ক্ষেত্রেই পারিবারিক সম্পর্কে রূপ নেয়। ক্রেতার প্রায় ক্ষেত্রেই বিক্রেতাদের অঙ্কের মত বিশ্বাস করে। ফলে বিক্রেতার কোনোমতেই উচিত হবে না ক্রেতাদের সাথে প্রতারণা করা। ক্রেতাদের সাথে কোন ধরনের ছলচাতুরী করা সমীচীন নয়।
৮. **নিরানন্দ (Gloominess):** একজন বিক্রয়কর্মীকে সবসময় হাসি খুশি থাকতে হয়। কোন সময় ক্রেতাদের সামনে বিক্রেতা তার নিরানন্দ ভাব প্রকাশ করবে না। কারণ ক্রেতারা যদি বিক্রেতার নিরানন্দ ভাব অবলোকন করে তবে তার সাথে আলাপ আলোচনায় স্বাচ্ছন্দ্যবোধ করবে না।
৯. **রুগ্ন স্বাস্থ্য (Poor health):** একজন রুগ্ন বা খারাপ স্বাস্থ্যের অধিকারী মানুষকে কোন সময় বিক্রয় কার্যক্রমের সাথে জড়িত হওয়া উচিত নয়। কারণ বিক্রয় কর্মে প্রচুর শারীরিক পরিশ্রম জড়িত থাকে। বিক্রয়কর্মী শারীরিক অসুস্থতা ক্রেতার মনে নেতিবাচক আবেদন সৃষ্টি করে।

### আদর্শ বিক্রয়কর্মীর গুণাবলী

#### Qualities of a Good Salesperson

যেকোন ধরনের ব্যবসার ক্ষেত্রে গ্রাহকদের সামনে পণ্য উপস্থাপন থেকে শুরু করে পণ্য বিক্রয়ের কাজে যে ব্যক্তি শুরু থেকে যুক্ত থাকে তাকে বিক্রয়কর্মী বলে। একজন সফল বিক্রয়কর্মীকে যেকোনো ব্যবসার প্রাণকেন্দ্র বলা হয়ে থাকে। একজন বিক্রয়কর্মী যত ভালো ভাবে পণ্য উপস্থাপন করতে পারবে, পণ্য তত বেশি বিক্রয় হবে। তাই ব্যবসায়ের উন্নতির খাতিরে এবং ব্যবসায়ের প্রচারে একজন যোগ্য বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেওয়া উচিত। একজন যোগ্য বিক্রয়কর্মী হিসেবে নিজেকে প্রতিষ্ঠিত করতে চাইলে যোগ্য বিক্রয়কর্মীর গুণাবলীগুলো আয়ত্ত্ব করতে হবে। নিম্নে একজন উত্তম বিক্রয়কর্মীর গুণাবলীগুলো বর্ণনা করা হলো:

## ১. বিক্রয়কর্মীর শারীরিক গুণাবলী: (Physical Qualities of a Salesperson)

বিক্রয়কর্মীর কাজের সাথে কায়িক পরিশ্রম জড়িত। বিক্রয়কর্মীর শারীরিক সুস্থতা ছাড়া বিক্রয়কার্য সম্পাদন সম্ভবপর নয়। তাই বিক্রয়কর্মে সফলতা অর্জনের জন্য একজন বিক্রয়কর্মীকে বিভিন্ন ধরনের শারীরিক গুণাবলীর অধিকারী হতে হয়। নিম্নে চিত্রে বিক্রয়কর্মীর শারীরিক গুণাবলী উপস্থাপন ও ব্যাখ্যা করা হলো:

বিক্রয়কর্মীর শারীরিক গুণাবলী	
দৃশ্যমান গুণাবলী	অদৃশ্যমান গুণাবলী
১। স্বাস্থ্য	১। সুকণ্ঠ
২। চেহারা	২। শ্রবণশক্তি
৩। হাসি	৩। স্রাণ
৪। ভাবভঙ্গি	৪। দৃষ্টিশক্তি
৫। চলাফেরা	৫। পরিচ্ছন্নতা
৬। মুদ্রাদোষ	৬। উষ্ণ হেঁয়া

চিত্র: বিক্রয়কর্মীর শারীরিক গুণাবলী

### i) দৃশ্যমান গুণাবলী (Visual qualities):

দুইজন মানুষ কখনো একই গুণাবলী নিয়ে জন্মায় না, তাই তাদের একই প্যারামিটারে তুলনা করা যায় না। মানুষের কিছু শারীরিক গুণাবলী থাকে যা সহজেই দেখা যায়। একজন খাটো ও লম্ব মানুষকে সহজেই অনুধাবন করা যায়। বিক্রয়কর্মীর দৃশ্যমান গুণাবলী নিম্নে আলোচনা করা হলো:

- ক) স্বাস্থ্য (Health): বিক্রয়কর্মীর কাজের সাথে সুস্বাস্থ্য অঙ্গাঙ্গিভাবে জড়িত। সুস্বাস্থ্য ছাড়া বিক্রয়কর্মী তার অভিষ্ঠ লক্ষে পৌঁছাতে পারবে না। বিক্রয়কর্মীকে সর্বদা তার শরীর সুস্থ রাখতে হবে।
- খ) চেহারা (Appearance): সুদর্শন বিক্রয়কর্মীকে বিক্রয় কর্মে সম্পদ হিসেবে বিবেচনা করা হয়। সুদর্শন বিক্রয়কর্মীর নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করতে ক্রেতারা আগ্রহ প্রকাশ করে থাকে। কিছু শ্রেণির পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে কেবলমাত্র সুদর্শন বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দেয়া হয়।
- গ) হাসি (Smile): প্রবাদে আছে হাসি দিয়ে বিশ্ব জয় করা যায়। পণ্য বিক্রয়ের জন্য সুন্দর ও প্রাণবন্ত হাসি সর্বদাই প্রধান বিক্রয় কৌশল হিসেবে বিবেচিত হয়। সফল বিক্রয়কর্মীকে সুন্দর হাসি ও আকর্ষণীয় চেহারার অধিকারী হতে হবে।
- ঘ) ভাবভঙ্গি (Posture): পণ্য উপস্থাপনা এবং ক্রেতাদের সাথে আলাপ আলোচনার সময় বিক্রয়কর্মীর অঙ্গভঙ্গি খুবই গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। বিক্রয়কর্মীর অশোভন ভাবভঙ্গির কারণে ইতিবাচক ক্রেতা নেতিবাচক ক্রেতায় পরিণত হতে পারে। ফলে পণ্য উপস্থাপনার সময় বিক্রয়কর্মীকে এই বিষয়টি অত্যন্ত গুরুত্বের সাথে দেখতে হবে।
- ঙ) মুদ্রাদোষ ও স্নায়বিক অভ্যাস (Nervous habits): মানুষের বিভিন্ন ধরনের মুদ্রাদোষ থাকে, যেমন নাকে বা মুখে হাত দেয়া, বার বার চুল আঁচড়ানো, বিনা কারণে হাসাহাসি করা ইত্যাদি। একজন বিক্রয়কর্মীকে যতদূর সম্ভব এই সকল মুদ্রাদোষ পরিহার করতে হবে।

### ii) অদৃশ্যমান গুণাবলী (Non-visual qualities):

বিক্রয়কর্মীদের কিছু শারীরিক গুণাবলী থাকে যা দেখা যায় না কিন্তু অনুভব করা যায়। এই সকল গুণাবলী বিক্রয়ের ক্ষেত্রে যাদুর মত কাজ করে থাকে। প্রায় সময় এই সকল গুণাবলী জাদুলক হয়ে থাকে। তবে ক্ষেত্র বিশেষে এদের উন্নয়ন করা সম্ভব। নিম্নে এইসকল অদৃশ্যমান গুণাবলীসমূহ আলোচনা করা হলো:

- ক) সুকণ্ঠ (Sound voice): শ্রুতিমধুর কণ্ঠস্বর ক্রেতাদের ভিষণভাবে আকৃষ্ট করে। ককর্শ বা ফেসফেসে কণ্ঠস্বর বিক্রয়কর্মীর সফলতার বিপক্ষে যায়। কণ্ঠস্বরের ব্যাপারে বিক্রয়কর্মীকে খুব সজাগ থাকতে হয়।

- খ) **শ্রবণশক্তি:** ক্রেতাদের নানাবিধ কথা শুনে সেই ভাবে বিক্রেতাকে উত্তর প্রদান করতে হয়। ক্রেতা যদি সাবানের জন্য অর্ডার প্রদান করে এবং বিক্রেতা যদি তার সামনে পারফিউম উপস্থাপন করে সেই ক্ষেত্রে ক্রেতা ভীষণভাবে বিরক্ত হয়ে থাকে। ফলে ক্রেতার কথা বুঝার জন্য বিক্রয়কর্মীকে প্রখর শ্রবণশক্তির অধিকারী হতে হবে।
- গ) **দৃষ্টিশক্তি (Sight):** বিক্রেতাকে সর্বদা প্রমাণ করতে হবে যে সে সর্বদাই ক্রেতাদের সেবায় নিয়োজিত। আর সেই জন্য প্রয়োজন বিক্রেতার তীক্ষ্ণ দৃষ্টিশক্তি। ক্রেতা কিছু বলার আগেই বিক্রেতা যেন ক্রেতাকে বিশেষ গুরুত্ব প্রদান করে।
- ঘ) **পরিচ্ছন্নতা (Cleanliness):** একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীর বড় গুণ হলো তাকে সর্বদা পরিষ্কার পরিচ্ছন্ন থাকতে হবে। পোশাক পরিচ্ছদের ব্যাপারে যথেষ্ট সতর্ক থাকতে হবে। বিক্রয়কর্মীর স্মার্টনেস নির্ভর করে তাদের পোশাক ও পরিচ্ছন্নতার উপর।
- ঙ) **স্রাণ (Smell):** অনেক সময় বিক্রয়কর্মীদের মুখ, পোশাক, বা শরীর থেকে দুর্গন্ধ বের হয়। এতে ক্রেতার ভীষণভাবে বিরক্ত হয়। অনেক সময় এই ক্রেতাদের পুনরায় ক্রেতা হিসেবে পাওয়া যায় না। ফলে প্রয়োজনে বিক্রয়কর্মীকে চিকিৎসকের পরামর্শ গ্রহণ করতে হবে।

## ২। মনস্তাত্ত্বিক গুণাবলী (Psychological Qualities)

একজন বিক্রয়কর্মীকে মানসিকভাবে শক্তিশালী হতে হবে। মনের প্রবল আকাঙ্ক্ষা ও বিশ্বাস একজন বিক্রয়কর্মীকে তার কাজে সফলতা এনে দিবে। একজন সফল বিক্রয়কর্মীকে বিভিন্ন ধরনের মানসিক গুণাবলীর অধিকারী হতে হবে যা নিম্নে আলোচনাকরা হলো:

মনস্তাত্ত্বিক গুণাবলী	
* আশাবাদ	* আত্মনিয়ন্ত্রণ
* উদ্যম	* শিক্ষা
* আত্মবিশ্বাস	* উপলব্ধি ক্ষমতা
* দৃঢ় প্রত্যয়	* কৌতূহল
* আন্তরিকতা	* অধ্যবসায়ী
* কল্পনা শক্তি	

- ক) **আশাবাদ (Optimism):** ব্যবসায় সফলতার গুরুত্বপূর্ণ মনস্তাত্ত্বিক উপাদান হলো আশাবাদ। নিজের প্রতি, প্রতিষ্ঠানের প্রতি এবং ভোক্তাদের প্রতি আশাবাদী না হলে কাজক্ষত লক্ষ্যে পৌঁছানো সম্ভবপর হবে না।
- খ) **উদ্যম (Enthusiasm):** উদ্যম বিক্রয়কর্মীকে অনেকদূর নিয়ে যায়। যদি বিক্রয়কর্মী উদ্যোগী না হয় তবে মাঝপথেই তার কর্মপন্থা বন্ধ হয়ে যাবে। একজন ভালো বিক্রয়কর্মীকে যেকোনো কাজে উদ্যোগী হতে হবে।
- গ) **আত্মবিশ্বাস (Self-confidence):** বিক্রয়কর্মীর সবচেয়ে বড় গুণ হলো আত্মবিশ্বাস। কথায় আছে আত্মবিশ্বাস হচ্ছে সাফল্যের চাবিকাঠি। আত্মবিশ্বাসের অভাব থাকলে বিক্রয়কর্মীর পক্ষে কোন কাজ সুষ্ঠুভাবে করা সম্ভব হবে না।
- ঘ) **দৃঢ় প্রত্যয় (Determination):** দৃঢ় প্রত্যয় না থাকলে বিক্রয়কর্মীর পক্ষে কাজক্ষত লক্ষ্যে পৌঁছানো সম্ভব হবে না। তাকে প্রত্যেকটা কাজ দৃঢ় সংকল্পের সাথে সম্পাদন করতে হবে।
- ঙ) **আন্তরিকতা (Sincerity):** বিক্রয় প্রক্রিয়া সকল কাজ সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করার জন্য একজন বিক্রয়কর্মীকে আন্তরিক হতে হবে। আন্তরিকতা কাজের গতিশীলতা বৃদ্ধি করে। তাই বিক্রয়কর্মীকে তার কাজে সফল হতে হলে প্রত্যেকটা কাজে আন্তরিক হতে হবে।
- চ) **মোহনীয় ব্যক্তিত্ব (Pleasing):** বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্ব সকলের কাছে গ্রহণযোগ্য হতে হবে। ফলে তাকে বিনয়ী, নম্র, ভদ্র ও উদার হতে হবে। একজন বিনয়ী বিক্রয়কর্মীকে সকল ক্রেতা পছন্দ করে এবং বারবার তার কাছে পণ্য ক্রয়ের জন্য ফিরে আসে।

- ছ) **কল্পনাশক্তি (Imagination):** একজন ভাল বিক্রয়কর্মীর সৃষ্টিশীল কল্পনাশক্তি থাকা বাঞ্ছনীয়। কল্পনাশক্তি দিয়ে সে অনেক কিছু অনুধাবন করতে পারে। বিশেষ করে বিক্রয় পূর্বানুমান ও ভোক্তার আচরণ বিশ্লেষণ কল্পনাশক্তির গুরুত্ব অপরিসীম।
- জ) **আত্মনিয়ন্ত্রণ (Self confidence):** বিক্রয়কর্মীকে বিভিন্ন পরিবেশে কাজ করতে হয়। বিশেষ করে বিভিন্ন প্রকার ভোক্তাদের সাথে তাকে নিয়মিত সংযোগ স্থাপন করতে হয়। যথার্থ আত্মনিয়ন্ত্রণ ছাড়া বিভিন্ন গ্রুপের সাথে সুসম্পর্ক বজায় রাখা অসম্ভব।
- ঝ) **শিক্ষা (Education):** বিক্রয়কর্মীর আদর্শ গুণাবলীর মৌলিক উপাদান হলো শিক্ষা। বিক্রয়কাজে সফলতার জন্য বিক্রয়কর্মীকে স্ব-শিক্ষিত হবে। প্রাথমিক শিক্ষাসহ তাকে বিভিন্ন ধরনের বিক্রয় সংক্রান্ত পেশাগত শিক্ষা অর্জন করতে হবে।
- ঞ) **কৌতূহল (Curiosity):** বিক্রয় সংক্রান্ত নানাবিধ বিষয়ে বিক্রয়কর্মীকে কৌতূহলী হতে হবে। এর মাধ্যমে একজন বিক্রয়কর্মী পণ্য ও প্রতিষ্ঠানের সুবিধা, অসুবিধা, সীমাবদ্ধতা ইত্যাদি বিষয়ে তথ্য সংগ্রহ ও ব্যাখ্যা করতে পারে।
- ট) **অধ্যবসায়ী (Persistence):** যেকোন কাজের সফলতার পূর্বশর্ত হলো অধ্যবসায়। বিক্রয়কর্মীকে তার পেশায় সফলতার জন্য অধ্যবসায়ী হতে হবে। অধ্যবসায় বিক্রয়কর্মীকে উন্নতির চরম শিখরে পৌঁছে দিবে।

### ৩। সামাজিক গুণাবলী (Social Qualities)

স্বাভাবিকভাবে একজন সামাজিক লোক একজন অসামাজিক লোকের চেয়ে অনেক বেশি জনপ্রিয় হয়। সামাজিক লোক সহজেই মানুষের খুব আপন হয়ে ওঠে। বিক্রয়কর্মীকে প্রতিনিয়ত সমাজের বিভিন্ন শ্রেণির লোকের সাথে মেলামেশা করতে হয়। একজন সফল বিক্রয়কর্মী হওয়ার জন্য যে সমস্ত সামাজিক গুণাবলী অর্জন করতে হয় তা নিম্নের চিত্রে দেখানো এবং পর্যায়ক্রমে আলোচনা করা হলো:

সামাজিক গুণাবলী
* মিশুক স্বভাব
* সামাজিক আচরণ
* কথোপকথন যোগ্যতা
* ভঙ্গিমা
* সামাজিক মূল্যবোধ
* রসিকতা
* সামাজিক গুণ
* আদব-কায়দা

- ক) **মিশুক স্বভাব (Gregarious nature):** মিশুক স্বভাব একটি অন্যতম সামাজিক গুণ। একজন বিক্রয়কর্মীকে প্রতিদিন অসংখ্য লোকের সাথে যোগাযোগ করতে হয়। মিশুক স্বভাবের বিক্রয়কর্মীর সাথে ক্রেতারা খুব স্বচ্ছন্দ বোধ করে।
- খ) **সামাজিক আচরণ (Social grace):** সামাজিকভাবে স্বীকৃত মানুষের গুণাবলী হলো সামাজিক আচরণ। নম্রতা, ভদ্রতা, সালাম দেয়া ইত্যাদি গুণাবলী মানুষকে সবার কাছে গ্রহণযোগ্য করে তোলে। এই সকল আচরণের মাধ্যমে একজন বিক্রয়কর্মী অনেক সমস্যার সমাধান করে থাকে।
- গ) **কথোপকথন যোগ্যতা (Conversation ability):** কথার মাধ্যমে মানুষের হৃদয় জয় করা যায়। বিক্রয়কর্মীর সবচেয়ে বড় গুণাবলী হলো সঠিক সময়ে সঠিক কথা প্রয়োগ করা। ক্রেতাদের নেতিবাচক মনোভাবকে ইতিবাচক মনোভাবে পরিণত করার প্রধান কৌশল হলো সঠিক কথোপকথনের ব্যবহার।

- ঘ) **ভঙ্গিমা (Poise):** ভঙ্গিমা এমন একটি শক্তি যা একজন ব্যক্তির শারীরিক, মানসিক এবং আবেগের বিষয়কে নির্দেশ করে। নিজেকে ভারসাম্য পর্যায়ে রাখাকেই ভঙ্গিমা বলে। তাই দেখা যায় একজন সফল বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন আবেগ ও অভিনয়ের মাধ্যমে ক্রেতাদের মন জয় করে থাকে।
- ঙ) **সামাজিক মূল্যবোধ:** পৃথিবীর সকল প্রান্তে বিভিন্ন ধরণের জাতি, উপ-জাতি, সংস্কৃতি, উপ-সংস্কৃতি, ধর্ম, বর্ণ রয়েছে। এই সকল জাতি-গোষ্ঠীর নিজস্ব কিছু মূল্যবোধ রয়েছে। ফলে সকল জাতি গোষ্ঠীর প্রতি একজন সফল বিক্রয়কর্মীকে সমান মূল্যবোধ প্রদর্শন করতে হবে।
- চ) **রসিকতা (Humorous):** বন্ধু সৃষ্টির একটা বড় কৌশল হলো রসবোধ। একজন বিক্রয়কর্মী প্রথমে ক্রেতাদের বন্ধু পরে বিক্রয়কর্মী। একজন ভালো বিক্রয়কর্মীকে প্রায় দেখা যায় যে, তিনি পরিবেশ উপযোগী কিছু মজার মজার কৌতুক পরিবেশন করে ক্রেতাদের মন জয় করার চেষ্টা করে থাকে।

## ৪। নৈতিক গুণাবলী (Morale Qualities)

পূর্বের আলোচনা মোতাবেক শারীরিক, মানসিক ও সামাজিক গুণাবলী যেমন একজন সফল বিক্রয়কর্মী সৃষ্টিতে সহায়তা করে তেমনি কতিপয় নৈতিক গুণাবলীও এ ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। বিক্রয় পেশায় সফলতা অর্জন করার জন্য একজন বিক্রয়কর্মীকে যে সকল নৈতিক গুণাবলীর অধিকারী হতে হয় তা নিম্নে চিত্রে দেখানো ও বর্ণনা করা হলো:

নৈতিক গুণাবলী
*) বিশ্বস্ততা
*) সত্যবাদিতা
*) সরলতা
*) সততা
*) নির্ভরযোগ্যতা
*) মানসিক ক্ষিপ্ততা
*) প্ররোচন ক্ষমতা
*) নিয়ন্ত্রণ
*) নিষ্ঠাবান

- ক) **বিশ্বস্ততা (Believability):** বিশ্বস্ততা হলো একজন বিক্রয়কর্মীর গুরুত্বপূর্ণ গুণাবলী। বিশ্বস্ত বিক্রয়কর্মী ক্রেতা এবং উৎপাদক সকলের জন্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ। ক্রেতাদের আস্থার প্রতিক যেমন বিশ্বস্ত বিক্রয়কর্মী তেমনি উৎপাদনগণ অনেক খরচ করে এই বিশ্বস্ত বিক্রয়কর্মীদের উপর।
- খ) **সত্যবাদিতা (Truthfulness):** সফল বিক্রয়কর্মীর একটা বড় গুণ হলো সত্যবাদিতা। বিক্রয় কার্যে ক্রেতার মূলত বিক্রেতার উপর নির্ভরশীল। তাই বিক্রেতা দ্বারা ক্রেতার যেন কোন অবস্থাতেই প্রতারিত না হয় সেই দিকটি গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করতে হবে। সত্যবাদিতা ছাড়া বিক্রেতা দীর্ঘমেয়াদে ক্রেতাদের সাথে সম্পর্ক স্থাপন করতে পারে না।
- গ) **সরলতা (Simplicity):** সরলতা মানুষের চরিত্রের একটি বিশেষ দিক। ক্রেতার কোন সময় বিক্রয়কর্মীদের চাতুরতা পছন্দ করে না। ক্রেতার যদি মনে করে যে বিক্রেতা বেশি মাত্রায় চাতুরতার আশ্রয় নিচ্ছে অথবা নিজেকে অতি চালাক মনে করছে তবে ক্রেতার তাকে কৌশলে এড়িয়ে যায়। এজন্য সরলতা বিক্রয়কর্মীর একটি আবশ্যিক গুণ।
- ঘ) **সততা (Honesty):** সততা মানুষের চরিত্রের আর একটি বড় গুণ। তাই বিক্রয়কর্মীকে যতদূর সম্ভব সৎ হতে হবে। সৎ বিক্রয়কর্মীদের প্রতি ক্রেতাদের আস্থা থাকে এবং তারা যে বিষয়গুলো পণ্য সম্পর্কে উপস্থাপন করে সেগুলো ক্রেতার অকপটে বিশ্বাস করে।
- ঙ) **নির্ভরযোগ্যতা (Dependability):** ক্রেতার সাধারণত এমন কিছু উপাদান সন্ধান করে যা তাদেরকে নিশ্চয়তা দিতে পারে। এর মধ্যে অন্যতম উপাদান হলো নির্ভরযোগ্য বিক্রয়কর্মী। একজন সফল বিক্রয়কর্মী ক্রেতাদের পণ্য, মূল্য, বন্টন ও প্রসার সম্পর্কে যথাযথ নিশ্চয়তা প্রদান করবে।

- চ) **মানসিক তৎপরতা (Mental agility):** মানসিক তৎপরতা একজন মানুষের উপস্থিত বুদ্ধিসত্তাকে নির্দেশ করে। উপস্থিত বুদ্ধি দ্বারা বিক্রয়কর্মী উপযুক্ত সময়ে দ্রুত সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে। আবার ক্রেতা বিক্রেতাকে এমন প্রশ্ন করল যা বিক্রেতার জানা নেই, সেই ক্ষেত্রে বিক্রেতাকে তার উপস্থিত বুদ্ধি প্রয়োগ করে পরিস্থিতি সামাল দিতে হবে।
- ছ) **প্ররোচিত করার ক্ষমতা (Persuasiveness):** বিক্রয়কর্মীর প্রধান কাজ হচ্ছে ক্রেতাদেরকে তার নিয়োগকারী প্রতিষ্ঠানের দ্রব্যক্রয়ে প্ররোচিত করা। প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের চেয়ে নিজেদের পণ্যকে উত্তম বলে উপস্থাপনা করার যোগ্যতা বিক্রয়কর্মীর থাকতে হবে।
- জ) **নিয়ন্ত্রণ (Control):** বিক্রয়কর্মীর একটি বড় নৈতিক গুণ হলো তার নিয়ন্ত্রণ ক্ষমতা। প্রথমত: তার আত্মনিয়ন্ত্রণ ক্ষমতা থাকতে হবে। নিজেকে যেকোন পরবেশে সঠিকভাবে উপস্থাপন করার দক্ষতা থাকা প্রয়োজন। রাগ, দুঃখ, বেদনা ইত্যাদি বিষয়ের উপর পূর্ণ নিয়ন্ত্রণ থাকতে হবে। একজন বিক্রয়কর্মীর সার্বিক কাজের উপর নিয়ন্ত্রণ ক্ষমতা থাকা বাঞ্ছনীয়।

উপরে আলোচনা থেকে বলা যায় একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মী হওয়ার জন্য অথবা বিক্রয় কাজে সফলতার জন্য একজন বিক্রয়কর্মীকে বিভিন্ন গুণাবলীর অধিকারী হতে হয়। পেশাদার বিক্রয়কর্মী বলতে ঐ বিক্রয়কর্মীকে বুঝায় যাদের মাধ্যমে ক্রেতাগণ নির্দেশ, উপদেশ ও সেবা পাওয়ার মাধ্যমে পর্যাপ্ত সমৃদ্ধি পেয়ে থাকে। এদের মাধ্যমে বিক্রেতা, ডিলার ও উৎপাদনকারীগণ নানাবিধ উপকার ও সেবা পেয়ে থাকে। একজন সফল বিক্রয়কর্মী সবসময় আকর্ষণীয় ব্যক্তিত্বের অধিকারী হয়ে থাকে।

### বিক্রয়িকতা কি শিক্ষালব্ধ না জন্মগত

#### Is Salesmanship Learned or Born

বিক্রয়িকতা কি শিক্ষালব্ধ বা জন্মগত এই বিষয়টি নিয়ে অনেক বিতর্ক রয়েছে। কিছু বিশেষজ্ঞ বিক্রয়িকতাকে কেবল শিক্ষালব্ধ আবার কিছু বিশেষজ্ঞ এটাকে জন্মগত বলে অভিহিত করেছেন। তবে বর্তমানে বিপণন গবেষকগণ বিক্রয়িকতাকে শিক্ষালব্ধ এবং জন্মগত উভয় গুণের সমষ্টি বলে আখ্যায়িত করেছেন। একজন বিক্রয়কর্মী জন্মগতভাবে যেমন কিছু গুণাবলীর অধিকারী হয় তেমনি শিক্ষার মাধ্যমেও সে বিভিন্ন ধরনের গুণাবলীর অধিকারী হয়ে থাকে। আর এই দুইটি বিষয়ের সমন্বয়ে গড়ে উঠে একজন সফল বিক্রয়কর্মী। বিক্রয়িকতা শিক্ষালব্ধ না জন্মগত বিষয়টি নিম্নে আলোচনা করা হলো:

#### বিক্রয়িকতাকে শিক্ষালব্ধ বলার কারণ

বিক্রয় কার্যক্রম কিছু কাজ রয়েছে যেগুলো বিক্রয়কর্মীকে শিক্ষার মাধ্যমে অর্জন করতে হয়। বিক্রয় ব্যবস্থাপনার উপর কিছু প্রাতিষ্ঠানিক শিক্ষা রয়েছে। এগুলো তাকে শিক্ষার মাধ্যমে অর্জন করতে হবে। অথবা বিক্রয়ের কিছু কলাকৌশল রয়েছে যা তাকে শিক্ষার মাধ্যমেই অর্জন করতে হয়। ফলে বিক্রয় সংক্রান্ত যে সকল বিষয় বিক্রয়কর্মীকে শিক্ষা লাভ করতে হয় তার সংক্ষিপ্ত বিবরণ নিম্নে দেওয়া হলো:

- ক) **বিক্রয় কৌশল (Sales techniques):** আধুনিক বিক্রয়িকতায় পণ্য বিক্রয়ের জন্য বিভিন্ন কলাকৌশল আবিষ্কার হয়েছে। বিভিন্ন পণ্যের জন্য এই কলাকৌশলগুলো ভিন্ন ধরনের হয়ে থাকে। বিক্রয়কর্মীকে বিভিন্ন পাঠ্যপুস্তক অধ্যয়নের মাধ্যমে এবং বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান থেকে প্রশিক্ষণ গ্রহণ করে তাকে বিক্রয় কৌশল অর্জন করতে হয়।
- খ) **বিক্রয় নীতিমালা (Sales policy):** সরকার প্রতি বছর পণ্য সংক্রান্ত বিভিন্ন নীতিমালা প্রণয়ন করে থাকে। প্রায় সময় পণ্য সংক্রান্ত নীতিমালার সংযোজন ও বিয়োজন হয়ে থাকে। বিক্রয়কর্মীদের বিক্রয় বিষয়ক আইনগুলো ও সরকারি বিধিগুলো জানতে ও শিক্ষা গ্রহণ করতে হবে।

- গ) **পণ্য সংক্রান্ত তথ্য (Product information):** বিক্রয়কর্মী যে সকল পণ্য নিয়ে তার বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করে সেই সকল পণ্য সম্পর্কে তার স্বচ্ছ ধারণা থাকতে হবে। পণ্য সংক্রান্ত ক্রেতাদের প্রশ্নের উত্তর দিতে ব্যর্থ হলে ক্রেতার পণ্য ক্রয়ে আগ্রহ প্রকাশ করে না।
- ঘ) **প্রতিষ্ঠান সংক্রান্ত তথ্য (Company information):** বিক্রয়কর্মী যে প্রতিষ্ঠানের পণ্য নিয়ে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করে সেই প্রতিষ্ঠানের নাম, উৎপত্তি, ইতিহাস, বর্তমান অবস্থা, প্রতিযোগিতা, সুনাম, সুবিধা ও সীমাবদ্ধতা, কর্মী, বিক্রয়, মুনাফা ইত্যাদি বিষয়ে শিক্ষা লাভ করতে হয়।
- ঙ) **ক্রেতা সংক্রান্ত তথ্য (Customer information):** বিক্রয়কর্মীকে প্রথমেই দেখতে হবে তার পণ্যের গ্রাহক কারা। এরপর তাকে গ্রাহক অনুযায়ী তাদের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য সমূহ যেমন আয়, বয়স, রুচি, শিক্ষা, শ্রেণি, লিঙ্গ, অভ্যাস, পছন্দ, অবস্থান, পণ্য ক্রয়ের ইচ্ছা ইত্যাদি পরিস্কারভাবে জানতে হবে। বর্তমানে অনেক বিক্রয়কর্মী ভোক্তা তথ্য সংরক্ষণ করে থাকে।
- চ. **পণ্যের চাহিদা (Product demand):** পণ্যের চাহিদার পূর্বানুমান বর্তমান বিক্রয় কার্যক্রমের অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। বিক্রেতাকে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে হলে বিক্রয় পূর্বানুমান বিষয়ে যথাযথ শিক্ষা অর্জন করতে হবে। পণ্যের চাহিদার হ্রাস বৃদ্ধির কারণসমূহ জানার জন্য বিক্রয়কর্মীকে প্রাতিষ্ঠানিক শিক্ষা লাভ করতে হবে।
- ছ) **দেশের আর্থিক অবস্থা (Situation of the country):** দেশের সামগ্রিক আর্থিক অবস্থা সম্পর্কে বিক্রয়কর্মীকে শিক্ষা লাভ করতে হবে। দেশের অর্থনৈতিক, রাজনৈতিক এবং সামাজিক অবস্থা বিক্রয় কার্যক্রমের উপর যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে থাকে। যেমন দেশে অর্থনৈতিক মন্দা ভাব দেখা দিলে তার নেতিবাচক প্রভাব পড়ে বিক্রয়ের উপর।
- জ) **আন্তর্জাতিক বিষয়াবলি (International affairs):** বর্তমান ব্যবসায়িক কর্মকাণ্ড পরিচালিত হচ্ছে গ্লোবাল ভিলেজের মাধ্যমে। পৃথিবীর এক প্রান্তের যেকোন ঘটনা পৃথিবীর অন্য প্রান্তে প্রভাব বিস্তার করছে। যেমন তেলের বাজার অস্থির হয়ে উঠলে তার প্রভাব পড়ে গোটা বিশ্বে। এছাড়া যুদ্ধ, আন্তর্জাতিক নীতি ইত্যাদি দ্বারাও বিক্রয় কার্যক্রম প্রবাবিত হয়। এগুলো সম্পর্কে বিক্রয়কর্মীকে জ্ঞান অর্জন করতে হবে।
- ঝ) **অন্যান্য (Others):** এছাড়াও বিক্রয়কর্মীকে অনেক বিষয়ে জ্ঞান ও শিক্ষা অর্জন করতে হবে। পণ্য বিক্রয় উপস্থাপনার জন্য বিক্রয়কর্মীকে প্রশিক্ষণ নিতে হয়। এছাড়া বিক্রয় সংক্রান্ত সেমিনার ও কর্মশালায় অংশগ্রহণ করে নিজেকে সফল বিক্রয়কর্মী হিসেবে গড়ে তুলতে পারে। শিক্ষার মাধ্যমে বিক্রয়কর্মী তার কল্পনা শক্তিকে প্রখর করে তোলে। এছাড়াও প্রকৃত শিক্ষা একজন বিক্রয়কর্মীকে সৎ ও সত্যবাদী হতে সাহায্য করে।

### বিক্রয়িকতাকে জন্মলব্ধ বলার কারণ

অনেক বিক্রয় গবেষক বিক্রয়িকতাকে জন্মলব্ধ জ্ঞান বলে আখ্যায়িত করেছেন। তাদের মতে বিক্রয়কর্মী কিছু গুণাবলী জন্মগতভাবেই অর্জন করে থাকে। যেমন একজন সুন্দর চেহারার বিক্রয়কর্মী। বিক্রয়িকতাকে জন্মলব্ধ বলার কারণসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো:

- ক) **শারীরিক গুণাবলী (Physical qualities):** বিক্রয়কর্মীর কিছু শারীরিক গুণাবলী রয়েছে যা কেবল জন্মগতভাবেই অর্জন করা যায়। একজন বিক্রয়কর্মী জন্মগতভাবেই সুস্বাস্থ্যের অধিকারী হয়ে থাকে। জন্মগতভাবেই কিছু বিক্রয়কর্মী সুন্দর চেহারার অধিকারী হয়। সুতরাং যে বিক্রয়কর্মীর চেহারা ভাল না সে কোন মতেই নিজের চেহারাকে পরিবর্তন করতে পারবে না। কিছু বিক্রয়কর্মীর সুকণ্ঠের অধিকারী হয় আবার কারো কণ্ঠ হয় কর্কশ। অনেকেই জন্মগতভাবেই প্রখর শ্রবণশক্তির অধিকারী হয় আবার অনেকেই অন্যের কথা ঠিকমত শ্রবণ করতে ব্যর্থ হয়।
- খ) **বিক্রয়িকতা ও সৃষ্টিশীলতা (Salesmanship and creativity):** বিক্রয়িকতা একটি সৃষ্টিশীল বিষয়। সৃষ্টিশীল বিষয়গুলো হাতে কলমে শেখানো যায় না। নিজস্ব কিছু বৈশিষ্ট্য থাকে যা অন্যদের চেয়ে একজনকে আলাদা করে। সুন্দর করে কথা বলা শেখানো হলেও সবাই সুন্দর করে কথা বলতে পারে না। একই শিক্ষা গুরুর নিকট সঙ্গীত শিক্ষা নিয়ে সবাই শ্রেষ্ঠ সঙ্গীত শিল্পী হতে পারে না। ফলে বিক্রয়িকতা বিজ্ঞান নয় বরং এক ধরনের শিল্পকলা। ফলে এর

সমস্ত কলাকৌশল হাতে কলমে শিক্ষা দেয়া সম্ভবপর নয়। এখানে কিছু গুণাবলী রয়েছে যেগুলো বিশেষ গুণাবলী যা শিক্ষার মাধ্যমে অর্জন করা যায় না, সেগুলো একজন বিক্রয়কর্মী জন্মগতভাবেই অর্জন করে থাকে।

সার্বিক আলোচনা থেকে বলা যায় যে, বিক্রয়িকতায় সফল হতে হলে একজন বিক্রয়কর্মীকে অনেক ধরনের গুণাবলী অর্জন করতে হয়। এই সকল গুণাবলীর মধ্যে কিছু গুণাবলী রয়েছে যা বিক্রয়কর্মী জন্মগতভাবেই অর্জন করে থাকে। আবার কিছু গুণাবলী রয়েছে যা তাকে শিক্ষালব্ধ ভাবেই অর্জন করতে হয়। তবে কিছু জন্মগত ত্রুটি বা সীমাবদ্ধতার উন্নয়ন ঘটানো সম্ভব। ফলে একজন সফল বিক্রয়কর্মীকে জন্মগত এবং শিক্ষালব্ধ জ্ঞানের সৃষ্টি সমন্বয় করতে হয়।



#### সারসংক্ষেপ:

একজন সফল বিক্রয়কর্মীর অন্যতম মৌলিক গুণাবলী হচ্ছে তার ব্যক্তিত্ব। যদি বিক্রয়কর্মীকে বিক্রয়কাজে সফলতা পেতে হলে ব্যক্তিত্বের উপাদানসমূহ অর্জন করতে হয়। বিক্রয়কর্মীকে পরিস্থিতি অনুযায়ী কৌশলী হতে হবে। ছোট বড় সবাই একজন ভদ্র ও মার্জিত বিক্রয়কর্মীর নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করতে স্বাচ্ছন্দ্যবোধ করে। বিক্রয়কর্মীদের সর্বদা সততা ও আত্মবিশ্বাস নিয়ে কাজ করতে হয়। তাছাড়া ব্যক্তিত্বের বিশেষ বৈশিষ্ট্যসমূহ যেমন সুস্বাস্থ্য, প্রফুল্লতা, দয়ালু ইত্যাদি বিষয়গুলো তাকে অর্জন করতে হবে। তবে তাকে সবার কাছে গ্রহণযোগ্য করে তুলতে হলে কতকগুলো বিষয়কে পরিহার করতে হবে যেমন- অবিবেচনাবোধ, অসভ্যতা, কঠোরতা, কাপুরুষতা, অসৎ, স্বার্থপরতা, নিরানন্দতা ইত্যাদি।

বিক্রয়কর্মীর কাজের সাথে কায়িক পরিশ্রম জড়িত। বিক্রয়কর্মে সফলতার জন্য বিক্রয়কর্মীকে বিভিন্ন ধরনের শারীরিক গুণাবলী অর্জন করতে হয়। যেমন- সুস্বাস্থ্য, সুন্দর চেহারা, মনোরম হাসি, সাবলিল ভাবভঙ্গি, সুকণ্ঠ, প্রখর শ্রবণশক্তি, পরিষ্কার পরিচ্ছন্নতা ইত্যাদি। একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীকে বিভিন্ন ধরনের মানসিক গুণাবলীর অধিকারী হতে হবে। যেমন- আশাবাদী, আত্মবিশ্বাসী, আন্তরিকতা, আত্মনিয়ন্ত্রণ, উপলব্ধি ক্ষমতা, কৌতূহলী, অধ্যবসায়ী ইত্যাদি।

সামাজিক মানুষ খুব সহজেই মানুষের খুব আপন হয়ে ওঠে। তাই বিক্রয়কার্যে সফলতা পেতে একজন বিক্রয়কর্মী নানা ধরনের সামাজিক গুণাবলী অর্জন করতে হবে। যেমন- মিশুক স্বভাবের, সামাজিক আচরণ, সামাজিক মূল্যবোধ, সামাজিক গুণ, আদব কায়দা ইত্যাদি। একজন বিক্রয়কর্মীকে অন্যান্য গুণের মত নৈতিক গুণে গুণান্বিত হতে হবে। বিক্রয়কর্মীর বিশেষ নৈতিক গুণগুলো হলো বিশ্বস্ততা, সত্যবাদিতা, সরলতা, সততা, নির্ভরযোগ্যতা, প্ররোচণ ক্ষমতা, নিষ্ঠাবান ইত্যাদি।

বিক্রয়কাজে সফল হতে হলে বিক্রয়কর্মীকে অনেক ধরনের গুণাবলী অর্জন করতে হয়। তবে এসকল গুণাবলীর মধ্যে কিছু গুণাবলী রয়েছে যা বিক্রয়কর্মী জন্মগতভাবেই অর্জন করে থাকে। আবার কিছু গুণাবলী রয়েছে যা তাকে শিক্ষালব্ধভাবেই অর্জন করতে হয়।

## পাঠ-৫.৩

বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতাসমূহ  
Obligations of a Salespeople

## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

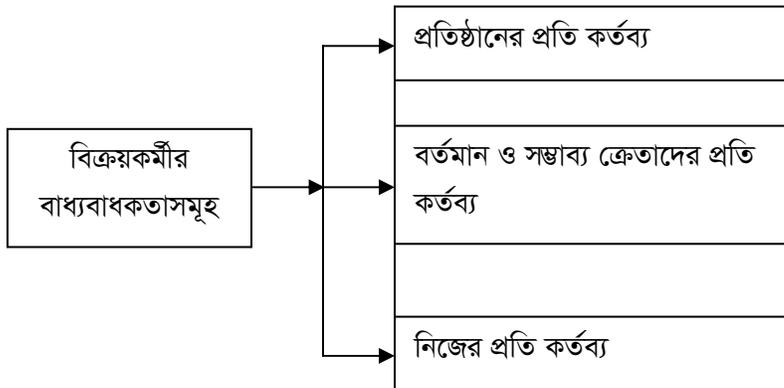
- বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতাসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- প্রতিষ্ঠানের প্রতি বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতার বর্ণনা দিতে পারবেন;
- ক্রেতাদের প্রতি বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতার বর্ণনা দিতে পারবেন; এবং
- নিজের প্রতি বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতার বিবরণ দিতে পারবেন।

বিক্রয়কর্মীদের বিক্রয় সংক্রান্ত নানাবিধ কাজ করতে হয়। তবে পণ্যভেদে বিক্রয়কর্মীদের কাজের পরিধি ভিন্ন হয়ে থাকে। প্রতিষ্ঠান, ক্রেতা এবং নিজের প্রতি বিক্রয়কর্মীর নানাবিধ দায়-দায়িত্ব থাকে। এই দায়িত্ববোধ থেকেই বিক্রয়কর্মীর বিভিন্ন ধরনের বাধ্যবাধকতার সৃষ্টি হয়। বিক্রয়কর্মী এবং প্রতিষ্ঠান একে অপরের উপর ভীষণভাবে নির্ভরশীল। পণ্য বিক্রয় না হলে যেমন প্রতিষ্ঠানের মুনাফা হয় না তেমনি কম মুনাফার জন্য কোম্পানি বিক্রয়কর্মীকে তার পারিশ্রমিক প্রদান করতে পারে না। তাই নিয়োগ প্রাপ্তির পর হতেই প্রতিষ্ঠানের উন্নতি, মুনাফা ও আন্তরিকতার সাথে কাজ করাই প্রত্যেক বিক্রয়কর্মীর কর্তব্য। ক্রেতাদের আস্থার স্থান হলো বিক্রয়কর্মীগণ। এদের প্রতি সাহায্য ও সহযোগিতার হাত বাড়ানো হলো বিক্রয়কর্মীদের নৈতিক দায়িত্ব ও কর্তব্য। তাই প্রতিষ্ঠানের উন্নতি, ক্রেতাদের সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি প্রদান এবং বিক্রয়কর্মীর নিজের উন্নয়নের জন্য তাকে বিভিন্ন দায়িত্ব সঠিকভাবে সম্পাদন করতে হয় যা তার সফলতার জন্য অপরিহার্য।

## বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতাসমূহ

## Obligations of a Salespeople

যেকোন ধরনের ব্যবসার ক্ষেত্রে গ্রাহকদের সামনে পণ্য উপস্থাপন থেকে শুরু করে পণ্য বিক্রয়ের কাজে যে ব্যক্তি শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত যুক্ত থাকে তাকে বিক্রয়কর্মী বলে। একজন ব্যবসাকর্মীকে যেকোন ব্যবসার প্রাণকেন্দ্র বলা হয়ে থাকে। বিক্রয়কর্মীদের বিক্রয় সংক্রান্ত নানাবিধ কাজ করতে হয়। তবে পণ্যভেদে বিক্রয়কর্মীদের কাজের পরিধি ভিন্ন হয়ে থাকে। প্রতিষ্ঠানের প্রতি একজন বিক্রয়কর্মীর নানাবিধ দায়-দায়িত্ব থাকে। বিক্রয়ের সফলতা পুরোপুরি নির্ভর করে বিক্রয়কর্মীদের কার্যক্রমের উপর। এই জন্য বিক্রয়কর্মীর কাজ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ও দায়িত্বপূর্ণ। এই গুরুত্বপূর্ণ ও দায়িত্বপূর্ণ কাজের জন্য বিক্রয়কর্মীর কিছু বাধ্যবাধকতা রয়েছে, যা সুষ্ঠুভাবে পালন করার উপর বিক্রয়ের সার্থকতা এবং প্রতিষ্ঠানের সফলতা নির্ভর করে। একজন বিক্রয়কর্মী তার নিয়োগকারী প্রতিষ্ঠান, ক্রেতা ও নিজের প্রতি যে সকল দায়িত্ব পালন করে তাকে বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতা বলে। নিম্নে বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতাসমূহ ব্যাখ্যা করা হলো।



চিত্র: বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতাসমূহ।

## ১। কোম্পানির প্রতি বাধ্যবাধকতা (Obligation to company)

একজন উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান তার পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের জন্য বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিয়ে থাকে বিনিময়ে বিক্রয়কর্মীকে মাসিক বেতনসহ অন্যান্য সুযোগ সুবিধা প্রদান করে তাকে। ফলে কোন কারণে যদি প্রতিষ্ঠানটি বন্ধ হয়ে যায় তবে বিক্রয়কর্মী তার চাকরী হারাবে। আবার প্রতিষ্ঠানটির উন্নয়ন হলে বিক্রয়কর্মীদের সুযোগ সুবিধা বৃদ্ধি পাবে। ফলে প্রতিষ্ঠান এবং বিক্রয়কর্মী একে অপরের উপর প্রত্যক্ষভাবে নির্ভরশীল। ফলে একটি প্রতিষ্ঠানের প্রতি বিক্রয়কর্মীর কিছু নৈতিক বাধ্যবাধকতা রয়েছে। নিম্নে প্রতিষ্ঠানের প্রতি বিক্রয়কর্মী কর্তব্য ও বাধ্যবাধকতাসমূহ আলোচনা করা হলো:

**ক) অর্থ উপার্জন (To make money):** অর্থ উপার্জন ছাড়া একটা প্রতিষ্ঠানের টিকে থাকা সম্ভবপর নয়। প্রতিষ্ঠান বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিয়ে থাকে পণ্য ও সেবা বিক্রয় করে অর্থ উপার্জন করার জন্য। বিক্রয়কর্মী প্রেষণার মাধ্যমে ক্রেতাদের আকৃষ্ট করে পণ্য বিক্রয় করে এবং সর্বাধিক মুনাফা অর্জনের বিষয় নিশ্চিত করে। মুনাফা অর্জনের জন্য বিক্রয়কর্মী নিম্নলিখিত কাজগুলো সম্পাদন করে থাকে।

- i. সম্ভাব্য ক্রেতাদের খুঁজে বের করা;
- ii. গুরুত্বপূর্ণ ক্রেতাদের লক্ষ্য নির্দিষ্ট করা;
- iii. গুরুত্বপূর্ণ সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ করা;
- iv. বাজারে অবস্থান গ্রহণের কৌশল ও বাস্তবায়ন করা;
- v. পণ্য প্রসারের ব্যবস্থা করা;
- vi. প্রতিযোগীদের কলাকৌশল জেনে বিক্রয় পরিচালনা করা।

**খ) বিবেকের সাথে কাজ করা (To work conscientiously):** একজন নতুন বিক্রয়কর্মী নিয়োগে অনেক ঝুঁকি থাকে। আবার একজন দক্ষ বিক্রয়কর্মী গড়ে তুলতে প্রতিষ্ঠান অনেক অর্থ ও সময় ব্যয় করতে হয়। প্রতিষ্ঠান অনেক ঝুঁকি এবং বিনিয়োগ করে দক্ষ বিক্রয়কর্মী গড়ে তোলার একমাত্র কারণ হলো পণ্য বিক্রয় করে প্রতিষ্ঠানের মুনাফা তথা প্রতিষ্ঠানের অস্তিত্ব বজায়ে রাখা। আর এই কারণে একজন বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই বিবেকের সাথে কাজ করতে হয়। বিক্রয়কর্মীর উচিত একটা প্রতিষ্ঠানকে নিজের প্রতিষ্ঠান মনে করা। তাই প্রতিষ্ঠানের সকল কার্যক্রমকে নিজের অনুভূতি দিয়ে দেখা। এমতাবস্থায় বিক্রয়কর্মীর উচিত তার প্রতি প্রতিষ্ঠানের বিশ্বাস অক্ষুণ্ণ রাখা এবং বিবেক বুদ্ধিসম্পন্ন লোক হিসেবে প্রয়োজনীয় দায়িত্ব দক্ষতার সাথে পরিচালনা করা। তাই বিক্রয়কর্মীকে সচেতন থেকে নিম্নলিখিত কাজগুলো পরিচালনা করা।

- i. তার দায় দায়িত্ব সম্পর্কে অবহিত হওয়া;
- ii. তার দায় দায়িত্বের পরিধি জেনে ঝুঁকি গ্রহণ করা;
- iii. বাজারে তার পণ্যের প্রকৃত অবস্থার তথ্য সংগ্রহ করা;
- iv. পণ্যের জন্য নতুন নতুন ক্রেতা সৃষ্টি করা;
- v. তার নিয়োগের উদ্দেশ্য অনুধাবন করা;
- vi. কোম্পানির নীতিমালা ও সিদ্ধান্ত মেনে কাজ করা;
- vii. পণ্য বিক্রয় উন্নয়নে বিভিন্ন পদক্ষেপ গ্রহণ করা;
- viii. তার বিক্রয় এলাকায় সুনাম সৃষ্টি করা;

- ix. প্রতিষ্ঠানের কাছে বিশ্বস্ততা অর্জন করা;
- x. অর্পিত দায় দায়িত্ব সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করা;
- xi. নিজেকে একজন দক্ষ বিক্রয়কর্মী হিসেবে প্রমাণ করা।

**গ) সহযোগিতা করা (To co-operate):** প্রতিষ্ঠানে যোগদানের সাথে সাথে বিক্রয়কর্মীকে সহযোগিতার মনোভাব নিয়ে প্রতিষ্ঠানের সাথে কাজ করা। কোম্পানি যেমন বিক্রয়কর্মীকে আর্থিক সহায়তা প্রদান করে তেমনি বিক্রয়কর্মীও প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয় করে থাকে। ফলে বিক্রয়কর্মীকে প্রত্যেকটা ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানকে সহযোগিতা করতে হবে। বিশেষ করে পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মী বিশেষ যত্নবান হবে। প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন বিভাগের সাথে সমন্বয় করে তাকে বিক্রয়কার্য পরিচালনা করতে হবে। একজন নতুন নিয়োগপ্রাপ্ত বিক্রয়কর্মীকে প্রতিষ্ঠানের নীতিমালা আদেশ ও অনুরোধ অনুযায়ী কাজ করতে হবে। দক্ষ বিক্রয়কর্মীদের কাজের সময় ফ্রেম অনুযায়ী কাজ করতে হবে। যেমন বিক্রয়কর্মীকে বলা হলো নতুন ক্রেতার জন্য ২০ ভাগ সময় দিতে হবে আর যদি সে নতুন ক্রেতার জন্য ৮০ ভাগ সময় দেয় তবে এ জাতীয় সহযোগিতা প্রতিষ্ঠানের জন্য ক্ষতির কারণ হয়ে দাঁড়াবে। প্রতিষ্ঠানের পক্ষ থেকে বিক্রয়কর্মীর কাছে যেকোন সহযোগিতা চাওয়া হলে তাকে যতদূর সম্ভব সহযোগিতা প্রদান করতে হবে। প্রকৃতপক্ষে বিক্রয়কর্মীকে প্রতিষ্ঠানের ব্যাপারে আন্তরিক হতে হবে। ফলে আধুনিক ব্যবসায় সাফল্য আনতে হলে বিক্রয়কর্মী ও প্রতিষ্ঠানের পারস্পরিক সহযোগিতা ছাড়া টিকে থাকা সম্ভব না।

**ঘ) অনুগত্য ও আস্থা অর্জন (To be loyal and have faith):** বিক্রয়কর্মীর সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বাধ্যবাধকতা হলো তাকে কোম্পানির পক্ষে অনুগত্য থাকতে হবে। তার সবচেয়ে বড় কাজ হলো প্রতিষ্ঠানের প্রতি আস্থাভাজন হওয়া। একজন বিক্রয়কর্মী তখনই সফল বলে প্রমাণিত হয় যখন সে প্রতিষ্ঠানের প্রতি অনুগত্য ও আস্থাভাজন হয়। বিক্রয়কর্মীর উপর অর্জিত দায়িত্ব সুষ্ঠুভাবে ও সততার সাথে পালন করা বিক্রয়কর্মীর নৈতিক দায়িত্ব। প্রত্যেক প্রতিষ্ঠান চায় তার বিক্রয়কর্মীর প্রতিষ্ঠানের আদর্শ, লক্ষ্য, নীতি, কর্মসূচি ও পণ্য ইত্যাদির উপর আস্থা রাখুক। অন্যদিকে একজন বিক্রয়কর্মী বিভিন্ন ভাবে প্রতিষ্ঠানের প্রতি তার আনুগত্য প্রকাশ করতে পারে। প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন বিষয় বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিগতভাবে পছন্দ না হলেও সেই সকল কাজের প্রতি তাকে আস্থা রাখতে হবে। প্রয়োজনে প্রতিষ্ঠানের জন্য অতিরিক্ত সময় ব্যয় করে প্রতিষ্ঠানের প্রতি আস্থাভাজন হতে হবে। প্রতিষ্ঠানের প্রতি অনুগত্য ও আস্থাভাজন হওয়ার জন্য বিক্রয়কর্মীদের নিম্নলিখিত কর্মকাণ্ড পরিচালনা করতে হয়।

- i. প্রতিষ্ঠানের বর্তমান পরিকল্পনা অনুযায়ী পণ্য বিক্রয়;
- ii. নিজস্ব দক্ষতা ও যোগ্যতা প্রয়োগ করে পণ্য বিক্রয় করা;
- iii. তার প্রতি অর্পিত নির্ধারিত বিক্রয় লক্ষ্য অর্জন করা;
- iv. ক্রেতা সাক্ষাৎকারের জন্য কর্ম পরিকল্পনা গ্রহণ করা;
- v. হিসাব নিকাশ ও লেনদেন যত্ন সহকারে সম্পাদন করা;
- vi. প্রতিষ্ঠানের প্রতি আগ্রহশীল ও আশাবাদী হতে হবে;
- vii. বিক্রয়কার্যক্রম সংক্রান্ত নিয়মিত রিপোর্ট তৈরি ও সরবরাহ করা;
- viii. সবসময় প্রতিষ্ঠানের সফলতার জন্য কাজ করা।

## ২। বর্তমান এবং সম্ভাব্য ক্রেতাদের প্রতি বাধ্যবাধকতা

### (Obligations to Present and Potential Customer)

যারা কোম্পানির পণ্য ক্রয় ও ব্যবহার করছে তাদেরকে বলা হয় বর্তমান ক্রেতা। যারা বর্তমানে পণ্য ক্রয় করছে না কিন্তু ভবিষ্যতে পণ্য ক্রয় সম্ভাবনা রয়েছে তাদেরকে বলা হয় সম্ভাব্য ক্রেতা। বিক্রয়কর্মীর সবচেয়ে বড় সফলতা হলো সম্ভাব্য ক্রেতাকে বর্তমান ক্রেতায় রূপান্তরিত করা। বিপণনের মূল দর্শন হলো ক্রেতাদের সম্ভৃষ্টি বিধানের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করা। এ কাজটি একটি প্রতিষ্ঠান যত সুন্দরভাবে করতে পারবে তার অস্তিত্বও তত দীর্ঘস্থায়ী হবে। বর্তমান বিপণনে বলা হয়ে থাকে সম্ভৃষ্টি ক্রেতা হলো কোম্পানির সবচেয়ে বড় সম্পদ। তাছাড়া যত বেশি সম্ভাব্য ক্রেতাকে বর্তমান ক্রেতায়

পরিণত করা যাবে কোম্পানির সফলতা তত বেশি বৃদ্ধি পাবে। সেই কারণে বর্তমান এবং সম্ভাব্য ক্রেতাদের প্রতি বিক্রয়কর্মীদের অনেক দায় দায়িত্ব ও নৈতিক বাধ্যবাধকতা রয়েছে। ক্রেতাদের প্রতি বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতাসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো।

**ক. যুক্তিসঙ্গতভাবে ক্রেতাদের বিবেচনা করা (To treat the customer logically):** প্রতিষ্ঠানের মত একজন বিক্রয়কর্মীকে তার ক্রেতাদের প্রতি অনুগত হতে হবে। ক্রেতাদের সাথে অনুগত হওয়ার জন্য বিক্রয়কর্মীকে যথেষ্ট কৌশলী হতে হয়। কোন বিষয়ে বিক্রয়কর্মীর কোন আচরণে নৈতিকতাহীন বিষয় পরিলক্ষিত হয় তবে তার উপর ক্রেতাদের আস্থা ও বিশ্বাস নষ্ট হয়ে যায়। এই ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের ক্রেতা হারানোর ভয় থাকে। ক্রেতার সাথে অযৌক্তিক কোন আচরণ প্রদর্শন করা যাবে না। পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বিক্রেতারা প্রায় সময় যে সকল অযৌক্তিক বিষয় উপস্থাপন করে তা পরিহার করতে হবে। এছাড়া মিথ্যা বা ছলচাতুরীর আশ্রয় না নিয়ে সঠিক ভাবে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করা।

**খ. সঠিক ক্রেতা সমন্বয় সাধন (Proper customer coordination):** সুষ্ঠু ক্রেতা সমন্বয় বিক্রয়কর্মীদের জন্য সবচেয়ে কঠিন কাজ। প্রতিষ্ঠান সবসময় চেষ্টা করে অধিক মূল্যে পণ্য বিক্রয় করে সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জন করা। আবার ক্রেতারা চেষ্টা করে সর্বনিম্ন মূল্যে পণ্য ক্রয় করে তৃপ্তি লাভ করা। এই দুই পক্ষের সমন্বয় সাধন করতে অনেক সময় বিব্রতকর অবস্থায় পড়তে হয়। এখানে যেমন চাপ থাকে প্রতিষ্ঠানের তেমনি চাপ থাকে ক্রেতাদের। ক্রেতা সন্তুষ্টি বিধানের জন্য বিক্রয়কর্মীকে এই বিষয়টির একটি সঠিক সমন্বয় সাধন করতে হয়।

**খ. ক্রেতাকে সাহায্য করা (To help the customer):** ক্রেতা সাধারণত পণ্য ক্রয়ের ব্যাপারে বিক্রয়কর্মীদের উপর পুরোপুরি নির্ভরশীল। ক্রেতারা বিভিন্ন ব্যাপারে বিক্রয়কর্মীদের নিকট থেকে বিভিন্ন ধরণের সাহায্য ও সহযোগিতা আশা করে। প্রথমত বিভিন্ন বিকল্প পণ্য থেকে সঠিক পণ্য নির্বাচন করা ক্রেতাদের সবচেয়ে কঠিন কাজ। পণ্যের মূল্যের ব্যাপারে ক্রেতারা নানা ধরণের সহযোগিতা আশা করে। পণ্যের ব্যাপারে বিক্রেতাদের নিকট এমন কিছু তথ্য থাকে বা ক্রেতাদের নিকট উপস্থাপন করলে ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে আগ্রহ বৃদ্ধি পায়। পণ্য বণ্টনের ক্ষেত্রে বিশেষ করে পণ্য পরিবহন ও পণ্য মজুদ বিষয়গুলোর ব্যাপারে বিক্রয়কর্মী ক্রেতাদের সাহায্য করে থাকে। কিছু কিছু পণ্যের ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীর সেবা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এই সকল ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীরা যদি ক্রেতাদের যথাযথ সেবা প্রদান করে তবে সর্বোচ্চ ক্রেতা সন্তুষ্টি লাভ করতে পারবে।

**খ. ক্রেতাদেরকে পরামর্শ প্রদান (To advice the customer):** বিক্রয়কর্মীদের সবসময় ক্রেতাদের একজন সুপরামর্শদাতা হিসেবে কাজ করতে হবে। ক্রেতারা প্রায় সময় পণ্য ক্রয় এবং বিক্রয়ের অন্যান্য বিষয়ে সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে না। সেই ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীদের সঠিক পরামর্শদাতা হিসেবে কাজ করতে হবে। কিছু পণ্যের ক্ষতিকর দিক রয়েছে সে সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত করতে হবে। আবার অনেক পণ্যের ব্যবহারবিধি সম্পর্কে ক্রেতাদের কোন জ্ঞান থাকে না সেই ক্ষেত্রে পণ্যের যথাযথ ব্যবহারবিধি সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত করতে হবে। নতুন পণ্যের তথ্য, পণ্যের চাহিদা ও যোগান, মূল্যের হ্রাস বৃদ্ধি ইত্যাদি বিষয়ে নিয়মিত ক্রেতাদের পরামর্শ প্রদান করা বিক্রয়কর্মীর নৈতিক বাধ্যবাধকতার মধ্যে পড়ে।

### ৩। নিজেদের প্রতি বাধ্যবাধকতা (Obligations to Himself)

কোম্পানি ও ক্রেতার প্রতি দায়িত্ব পালনের পাশাপাশি ক্রেতাকে নিজেদের প্রতি দায়িত্ব পালন করতে হয়। বিক্রয় পেশায় অনেক ধরণের কাজের সাথে বিক্রয়কর্মীকে জড়িত থাকতে হয়। ফলে পেশাগত শিক্ষা, প্রশিক্ষণ ইত্যাদি ছাড়া একজন বিক্রয়কর্মী নিজের উন্নয়ন সাধন করতে পারবে না। সব মিলিয়ে নিজের প্রতি বিক্রয়কর্মীর কিছু বাধ্যবাধকতা থাকে যা নিম্নে আলোচনা করা হলো।

**ক. নীতিবান হওয়া (To have principles):** অন্যান্য পেশার মত বিক্রয় কাজে অনেক অসৎ ও নীতি বিবর্জিত লোক রয়েছে তথাপি একজন বিক্রয়কর্মীকে নিজের জন্য নীতিবান হওয়া একান্ত কর্তব্য। নিজের সুনাম অর্জনের জন্য একজন বিক্রয়কর্মীকে নীতিবান হওয়া একান্ত প্রয়োজন। ফলে বিক্রয়কর্মীকে সৎ গুণাবলীর অধিকারী হতে হবে এবং নিষ্ঠার সাথে কার্য সম্পাদন করতে হবে। তানাহলে নিজের তথা প্রতিষ্ঠানের উন্নয়ন ব্যাহত হবে।

**খ. মানসিক প্রস্তুতি (Mental preparation):** বিক্রয় কার্যক্রমের শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত যে সকল বিক্রয়কর্মী নিজেদের মানসিকভাবে প্রস্তুত তথা স্বাভাবিক রাখতে পারবে তারা তুলনামূলক ভাবে সফল হতে পারবে। বিক্রয়কর্মীদের উপর

অনেক দায়িত্ব থাকে এবং তাকে প্রতিদিন বিভিন্ন ধরনের ক্রেতাকে সামাল দিতে হয়। এই সকল দায়িত্ব পালনের জন্য তাকে মানসিকভাবে প্রস্তুত থাকতে হবে। বিভিন্ন ধরনের পরিস্থিতি কিভাবে মোকাবেলা করতে হবে সেই প্রস্তুতি একজন বিক্রয়কর্মীর সব সময় থাকতে হবে। এতে বিক্রয়কর্মী তার পেশায় উন্নতি লাভ করতে পারবে।

**গ. উন্নতি লাভ করা (To grow):** বিক্রয় কার্যে বিক্রয়কর্মী বিশেষজ্ঞের ভূমিকা পালন করে। তিনি বিভিন্ন সভায় প্রতিষ্ঠানকে বিশেষজ্ঞের পরামর্শ প্রদান করে এবং ক্রেতারা বিক্রয়কর্মীর নিকট থেকে বিশেষজ্ঞের মতামত গ্রহণ করে। কোম্পানির মুনাফার জন্য ক্রেতাদের বিক্রয় সংক্রান্ত আনুষঙ্গিক সেবা প্রদান করতে হয়। এই সকল কাজ সুষ্ঠুভাবে সম্পাদনের জন্য বিক্রয়কর্মীকে মানসিক উৎকর্ষতা বৃদ্ধির লক্ষ্যে প্রচুর জ্ঞান অর্জনের মাধ্যমে উন্নতি লাভ করতে হবে। বিক্রয়ের সকল কাজ সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করার জন্য বিক্রয়কর্মীকে অধ্যবসায়ী হতে হবে। সেই কারণে অনেক বিক্রয়কর্মী বিদেশ থেকে বিক্রয় কাজের উপর উচ্চতর প্রশিক্ষণ গ্রহণ করে থাকে।

**ঘ. স্বাস্থ্য সচেতন হওয়া (Careful to health):** বিক্রয়কর্মীকে প্রতিনিয়ত কঠোর পরিশ্রম করতে হয়। প্রতিদিন বহু সংখ্যক ক্রেতাদের মুখোমুখি হতে হয়। বিক্রয়কর্মীকে প্রতিনিয়ত বিভিন্ন ধরনের শারীরিক ও মানসিক পরিশ্রমের মধ্যে থাকতে হয়। এছাড়া একজন বিক্রয়কর্মীকে তার অভিষ্ট লক্ষ্যে পৌঁছানোর জন্য কঠোর পরিশ্রম করতে হয়। বিশেষ বিশেষ ক্ষেত্রে তাকে প্রচুর ভ্রমণ করতে হয়। এমতাবস্থায় সুস্বাস্থ্যের অধিকারী হওয়া বিক্রয়কর্মীর অন্যতম গুণ। এ জন্য তাকে সুস্থ দেহ ও মনের অধিকারী হতে হবে। নিজের সফলতার জন্য বিক্রয়কর্মীর স্বাস্থ্য সচেতন হওয়া একান্ত বাঞ্ছনীয়।



#### সারসংক্ষেপ:

একজন বিক্রয়কর্মীকে বিক্রয় সংক্রান্ত বিভিন্ন ধরনের কাজ করতে হয়। বিক্রয় কার্যক্রমের সফলতা পুরোপুরি নির্ভর করে বিক্রয়কর্মীর মেধা ও দক্ষতার উপর। এই জন্য বিক্রয়কর্মীদের কাজ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ও দায়িত্বপূর্ণ। এই গুরুত্বপূর্ণ ও দায়িত্বপূর্ণ কাজের জন্য বিক্রয়কর্মীর কিছু বাধ্যবাধকতা রয়েছে যা সুষ্ঠুভাবে পালন করার উপর বিক্রয়ের স্বার্থকতা ও প্রতিষ্ঠানের সফলতা নির্ভর করে। বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতাসমূহ তিনটি ভাগে ভাগ করা যায়। যেমন- প্রতিষ্ঠানের প্রতি কর্তব্য, বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের প্রতি কর্তব্য এবং নিজের প্রতি কর্তব্য। একটি প্রতিষ্ঠানের প্রতি বিক্রয়কর্মীর কিছু নৈতিক বাধ্যবাধকতা রয়েছে। যেমন- প্রতিষ্ঠানের পক্ষে অর্থ উপার্জন করা, বিবেকের সাথে কাজ করা, প্রতিষ্ঠানকে বিভিন্নভাবে সাহায্য ও সহযোগিতা করা, অনুগত ও আস্থা অর্জন করা। বর্তমান এবং সম্ভাব্য ক্রেতাদের প্রতি বিক্রয়কর্মীদের অনেক বাধ্যবাধকতা রয়েছে। যেমন- যুক্তিসঙ্গতভাবে ক্রেতাদের বিবেচনা করা, সঠিক ক্রেতা সমন্বয় সাধন করা, ক্রেতাকে সাহায্য করা ও ক্রেতাদের পরামর্শ প্রদান করা। এছাড়া নিজের প্রতি বিক্রয়কর্মীর কিছু বাধ্যবাধকতা রয়েছে। যেমন- নীতিবান হওয়া, মানসিক প্রস্তুতি গ্রহণ করা, উন্নতি লাভ করা ও স্বাস্থ্য সচেতন হওয়া ইত্যাদি।

## পাঠ-৫.৪

### ক্রয় উদ্দেশ্য: কারণ ও প্রকারভেদ Buying Motives: Causes and Types



#### উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- মানুষ কেনো ক্রয় করে তা বলতে পারবেন;
- পণ্য ক্রয়ের মৌলিক উদ্দেশ্যসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- ক্রয় উদ্দেশ্যের বিষয়বস্তু বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- ক্রয় উদ্দেশ্যের শ্রেণিবিভাগের বিবরণ দিতে পারবেন।

মানুষের কোন কিছু ক্রয়ের পিছনে কিছু প্রেষণামূলক উপাদান কাজ করে থাকে। মানুষ প্রাথমিকভাবে তার মৌলিক চাহিদাসমূহ পূরণের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। মানুষের একটি চাহিদা পূরণের পর অন্য একটি চাহিদার সৃষ্টি হয়। মানুষ সামাজিক জীব তাই সমাজের বসবাস করার জন্য মানুষকে নানাবিধ পণ্য ক্রয় করতে হয়। আবার শখের বসবর্তী হয়ে মানুষ পণ্য বা সেবা ক্রয় করে থাকে। ক্রেতাদের ক্রয় উদ্দেশ্য নির্ণয় করা বিপণনে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কাজ। একজন বিক্রয়কর্মী যদি ক্রেতাদের ক্রয় উদ্দেশ্য বুঝতে না পারে তবে সে যথাযথভাবে ক্রেতাকে প্ররোচিত করতে পারবে না। একজন ক্রেতার যদি পণ্য ক্রয়ের আসলেই কোন উদ্দেশ্য না থাকে তবে তার পিছনে অহেতকু বিভিন্ন ধরণের বিক্রয় কৌশল প্রয়োগের কোন যুক্তি থাকেনা। এতে বিক্রয়কর্মীর শ্রম ও সময় দুটোই নষ্ট হয়। আর যদি বিক্রয়কর্মী ক্রেতার ক্রয় উদ্দেশ্য সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারে তবে সে সেই অনুযায়ী পণ্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করতে পারবে। যদিও ক্রেতার ক্রয় উদ্দেশ্য নিরূপণ করা অত্যন্ত দুরূহ কাজ। তথাপি কিছু বিপণন কৌশলের মাধ্যমে ক্রেতার ক্রয় উদ্দেশ্য সম্পর্কে ধারণা লাভ করা যায়। বিক্রয়কর্মীকে ক্রেতার ক্রয় আচরণ ও উদ্দেশ্য সম্বন্ধে জানতে হয় যাতে ক্রেতার দুর্বলতম অংশে আঘাত করে বিক্রয়কর্মী তার বিক্রয়ের কাজ সফলভাবে সম্পন্ন করতে পারে।

#### মানুষ কেনো ক্রয় করে

#### Why People Buy

ক্রেতার কেন একটি কোম্পানির পণ্য ক্রয় করতে চায় না? হতে পারে তার অর্থের অভাব। যখন সে পণ্যটি অর্থ দিয়ে কিনে তখন সে পণ্যের মালিকানা স্বত্ব লাভ করে। এটাই কি পণ্য ক্রয়ের একমাত্র কারণ? আসলে এটা পণ্য ক্রয়ের কারণ নয়। একজন সেলিব্রেটিকে কেন কোম্পানির ব্যবহার করছে তার পণ্যের বিজ্ঞাপনে? কারণ হলো ক্রেতাদের ক্রয়ে আগ্রহী করে তোলা। আবার অনেকে কোন কারণ ছাড়াই অর্থ ব্যয় করে বিভিন্ন পণ্য ও সেবার পিছনে। আসলে মানুষের কোন কিছু ক্রয়ের পিছনে কিছু প্রেষণামূলক উপাদান কাজ করে থাকে। ক্রয় উদ্দেশ্যে অধ্যায়ের মানুষের পণ্য ক্রয়ের বিষয়টি বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। তথাপি মানুষ কেন পণ্য বা সেবা ক্রয় করে প্রাথমিক ভাবে নিম্নে আলোচনা করা হলো।

১. **মৌলিক প্রয়োজন (Basic needs):** মানুষ তার মৌলিক চাহিদাসমূহ পূরণ করার জন্য পণ্য ক্রয় করে। অন্ন, বস্ত্র, বাসস্থান, চিকিৎসা ও শিক্ষার প্রয়োজনে পণ্য ক্রয় করে থাকে। তবে সবগুলি চাহিদা একসাথে পূরণ করা সম্ভবপর নয়। প্রথমে একটি চাহিদা পূরণের পর মানুষের অন্য একটি চাহিদার সৃষ্টি হয়।
২. **প্রতিস্থাপন (Replacement):** মানুষ পণ্য ক্রয় করে ব্যবহার করার পর পণ্যটির উপযোগ ক্রমেই কমতে থাকে। তখন ঐ পণ্যটি পরিবর্তন করে আবার একটি নতুন পণ্য ক্রয় করতে চায়। বিশেষ করে ফ্যাশন বা সৌখিন পণ্যের ক্ষেত্রে প্রতিস্থাপন বিষয়টি খুবই প্রচলিত। তাই পুরাতন পণ্য বাদ দিয়ে মানুষ নতুন মডেল বা নতুন ব্যান্ডের পণ্য ক্রয় করতে পছন্দ করে।

৩. **অভাব (Scarcity):** পণ্য বা সেবা ব্যবহার করার পর যদি মনে হয় অদূর ভবিষ্যতে পণ্যের যোগান বা সরবরাহ নিয়ে সমস্যা সৃষ্টি হতে পারে তখন মানুষের মধ্যে ক্রয় প্রবণতা বৃদ্ধি পায়। মাঝে মাঝে বিজ্ঞাপনে “আমাদের স্টক সীমিত” স্লোগানটি ব্যবহার করা হয়। এটি পণ্যের অভাববোধ সৃষ্টি করে মানুষকে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে।
৪. **প্রতিপত্তি (Prestige):** মানুষ নিজের প্রতিপত্তি ও আকাঙ্ক্ষা পূরণের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। একজন মানুষের অনেক দিনের ইচ্ছা একটা দামি গাড়ি ক্রয় করার। অর্থের অভাবে হয়তো সে পণ্যটি ক্রয় করতে ব্যর্থ হয়। তবে সময় ও সুযোগের পরিবর্তনে সে যখন অনেক অর্থ বিত্তের মালিক হয় তখন সে একটি দামি গাড়ি ক্রয় করে।
৫. **আবেগ প্রবণ (Emotional):** মানুষ আবেগ প্রবণে তাড়িত হয়ে পণ্য ক্রয় করে থাকে। আমরা প্রিয়জনদের জন্মদিন বা বিবাহ বার্ষিকীতে বিভিন্ন ধরনের উপহার সামগ্রী ক্রয় করে থাকি। অনেক সময় আমাদের ক্রয়ের কোন ইচ্ছা না থাকা সত্ত্বেও বিভিন্ন পরিবেশে আবেগের বশবর্তী হয়ে পণ্য ক্রয় করে থাকি।
৬. **মূল্য হ্রাস (Price reduction):** অনেক সময় পণ্যের উচ্চমূল্য ক্রেতাদের ক্রয় ক্ষমতার বাইরে চলে যায়। তবে কোম্পানি যদি হঠাৎ করে পণ্যের লক্ষণীয় মূল্যহ্রাস করে তবে অনেক ক্রেতা পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী হবে। কোন পণ্যের ৩০% বা ৪০% মূল্যহ্রাসের সময় ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ের হিড়িক পড়ে যায়।
৭. **অতি মূল্যবান (Great value):** যখন পণ্যের অনুভূত মান পণ্য মূল্য অপেক্ষা বেশি হয় তখন মানুষ পণ্য ক্রয় করে থাকে। অনেক সময় পণ্যের প্রয়োজনীয়তা সৃষ্টি ছাড়াই মানুষ পণ্য ক্রয় করে কেবল মাত্র পণ্যের অনুভূত মান বৃদ্ধির কারণে। সৌখিন বা অনন্য পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে এই বিষয়টি বেশি পরিলক্ষিত হয়।
৮. **কেনাকাটার সুবিধা (Convenience buying):** কেনাকাটা সুবিধার জন্য পণ্য ক্রয় করা হয়ে থাকে। এই সুবিধার জন্য অনেক সময় পণ্যের ব্রান্ড বা অন্যান্য বিষয়ও বিবেচনা করা হয় না। অনেক সময় গাড়িতে বসেই ক্রেতা বিভিন্ন ধরনের পণ্য ক্রয় করে থাকে। পিপাসার সময় হাতের কাছে যে পানি পাওয়া যায় ক্রেতা সেটাই ক্রয় করে।
৯. **বিবর্ন বা নতুনত্ব (Fad or innovation):** পুরাতন পণ্যের চেয়ে নতুন মডেলের পণ্য ক্রয় করতে মানুষ পছন্দ করে। অনেক সময় দেখা যায় মানুষ পুরাতন পণ্য বিক্রি করে নতুন মডেলের পণ্য ক্রয় করেছে। নতুন মডেলের পণ্য নিজেই বিজ্ঞাপনের কাজ করে। অন্যদিকে পণ্য বিবর্নতার সাথে সাথে মানুষের অন্য একটি নতুন পণ্য ক্রয় করার আগ্রহ সৃষ্টি হয়।
১০. **বাধ্যতামূলক ক্রয় (Compulsory Purchase):** অনেক সময় মানুষকে বাধ্য হয়েই পণ্য ক্রয় করতে হয়। সন্তানদের জন্য স্কুল ব্যাগ বা বই ক্রয় বাধ্যতামূলক ক্রয়ের উদাহরণ। অসুখের সময় ঔষধ ক্রয়ের কোন বিকল্প থাকে না। বিশেষ পরিস্থিতিতে স্ত্রী-কন্যার চাপে অনিচ্ছা সত্ত্বেও বাধ্য হয়ে পণ্য ক্রয় করতে হয়।
১১. **অহমবোধ (Egoism):** চূড়ান্ত অহমবোধ থেকে মানুষ পণ্য ক্রয় করে থাকে। কিছু মানুষের নিজেকে দেখানোর প্রবণতা থাকে। একজন মানুষ খুব উচ্চমূল্যের গাড়ি ক্রয় করে বলতে পারে আমার গাড়ি এই শহরের সবচেয়ে দামি গাড়ি। কোরাবানির বাজারে সবচেয়ে দাম দিয়ে গরু ক্রয় করে মানুষ তার অহমবোধ প্রকাশ করে।
১২. **সামাজিক পরিচয় (Niche identity):** নিজের সামাজিক পরিচয়ের জন্য মানুষ পণ্য ক্রয় করে থাকে। ঈদের সময় মুসলিম ছেলেদের পাঞ্জাবি কেনার ধুম পড়ে যায়। বিভিন্ন সংস্কৃতিতে ও বিভিন্ন ধরনের আয়োজনে নানা ধরনের পোশাক, খাবার ও আয়োজনের সামগ্রী ক্রয় করা হয়। সেভাবে ধর্মীয় আচার অনুষ্ঠান পালনের জন্য নানাবিধ পণ্য ক্রয় করা হয়।
১৩. **সহকর্মীদের চাপ (Peer pressure):** নিজেদের কাছের মানুষ, বন্ধু-বান্ধব বা সহকর্মীদের চাপে মানুষ পণ্য ক্রয় করতে বাধ্য হয়। খুব কাছের একজন বন্ধু যদি জীবনবীমার কর্মী হয় তবে তার চাপে বাধ্য হয়ে অনিচ্ছা সত্ত্বেও জীবনবীমা পলিসি ক্রয় করতে হয়। অনেকে সহকর্মীদের সাথে পহেলা বৈশাখে একজাতীয় পোশাক ক্রয়ে অংশগ্রহণ করে।

- ১৪. আত্মতৃপ্তি (Self satisfaction):** অন্যকে দেয়ার মধ্যে যে আত্মতৃপ্তি পাওয়া যায় সেই উদ্দেশ্যকে সামনে রেখে মানুষ পণ্য ক্রয় করে থাকে। যেমন- বিভিন্ন দুর্ঘোণ বা বিপর্যয়ের সময় অনেক মানুষ বিভিন্ন ধরনের পণ্যসামগ্রী ক্রয় করে এবং বিপর্যস্ত এলাকার মানুষের মধ্যে বিতরণ করে। ফলে অন্যের প্রয়োজনে পণ্য ক্রয় ও বিতরণ করে মানুষ তৃপ্তি পায়।
- ১৫. পারস্পারিক অপরাধবোধ (Reciprocity guilt):** অনেক সময় পারস্পারিক বাধ্যবাধকতা থেকে মানুষ ক্রয় করে থাকে। একজন মানুষ অন্যজনকে কিছু উপহার বা উপলক্ষ ছাড়াই যদি কিছু প্রদান করে তবে অন্যজনের একটা অপরাধবোধ কাজ করে। তখন সে মনে করে তাকেও কিছু প্রদান করা উচিত। ফলে এই ধরনের বাধ্যবাধকতা থেকে অন্যজনকেও পণ্য ক্রয় করতে হয়।
- ১৬. সহানুভূতি (Empathy):** অনেক মানুষ সমাজের গরীব-দুখী দুঃস্থ ও অসহায় মানুষের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। অনেক দানশীল মানুষ আছে যারা নিজের নাম প্রকাশ না করে সমাজের গরীব ও অসহায় মানুষের জন্য অকাতরে পণ্য ও সেবা বিতরণ করে। এছাড়াও এই শ্রেণির মানুষ এতিমখানা বা বৃদ্ধাশ্রমে সাহায্য ও সহযোগিতার জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে।
- ১৭. আসক্তি (Addiction):** কিছু মানুষ বিভিন্ন পণ্যে আসক্তি হয়ে পণ্য ক্রয় করে থাকে। বিশেষ করে মানুষ নেশায় আসক্তি হয়ে নানা ধরনের নেশাজাতীয় পণ্য ক্রয় করে থাকে। এক সময় এই জাতীয় পণ্য ক্রয় বাধ্যতামূলক ক্রয়ের পর্যায়ে চলে আসে। অল্প বা বস্ত্রে চাইতেও এই সকল পণ্যের ক্রয় আবশ্যিক হয়ে পড়ে। মানুষ নিজের শেষ সম্বল বিক্রি করেও এই সকল পণ্য ক্রয় করে থাকে।
- ১৮. ভয় ও নিরাপত্তা (Fear & Safely):** ভয় ও নিরাপত্তার তাগিদে মানুষ বিভিন্ন ধরনের পণ্য ক্রয় করে থাকে। নিজের জীবনকে ঝুঁকি মুক্ত করার জন্য মানুষ বন্দুক ক্রয় করে থাকে। আবার শেষ জীবনের নিরাপত্তার জন্য মানুষ জীবন বীমার পলিসি ক্রয় করে থাকে। পরিবারে সদস্যদের নিরাপত্তা বিধানের জন্য শিক্ষা বীমা, স্বাস্থ্য বীমা বা সঞ্চয়পত্র ক্রয় করা হয়।
- ১৯. শখ (Hobbies):** সমাজে মানুষের বিভিন্ন ধরনের শখ দেখতে পাওয়া যায়। শখের বশবর্তী হয়ে মানুষ নানা রকম পণ্য ক্রয় করে থাকে। শখের বসে মানুষ বিভিন্ন ধরনের জীবজন্তু ক্রয় করে থাকে। যেমন- বিড়াল, কুকুর, পাখি ইত্যাদি। আবার শখের বসে মানুষ গাছপালা, স্ট্যাম্প ও অনেক পুরাতন দিনের মৌলিক বিষয়সমূহ ক্রয় করে থাকে।
- ২০. ব্যাপক ভোগ প্রবৃত্তি (Habit of mass consumption):** সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো বর্তমানে মানুষের ব্যাপক ভোগ প্রবৃত্তি ক্রমাগতভাবেই বৃদ্ধি পাচ্ছে। একজন মানুষ প্রয়োজন ছাড়াই ৪টি মোবাইল সেট ব্যবহার করছে। অতিথী আপ্যায়নে অহেতুক মানুষ খাদ্য তালিকায় ২০টি পদের খাদ্য দ্রব্য অন্তর্ভুক্ত করছে। অহেতুক কোন প্রয়োজন ছাড়াই নানা ধরনের পণ্য ক্রয় করা হচ্ছে। কিছু সংখ্যক মহিলা আছে তারা তাদের শাড়ি ও গয়নার সংখ্যা নিজেরাই বলতে পারে না।

পরিশেষে বলা যায় মানুষ নানাবিধ কারণে পণ্য ক্রয় করে থাকে। বিভিন্ন প্রয়োজনে যেমন মানুষের মৌলিক চাহিদা পূরণের জন্য মানুষকে পণ্য ক্রয় করতে হয়। মানুষ সামাজিক জীব তাই সমাজের বসবাস করার জন্য মানুষকে নানাদরনের পণ্য ক্রয় করতে হয়। কিছু পণ্য রয়েছে যা মানুষকে বাধ্যতামূলকভাবেই ক্রয় করতে হয়। অনেক সময় মানুষ নেশাগ্রস্ত হয়ে পণ্য ক্রয় করে থাকে। আবার শখের বসবর্তী হয়েও মানুষ নানা ধরনের পণ্য ক্রয় করে থাকে। আবার অনেক সময় দেখা যায় কিছু মানুষের পণ্য ক্রয়ের বার্তিক থাকে তারা বিনা কারণেই পণ্য সামগ্রী ক্রয় করে থাকে।

## ক্রয় উদ্দেশ্য (Buying Motives)

### ক্রয় উদ্দেশ্যের অর্থ

### Meaning of buying motive

বিক্রয় কার্যক্রমের কেন্দ্রীয় ভূমিকায় থাকে ক্রেতা। পণ্য ক্রয় করা বা না করার পুরোটাই নির্ভর করে ক্রেতার উপর।

ভোক্তার কেবল মাত্র ভোগের জন্যই পণ্য ক্রয় করে এমন নয় বরং ভোক্তাদের পণ্য ক্রয়ের পিছনে নানাবিধ উদ্দেশ্য থাকে। কেউ নিজের ভোগের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে, কেউ পরিবারের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে, কেউ উপহার দেওয়ার জন্য পণ্য ক্রয় করে আবার কেউ পুনঃবিক্রয়ের জন্য বা পণ্য উৎপাদনের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। ক্রেতারা যে কারণেই পণ্য ক্রয় করে থাকুক না কেন ক্রেতাদের সকল ক্রয়ের পিছনে আসলে একটা কারণ বা যুক্তি থাকে। বিক্রয়কর্মীকে প্রথমত জানতে হবে পণ্য ক্রয়ের আসল উদ্দেশ্য কি? ক্রয় উদ্দেশ্য হলো একটি ইচ্ছা বা প্রয়োজন মেটানোর তাগিদ যা মানুষকে পণ্য বা সেবা কিনতে বাধ্য করে।

K.C Raut এর মতে, "Buying motives are the set of thought, feeling, emotion and instincts which motivate the buyer to buy an article." (ক্রয় উদ্দেশ্য হলো চিন্তা, আবেগ, অনুভূতি এবং প্রবৃত্তির একটি সেট যা ক্রেতাদের একটি পণ্য ক্রয়ে অনুপ্রাণিত করে।)

Prof. D.J. Duncan বলেছেন, "Buying motives are those influences or considerations which provide the impulse to buy, induce action or determine choice in the purchase of goods and service." (ক্রয় উদ্দেশ্য হলো সেই সকল প্রভাব বা বিবেচনা যা পণ্য ও সেবা ক্রয়ে অথবা পছন্দের ক্ষেত্রে প্রভাব বিস্তার করে।)

পণ্য ক্রয়ের সময় ক্রেতা যে সকল বিষয় বিবেচনা করে পণ্য ক্রয় করে থাকে সেগুলোকে ক্রেতার ক্রয় উদ্দেশ্য বলা হয়। প্রত্যেকটি ঘটনার পিছনে একটা কারণ থাকে। ক্রয়কে যদি একটা ঘটনা বলা হয় তবে ক্রয় ঘটনার পিছনে যে কারণগুলো থাকে তাকেই ক্রয় উদ্দেশ্য বলা হয়। অন্যভাবে বলা যায়, Behind every purchase, there remains a set of buying motives.

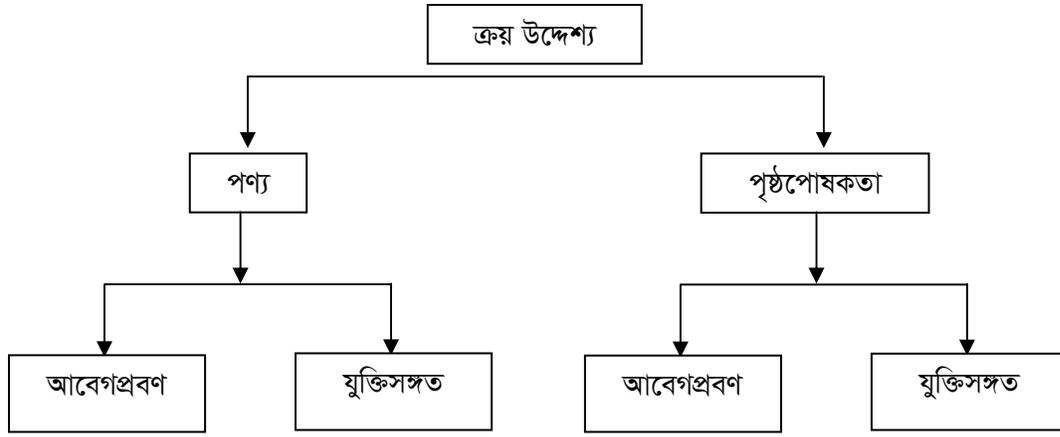
বিক্রয়কর্মীকে জানতে হবে পণ্য ক্রয়ের পিছনে ক্রেতার আসল কারণ কি? যদি কেউ নিজের ভোগের জন্য পণ্য ক্রয় করে তবে তার জন্য বিক্রয় পন্থা (approach) হবে একরকম। আবার যদি কেউ উপহারের জন্য পণ্য ক্রয় করে তবে তার জন্য বিক্রয় পন্থা হবে অন্য রকম। বিপণনের একটি গুরুত্বপূর্ণ স্লোগান হলো “ভোক্তাই রাজা” তাই ভোক্তা সন্তুষ্টির উপর সবচেয়ে গুরুত্ব প্রদান করতে হবে। আর ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধানের জন্য প্রথমেই জানা প্রয়োজন ভোক্তাদের ক্রয় উদ্দেশ্য। পণ্য, মূল্য, বণ্টন ও প্রচার সংক্রান্ত বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তসমূহ গ্রহণের পূর্বে প্রতিষ্ঠানকে ক্রেতাদের ক্রয় উদ্দেশ্যসমূহ যথাযথভাবে পর্যবেক্ষণ করা প্রয়োজন।

### ক্রয় উদ্দেশ্যের শ্রেণি বিভাগ: (Classification of Buying Motives)

এতক্ষণ আমরা ক্রেতার ক্রয় উদ্দেশ্য আলোচনা করেছি। এ পর্যায়ে আমরা ক্রেতার ক্রয় উদ্দেশ্যের শ্রেণিবিভাগ সম্বন্ধে আলোচনা করব। ক্রেতাদের অনেক ধরণের ক্রয় উদ্দেশ্য দেখা যায়। আর এই উদ্দেশ্যের উপর ভিত্তি করে ক্রয় উদ্দেশ্যকে বিভিন্ন শ্রেণিতে বিভাগ করা যায়। M.S. Hattwick ক্রয় উদ্দেশ্যকে প্রধানত দুইটি শ্রেণিতে বিভক্ত করেছে। যথা- প্রাথমিক ক্রয় উদ্দেশ্য এবং মাধ্যমিক ক্রয় উদ্দেশ্য। নিম্নের ছকে প্রাথমিক এবং মাধ্যমিক ক্রয় উদ্দেশ্যের একটি তালিকা দেখানো হলো।

প্রাথমিক উদ্দেশ্য	মাধ্যমিক উদ্দেশ্য
১. খাওয়ানো ও পানীয়	১. তথ্য
২. আরাম	২. পরিচ্ছন্নতা
৩. বিপরীত লিঙ্গের প্রতি আকর্ষণ	৩. দক্ষতা
৪. প্রিয়জনের কল্যাণ	৪. সুবিধা
৫. ভয় ও বিপদ থেকে মুক্তি	৫. শৈলী ও সৌন্দর্য
৬. উচ্চাকাঙ্ক্ষা	৬. নির্ভরযোগ্যতা ও গুণমান
৭. সামাজিক স্বীকৃতি	৭. মিতব্যয়ীতা ও মুনাফা
৮. দীর্ঘজীবী হওয়া	

অনেক বিপণনবীদ ক্রয় উদ্দেশ্যকে পণ্য ও পৃষ্ঠপোষকতার উপর ভিত্তি করে দুইটি শ্রেণিতে বিভক্ত করেছে। কোন বিশেষ পণ্য কিংবা তার বৈশিষ্ট্য এবং পরিচিত ক্রেতার নিকট উক্ত পণ্য অর্জনের উদ্দেশ্য হিসেবে কাজ করতে পারে। যেমন- বাটার জুতার স্থায়ীত্বের কারণে ক্রেতা উক্ত জুতা ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নিতে পারে। এখানে পণ্যের বৈশিষ্ট্যই প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান হিসেবে বিবেচিত হয়েছে। অন্যদিকে পৃষ্ঠপোষকতামূলক ক্রয় সিদ্ধান্তে পণ্যের বৈশিষ্ট্য নয় বরং অন্যান্য বিষয়গুলো যেমন- বিক্রয়কর্মী, মূল্য, ঋণ সুবিধা, বিশেষ দোকান বা ডিলারের প্রতি আগ্রহ ইত্যাদি প্রভাব বিস্তার করে থাকে। প্রত্যহিক জীবনে আমাদের নৈমিত্তিক পণ্যসমূহ ক্রয়ের জন্য স্থানীয় নির্দিষ্ট দোকানে গমন করাই পৃষ্ঠপোষকতামূলক ক্রয় উদ্দেশ্যের উদাহরণ। পণ্য এবং পৃষ্ঠপোষকতামূলক ক্রয় উদ্দেশ্যকে আবার দুটি শ্রেণিতে ভাগ করা যায়, যেমন আবেগপ্রবণ ও যুক্তিসঙ্গত ক্রয় উদ্দেশ্য, আবেগপ্রবণ ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা তার আবেগ দ্বারা তাড়িত হয়। এখানে ক্রেতাদের মর্যাদা, সম্মানবোধ, ভালবাসা, আনন্দ ইত্যাদি মনস্তাত্ত্বিক বিষয়গুলো কাজ করে। কিন্তু যুক্তিসঙ্গত ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা তার স্বাভাবিক বিচারবুদ্ধির প্রয়োগ দ্বারা ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। যুক্তিসঙ্গত ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা পণ্যের তুলনামূলক গুণ, মান, মূল্য, পণ্য সুবিধা ইত্যাদি বিষয়গুলো বিবেচনা করে থাকে। নিম্নে চিত্রে ক্রেতাদের ক্রয় উদ্দেশ্যের শ্রেণিবিভাগ দেখানো ও বর্ণনা করা হলো:



## ১. পণ্য ক্রয় উদ্দেশ্য (Product buying motives)

ক্রেতা সাধারণত একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের পণ্য ক্রয় করতে পছন্দ করে। যখন পণ্যের গুণাগুণ, বৈশিষ্ট্য, উপাদান ইত্যাদির কারণে প্রভাবিত হয়ে ক্রেতা পণ্য ক্রয় করে তখন তাকে পণ্য ক্রয় উদ্দেশ্য বলা হয়। জাপানী পণ্যের স্থায়ীত্বের কারণে মানুষ জাপানী পণ্য ক্রয়ে আগ্রহ প্রকাশ করে।

### i) আবেগপ্রবণ পণ্য ক্রয় উদ্দেশ্য (Emotional product buying motives):

ক্রেতার এখানে বিভিন্নভাবে আবেগ তাড়িত হয়ে পণ্য ক্রয় করে থাকে। এই রূপ পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের ক্রয় সিদ্ধান্ত যে সবসময় সঠিক হয়ে থাকে সেটা বলা যায় না। আবেগ তাড়িত ক্রয় সিদ্ধান্ত অযৌক্তিক হতে পারে। নিম্নে আবেগপ্রবণ ক্রয় উদ্দেশ্যের উপর প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ বর্ণনা করা হলো।

**ক) গর্ব (Pride):** মানুষ সমাজে নিজেকে বিভিন্ন ভাবে প্রতিষ্ঠিত করতে চায় এবং সমাজের কাছ থেকে বিশেষ স্বীকৃতি আশা করে। সেই কারণে সে নিজের অবস্থান নিয়ে খুব সচেতন থাকে। মানুষ তার গর্ববোধ প্রকাশের জন্য খুব ব্যয়বহুল ও বিলাশহুল দ্রব্যসমূহ ক্রয় করে থাকে।

**খ) অনুকরণ (Imitation):** মানুষ প্রায় ক্ষেত্রেই অন্যকে অনুকরণ করতে পছন্দ করে। বিশেষ করে নায়ক-নায়িকা, প্রসিদ্ধ খোয়ায়াড়, রাজনীতিবিদ অথবা সমাজের গণ্যমান্য ব্যক্তিদের বিভিন্ন বিষয় নকল করে থাকে। নায়িকাদের অনুকরণে মেয়েরা গয়নাসামগ্রী কিংবা প্রসাধনীসামগ্রী ক্রয় করে থাকে।

গ) **যৌনতা ও রোমান্স (Sex and romance):** ছেলে ও মেয়ে উভয়ে একে অপরকে আকৃষ্ট করতে চায়। সে কারণে বিজ্ঞাপনে যৌনতা ও রোমান্স সংশ্লিষ্ট আবেদন ব্যবহার করা হয়। বিশেষ করে পোশাক ও প্রসাধনীসামগ্রীর জন্য এই ধরনের আবেদনময় বিজ্ঞাপন খুবই কার্যকর।

ঘ) **আরাম (Comfort):** সকল মানুষ আরাম-আয়েশে জীবন কাটাতে চায়। মানুষ জীবনে দুঃখ কষ্ট পরিহার করতে চায়। আরাম আয়েশের প্রতি আকৃষ্ট হয়ে ক্রেতা বিভিন্ন আরামদায়ক পণ্য ক্রয় করে। উদাহরণস্বরূপ বলা যায় সোফা, ফোমের তৈরি গদি, রেফ্রিজারেটর, ওয়াশিং মেশিন ইত্যাদি।

ঙ) **ভালবাসা ও স্নেহ (Love and affection):** ভালবাসা ও স্নেহ সকল মানুষের সহজাত প্রবৃত্তি। ভালবাসা ও স্নেহের বহিঃপ্রকাশ হিসেবে ক্রেতা কিছু বিশেষ পণ্য ক্রয় করে থাকে। ছেলে মেয়ে বা নিকট আত্মীয় স্বজনদের জন্মদিনে বিভিন্ন ধরনের উপহারসামগ্রী ক্রয় করা হয়। ভালোবাসা দিবসে ভালোবাসার মানুষের জন্য নানা ধরনের পণ্যসামগ্রী ক্রয় করা হয়।

চ) **অভ্যাস (Habits):** প্রতিটি মানুষই অভ্যাসের দাস। অভ্যাস করা সহজ কিন্তু অভ্যাস ভাঙ্গা কঠিন। বিভিন্ন বিষয় নিয়ে মানুষের অভ্যাস গড়ে ওঠে। যেমন- সিগারেট, ব্র্যান্ডের পোশাক, চুল কাটা, খাবার দাবার ইত্যাদি। অভ্যাসের বশবর্তী হয়ে মানুষ বিভিন্ন শ্রেণির পণ্য ও সেবা ক্রয় করে থাকে।

ছ) **স্বাতন্ত্র্য (Distinctiveness):** কিছু কিছু ক্রেতা পণ্যের সাদৃশ্য রক্ষার সাথে সাথে তার স্বাতন্ত্র্য রক্ষারও প্রয়াস চালায়। মানুষ বিভিন্ন ভাবে নিজেকে অন্যের সাথে আলাদা ভাবে দেখতে পছন্দ করে। নানা ধরনের পণ্য ক্রয়ের মাধ্যমে মানুষ তার স্বাতন্ত্র্যবোধ প্রকাশের চেষ্টা করে। অনেকে সকল ক্ষেত্রেই বিদেশি পণ্য ব্যবহার করে নিজের স্বাতন্ত্র্যতা প্রকাশ করে। এই বোধ থেকে ক্রেতা দেশি পারফিউমের পরিবর্তে বিদেশি পারফিউম ক্রয় করে।

জ) **উচ্চাকাঙ্ক্ষা ও স্বীকৃতি (Ambition and approval):** উচ্চাকাঙ্ক্ষা ও পরিশ্রম মানুষকে সফলতা এনে দেয়। আবার সকল মানুষের আত্মসম্মান বোধ থাকে এবং প্রত্যেক ব্যক্তিই অপরাপর ব্যক্তির নিকট থেকে সম্মান, শ্রদ্ধা, ভালবাসা আশা করে। ক্রেতা হিসেবে একজন ব্যক্তিও পণ্য ক্রয়ের মাধ্যমে তার উচ্চাকাঙ্ক্ষা এবং স্বীকৃতি আশা করে। এই কারণে ক্রেতা বিশেষ বই-পুস্তক, সাময়িকী, সৌখিন পোশাক পরিচ্ছদ ও বিলাসসামগ্রী ক্রয় করে।

## ii) যুক্তিসঙ্গত পণ্য ক্রয় উদ্দেশ্য (Rational product buying motives):

কিছু পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা স্বাভাবিক বিচারবুদ্ধির প্রয়োগ করে থাকে। এ যুক্তিসঙ্গত ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা পণ্যের তুলনামূলক গুণ, মান, মূল্য, সুবিধা, পণ্য পরীক্ষা ইত্যাদি বিষয়গুলো বিবেচনা করে থাকে। যুক্তিসঙ্গত পণ্য ক্রয় উদ্দেশ্যের কিছু গুরুত্বপূর্ণ উপাদান নিম্নে আলোচনা করা হলো:

ক) **স্থায়িত্ব (Durability):** বর্তমানে ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের সময় পণ্যের স্থায়িত্বের বিষয়টি অত্যন্ত গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করে। দীর্ঘস্থায়ী পণ্যের প্রতি ক্রেতাদের সবসময় ইতিবাচক মনোভাব থাকে। পণ্যের দীর্ঘমেয়াদী স্থায়িত্বের কথা বিবেচনা করে ক্রেতা গাড়ি, টেলিভিশন, মোবাইল সেট, আসবাবপত্র ইত্যাদি পণ্যসামগ্রী ক্রয় করে থাকে।

খ) **উপযুক্ততা (Suitability):** উপযুক্ত বলতে বুঝায় যা ক্রেতার চাহিদার সাথে মানানসই। একটি ছোট খাবার ঘরে যেমন ২০ আসন বিশিষ্ট খাবার টেবিল মানানসই নয় তেমন একটি বড় খাবার ঘরে ছোট টেবিলও মানানসই নয়। তাই উপযুক্ততা বিষয়টি পরিবেশ অনুযায়ী বিভিন্ন ক্রেতার নিকট বিভিন্ন রকম হয়ে থাকে। পণ্য ক্রয়ে ক্রেতা এই বিষয়টি বিশেষ যত্নসহকারে বিবেচনা করে।

গ) **একাধিক ব্যবহার (Multiple use):** পণ্য ক্রয়ের সময় ক্রেতা পণ্যের একাধিক ব্যবহারের বিষয়টি সবসময় চিন্তার মধ্যে রাখে। পণ্য ক্রয়ে ক্রেতা একাধিক সুবিধার বিষয়টি বিবেচনায় করে থাকে। ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের জন্য গাড়ি ক্রয় করলে প্রতিষ্ঠান এই গাড়ি থেকে একাধিক সুবিধা পেয়ে থাকে। একাধিক ব্যবহারের কারণে স্লিপিং সোফা এখন বেশ জনপ্রিয় আসবাবপত্র।

**ঘ) মিতব্যয় (Economy):** যদিও কিছু মানুষ পণ্যের মূল্য, খরচ ইত্যাদি সম্পর্কে উদাসীন থাকে তথাপি সাধারণভাবেই সকল শ্রেণির ক্রেতাই কম খরচে উৎকৃষ্ট পণ্য লাভে আগ্রহী হয়। এই কারণে ক্রেতা বিভিন্ন দোকান ঘুরে ঘুরে তুলনামূলক পণ্য সুবিধা ও মূল্য যাচাই করে পণ্য ক্রয় করে। বাংলাদেশের অধিকাংশ ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের সময় মিতব্যয়ীতার বিষয়টি গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করে।

**ঙ) নিশ্চয়তা (Guarantee):** আধুনিক বিপণনে পণ্য নিশ্চয়তা প্রদান বিক্রয়কর্মীর অন্যতম প্রধান প্রমোশন কৌশল। পণ্যের নিশ্চয়তা ক্রেতার মনে আস্থার সৃষ্টি করে। কিছু কিছু পণ্যের ক্ষেত্রে পণ্য নিশ্চয়তা না থাকলে ক্রেতা পণ্যটি ক্রয় করতে আগ্রহ প্রকাশ করে না। বিশেষকরে ইলেকট্রনিক পণ্য সমগ্রী ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতাসাধারণ যথাযথ পণ্য নিশ্চয়তা চেয়ে থাকে।

**চ) নির্ভরযোগ্যতা (Dependability):** ক্রেতাদের চাহিদা পূরণের জন্য পণ্য বা সেবার নির্ভরযোগ্যতা থাকতে হবে। ক্রেতার নির্ভরযোগ্য উৎপাদনকারী এবং নির্ভরযোগ্য বিক্রয়কর্মীর নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করতে বেশি স্বাচ্ছন্দ্যবোধ করে। নির্ভরযোগ্যতা ক্রেতার অনুভূত ঝুঁকিসমূহ (perceived risks) দূর করতে সাহায্য করে। বর্তমানে ক্রেতার হোটেল বা রেস্টুরেন্টের খাবারে চাইতে বাড়িতে তৈরি খাবার বেশি পছন্দ করে।

**ছ) নিরাপত্তা (Safety):** যুক্তিসঙ্গত ক্রয়ের একটা বড় উপাদান হলো নিরাপত্তা। জীবনের ঝুঁকি জড়িত পণ্য ক্রয় থেকে ক্রেতার সবসময় দূরে থাকতে চায়। বিশেষ কিছু পণ্য ও সেবা যেমন- ঔষধ, গ্যাসের চুলা, জীবন বীমার পলিসি, ব্যাংক লকার ইত্যাদি ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা নিরাপত্তার বিষয়টিকে গভীরভাবে পর্যালোচনা করে। নিরাপত্তার বিষয়টি বিবেচনা করে ক্রেতাগণ স্বাস্থ্য সংক্রান্ত পণ্যসমূহ ক্রয় করতে আগ্রহী হয়।

**জ) সুবিধা (Convenience):** যে সকল পণ্য বাড়তি সুবিধা প্রদান করে ক্রেতার সেগুলো ক্রয়ের ক্ষেত্রে বেশি আগ্রহী হয়। বর্তমানে ক্রেতার অ্যান্ড্রয়েড ফোন ক্রয়ে বেশি আগ্রহী কারণ এই ফোন ক্রেতাদের বাড়তি অনেক ধরনের সুবিধা প্রদান করে। কর্মক্ষেত্রে অথবা পেশার দক্ষতা বৃদ্ধির জন্য সাধারণ ক্রেতা কিছু পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হয়। একটা প্রতিষ্ঠান তার ব্যবসায়িক সুবিধার জন্য গাড়ি ক্রয় করতে পারে।

## ২) পৃষ্ঠপোষকতা ক্রয় উদ্দেশ্য (Patronage buying motives)

পৃষ্ঠপোষকতামূলক ক্রয় সিদ্ধান্তে বিশেষ পণ্য কিংবা পণ্যের বৈশিষ্ট্য নয় বরং সুপরিচিত নির্দিষ্ট দোকান কিংবা বিক্রয়কর্মীর প্রতি ক্রেতার দুর্বলতা প্রকাশ পায়। প্রাত্যহিক জীবনে আমাদের নৈমিত্তিক পণ্যসমূহ ক্রয়ের জন্য স্থায়ী নির্দিষ্ট দোকানে গমন করাই পৃষ্ঠপোষকতামূলক ক্রয় উদ্দেশ্যের উদাহরণ। এখানে কিছু উপাদান রয়েছে যা পৃষ্ঠপোষকতা ক্রয় উদ্দেশ্যকে প্রভাবিত করে।

### i) আবেগপ্রবণ পৃষ্ঠপোষকতা ক্রয় উদ্দেশ্য (Emotional patronage buying motives):

আবেগপ্রবণ পৃষ্ঠপোষকতা ক্রয় উদ্দেশ্য নির্ভর করে ক্রেতাদের মানসিকতার উপর। সাধারণত একজন ক্রেতা নির্দিষ্ট কোন দোকান বা ডিলারের কাছ থেকে পণ্য ক্রয় করে থাকে। ফলে একসময় ক্রেতা ঐ দোকান বা ডিলার প্রতি আবেগপ্রবণ হয়ে পড়ে। যদিও আবেগপ্রবণ হওয়ার হয়তো আরো অনেক কারণ থাকতে পারে। তথাপি এই ধরনের ক্রয়ের ক্ষেত্রে তারা যুক্তিপ্রবণতার বিষয়টি অনেকটাই এড়িয়ে যায়। নিম্নে আবেগপ্রবণ পৃষ্ঠপোষকতা ক্রয় উদ্দেশ্যের প্রধান বিষয়সমূহ ব্যাখ্যা করা হলো।

**ক) দোকান বিন্যাস ও চেহারা (Store layout and appearance):** দোকানের বৈশিষ্ট্য দেখে অনেক ক্রেতা সেখানে থেকে পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হয়। গ্রীষ্মকালের প্রচণ্ড গরমে সবাই চাইবে শীতাতাপ নিয়ন্ত্রিত দোকান থেকে পণ্য ক্রয় করার জন্য। একটা সাজানো গোছানো সুন্দর দোকান যেকোন ক্রেতাকে আকৃষ্ট করবে। এটি আসলে প্রথম দর্শনেই ক্রেতা দোকানের প্রতি ভালবাসায় আবদ্ধ হয়ে যায়।

**খ) সুপারিশ (Recommendations):** অনেক সময় বন্ধু-বান্ধব, আত্মীয়স্বজন অথবা অফিস সহকর্মীদের সুপারিশ অনুযায়ী ক্রেতা কোন পণ্য ক্রয় করতে পারে। যারা সুপারিশ করেছে তারা হয়তো এই পণ্য বা দোকান থেকে বাড়তি কিছু সুযোগ

সুবিধা পেয়েছে। সেই কারণে ক্রেতা মনে করে এবং বিশ্বাস করে সেও পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে একই ধরনের সুযোগ সুবিধা পাবে। যদি ক্রেতা সঠিক সুযোগ সুবিধা পায় তবে সে আবার অন্য ক্রেতাদের সুপারিশ করবে।

**গ) নকলপ্রবণতা (Imitation):** পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের নকলপ্রবণতা একটা প্রচলিত সাধারণ বিষয়। পণ্য ক্রয় করার পূর্বে একজন ক্রেতা প্রাথমিকভাবে চিন্তা করে কোন শ্রেণির মানুষ এই পণ্যটা ব্যবহার করছে। পণ্য পছন্দের ক্ষেত্রে নিম্নবিত্ত শ্রেণির মানুষ মধ্যবিত্তদের অনুকরণ করে। আবার মধ্যবিত্তরা উচ্চবিত্তদের অনুকরণ করে। বিশেষ করে প্রসাধনী পণ্য ও ফ্যাশন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের নকলপ্রবণতা বেশি দেখা যায়।

**ঘ) প্রতিপত্তি (Prestige):** কিছু মানুষের অচেল সম্পদ থাকে এবং তাদের ক্রয় ক্ষমতা থাকে অনেক বেশি। এরা অনেক মূল্যবান পণ্য ক্রয় করে নিজেদের শ্রেষ্ঠত্ব প্রমাণ করতে চায়। অনেক সময় তারা তাদের প্রতিপত্তি প্রমাণ করার জন্য কিছু অপ্রয়োজনীয় পণ্য ক্রয় করে থাকে। এই উদ্দেশ্যকে সফল করার জন্য এই শ্রেণির ক্রেতারা বাজারের সবচেয়ে নতুন মডেল ও অতি উচ্চ মূল্যের পণ্য সামগ্রী ক্রয় করে থাকে।

## ii) যুক্তিসঙ্গত পৃষ্ঠপোষকতা ক্রয় উদ্দেশ্য (Rational patronage buying motives)

বহু সংখ্যক ক্রেতা নির্দিষ্ট দোকান থেকে তাদের পণ্য ক্রয় করতে পছন্দ করে। ক্রয়ের পূর্বে এই শ্রেণির ক্রেতারা তাদের যুক্তি ও বুদ্ধিমত্তা দিয়ে দোকানের পৃষ্ঠপোষকতা যাচাই করে। কোন পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে এই ক্রেতারা তাদের অনুগত্যতা প্রকাশের পূর্বেই পণ্য ও দোকানের সুবিধাসমূহ যাচাই করে। যুক্তিসঙ্গত পৃষ্ঠপোষকতা ক্রয় উদ্দেশ্যে নিম্নলিখিত উপাদানসমূহ অন্তর্ভুক্ত থাকে:

**ক) ঋণ সুবিধা (Credit facilities):** কিছু দোকান বা ডিলারগণ উদার বিক্রয়নীতি গ্রহণ করে থাকে। বিশেষ করে তারা ক্রেতাদের বিভিন্ন ধরনের ঋণ সুবিধা প্রদান করে। এই সকল সুবিধাসমূহ ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করে, মাঝে মাঝে এরা কিছু মূল্যবান পণ্য ও স্থায়ী পণ্যসমূহ কিস্তিতে বিক্রয়ের প্রস্তাব দিয়ে থাকে। এই সকল সুবিধাসমূহ গ্রহণ করে ক্রেতারা নির্দিষ্ট দোকানের স্থায়ী ও নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত হয়।

**খ) অবস্থান (Location):** পৃষ্ঠপোষকতার বিষয়টি নির্ভর করে দোকানের অবস্থানের উপর। যদি প্রধান সড়কের পাশে দোকান হয় তবে ক্রেতারা সহজেই এর অবস্থান খুঁজে পায় এবং ক্রেতা নিজ পরিবহনে বসেই পণ্যটি ক্রয় করতে পারে। তাছাড়া দোকান যদি চলাচলের সহজ অবস্থানে হয়ে থাকে তবে ক্রেতার সময় ও পরিশ্রম দুটোই কম হয়। অনেক ক্রেতার রাস্তার ভিতরে দোকানগুলো এড়িয়ে চলে। অস্বাস্থ্যকর ও অপরিষ্কার বাজার অপেক্ষা সুসংগঠিত ও স্বাস্থ্যকর বাজারে কিছু দাম বেশি দিয়ে হলেও ক্রেতার তাদের প্রয়োজনীয় পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী হয়।

**গ) যত্নশীল (Caring):** ক্রেতারা একটি নির্দিষ্ট ডিলারকে পৃষ্ঠপোষকতা করতে পছন্দ করে কারণ যদি তারা ডিলারের কাছ থেকে উষ্ণ অভ্যর্থনা পায়। এখনকার ব্যবসা বাণিজ্য অনেকটাই নির্ভর করে ডিলারদের সৌজন্যতার উপর। যদি বলা হয় ভোজ্যই রাজা তবে তাদের সেইরকম আচরণ করতে হবে। ক্রেতাকে কতটুকু গুরুত্ব প্রদান করা হচ্ছে তার উপরই নির্ভর করবে ক্রেতার সন্তুষ্টি। ক্রেতার সাথে আলাপ, আলোচনা, আপ্যায়ন ইত্যাদি যদি ক্রেতা আস্থা অর্জন করে তবে সেই দোকানের বিক্রয় বৃদ্ধি হবে।

**ঘ) ব্যাপক পছন্দ (Wide choice):** মানুষ সাধারণত তাদের প্রয়োজনীয় সামগ্রী এমন দোকান থেকে কিনতে চায় যেখানে পণ্যের বিভিন্ন ধরন, রং, স্বাদ, মূল্যের বিশাল বৈচিত্র্যের সমাহার ঘটে। ভালো পণ্য ক্রয়ের সাথে সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি জড়িয়ে থাকে। অনেক সমাহার থেকে ক্রেতাদের পণ্য পছন্দ করা সহজ হয় ও ক্রেতাদের তৃপ্তি বৃদ্ধি পাই। ফলে যে দোকানে পণ্যের বিশাল সমাহার থাকে সেখানে ক্রেতা পৃষ্ঠপোষকতা বৃদ্ধি পায়।

**ঙ) বাড়তি সুবিধা (Additional services):** যে সকল স্টোরে ক্রেতারা বাড়তি সুযোগ সুবিধা বেশি পাবে সেখানে থেকে ক্রেতারা বেশি পরিমাণ পণ্য ক্রয় করবে। এখন দেখা যায় বিক্রেতারা টেলিফোনে পণ্যের অর্ডার গ্রহণ করছে এবং ক্রেতাদের বাড়িতে পণ্য সরবরাহ করছে। কোন কোন প্রতিষ্ঠান মধ্য রাতেও বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান করছে। ফলে দোকানের বাড়তি সুযোগ সুবিধা বেশি হলে ক্রেতা পৃষ্ঠপোষকতা বৃদ্ধি পায়।

উপসংহারে বলা যায় যে, বিভিন্ন কারণে ক্রেতা পণ্য ক্রয় করে থাকে। ক্রেতার ক্রয় উদ্দেশ্য অনুধাবন করতে পারা যদিও বেশ কষ্টের ব্যাপার এবং যদিও এটি পরিমাপ করার কোন গাণিতিক পদ্ধতি বাহির হয়নি। তথাপি কিছু কৌশলের মাধ্যমে ক্রেতাদের ক্রয় উদ্দেশ্য অনুমান করা যায়। ক্রেতার ক্রয় উদ্দেশ্য নির্ণয় করতে পারলে বিক্রয়কর্মী ঠিক সেইভাবে তার কাছে পণ্য উপস্থাপন করবে এবং বিক্রয় কাজে সফলতা লাভ করবে।



#### সারসংক্ষেপ:

মানুষের পণ্য ক্রয়ের পিছনে নানাবিধ কারণ থাকে। মানুষ প্রথমে নিজের মৌলিক চাহিদাসমূহ পূরণের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। সমাজে বসবাস করার জন্য মানুষকে বিভিন্ন ধরনের পণ্য সামগ্রী ক্রয় করতে হয়। কিছু পণ্য রয়েছে যা মানুষকে বাধ্যতামূলকভাবেই ক্রয় করতে হয়। অনেক সময় বিনা প্রয়োজনেও মানুষ পণ্য ক্রয় করে থাকে। মানুষ যে উদ্দেশ্যেই পণ্য ক্রয় করুক তার পিছনে তাদের একটা যুক্তি থাকে। কেউ নিজের ব্যবহারের জন্য পণ্য ক্রয় করে, কেউ পরিবারের জন্য, কেউ উপহারের জন্য আবার কেউ পুনঃউৎপাদনের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। ফলে ক্রেতা যে উদ্দেশ্যেই পণ্য ক্রয় করুক বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই ক্রেতার ক্রয় উদ্দেশ্য জানতে বা বুঝতে হবে। যদি কেউ নিজের ভোগের জন্য অথবা উপহারের জন্য পণ্য ক্রয় করে তবে দুই ক্ষেত্রে একই বিক্রয় কৌশল গ্রহণ করা যাবে না। ক্রয় উদ্দেশ্যকে প্রধানত দুইটি ভাগে ভাগ করা যায়। যেমন- প্রাথমিক উদ্দেশ্য (আরাম, উচ্চাকাঙ্ক্ষা, সামাজিক স্বীকৃতি, দীর্ঘজীবী হওয়া, ভয় ও বিপদ থেকে মুক্তি ইত্যাদি) ও মাধ্যমিক উদ্দেশ্য (তথ্য, পরিচ্ছন্নতা, দক্ষতা, সুবিধা, মিতব্যয়ীতা, নির্ভরযোগ্যতা ইত্যাদি)। এছাড়া পণ্য ও পৃষ্ঠপোষকতার উপর ভিত্তি করে আরো দুই ধরনের ক্রয় উদ্দেশ্য দেখা যায় যেমন আবেগপ্রবণ ক্রয় উদ্দেশ্য ও যুক্তিসঙ্গত ক্রয় উদ্দেশ্য। ক্রেতা যখন পণ্যের গুণাগুণ, বৈশিষ্ট্য, উপাদান ইত্যাদির কারণে প্রভাবিত হয়ে পণ্য ক্রয় করে তখন তাকে পণ্য ক্রয় উদ্দেশ্য বলা হয়। আবার ক্রেতার যখন বিভিন্ন ধরনের আবেগে তাড়িত হয়ে পণ্য ক্রয় করে তখন তাকে আবেগপ্রবণ পণ্য ক্রয় উদ্দেশ্য বলে। ক্রেতা যখন পণ্য ক্রয়ের সময় স্বাভাবিক বিচারবুদ্ধি প্রয়োগ করে থাকে তখন তাকে যুক্তিসঙ্গত পণ্য ক্রয় উদ্দেশ্য বলে। আবার ক্রেতা যখন তৃতীয় পক্ষ কারো দ্বারা প্রভাবিত হয়ে পণ্য ক্রয় করে তখন তাকে পৃষ্ঠপোষক পণ্য ক্রয় উদ্দেশ্য বলে। ক্রেতা যে উদ্দেশ্যেই পণ্য ক্রয় করুক একজন বিক্রয়কর্মীকে ক্রেতার পণ্য ক্রয়ের আসল উদ্দেশ্য খুঁজে বের করতে হবে। ক্রেতার প্রকৃত ক্রয় উদ্দেশ্য বুঝতে পারলে বিক্রয়কর্মী পক্ষে যথাযথ বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করা সম্ভব হবে।



#### উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- ভোক্তা আচরণ কী তা বলতে পারবেন;
- ভোক্তা আচরণের গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পারবেন এবং
- ভোক্তার ক্রয় আচরণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহের বিবরণ দিতে পারবেন।

যে সকল ক্রেতা তাদের ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য ক্রয় করে তাদের ভোক্তা বলা হয়। পণ্য সামগ্রী ক্রয় কালে ভোক্তার মধ্যে আচরণের যে বহিঃপ্রকাশ ঘটে তাই ভোক্তার আচরণ। যখন বাজারের আয়তন ছোট ছিল তখন ভোক্তা এবং বিপণনকারীর মধ্যে খুব বেশি ব্যবধান ছিল না। সে সময় বিক্রয়কর্মীগণ তাদের অভিজ্ঞতার মাধ্যমে ভোক্তার আচরণ সম্পর্কে জানতে পারতো। বর্তমানে বাজারের পরিধি বৃদ্ধি পাওয়ায় বিপণনকারীগণ সরাসরি ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ হারিয়েছে। ফলে বিপণনকারীগণ বাজার গবেষণার মাধ্যমে ভোক্তাদের আচরণ জানার চেষ্টা করছে। ভোক্তা আচরণের মৌলিক বিষয়গুলো হলো কে কিনে, কিভাবে কিনে, কখন কিনে, কোথায় কিনে, কেন কিনে ইত্যাদি। বর্তমান বিপণন কার্যক্রম পরিচালিত হয় মূলত ভোক্তার সম্ভ্রষ্ট বিধানের মাধ্যমে মুনাফা অর্জনের লক্ষ্যে। ভোক্তাদের সম্ভ্রষ্ট করার জন্য ভোক্তা আচরণ বিশ্লেষণ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। বিপণন প্রোগ্রামসমূহ যেমন পণ্য, মূল্য, বণ্টন ও প্রসার সংক্রান্ত যে কোন সিদ্ধান্ত গ্রহণ করার পূর্বে ভোক্তাদের বিশ্লেষণ করতে হয়। কি পণ্য উৎপাদন করা হবে বা পণ্যের মূল্য কত হবে তা নির্ধারণের পূর্বে ভোক্তার বিষয়টি বিবেচনা করতে হবে। ভোক্তার ভোগ প্রবণতা তথা ভোক্তা আচরণের ভিত্তিতে দেশের অর্থনৈতিক কাঠামো গড়ে উঠে। ভোক্তার সিদ্ধান্ত গ্রহণে পরিবেশগত উপাদান ভোক্তার আচরণ গঠনে প্রভাব সৃষ্টি করে। কোন পণ্য পরিবেশবান্ধব না হলে ভোক্তার সেটা বর্জন করে। পণ্য বিপণন যদি সামাজিক পরিবেশের পরিপন্থী হয় তবে ক্রেতার এ বিপক্ষে কথা বলে। ভোক্তা আচরণ বিশ্লেষণ বিপণন পরিবেশ নিয়ন্ত্রণের জন্য অপরিহার্য তাই বিপণনকারী, সরকার, ভোক্তা সকলের জন্যই ভোক্তা আচরণের উত্তীর্ণ অর্জন অপরিহার্য।

### ভোক্তার আচরণ

#### Consumer Behavior

##### ভোক্তা আচরণের সংজ্ঞা (Definition of consumer behavior):

যে সকল ব্যক্তি পণ্যসামগ্রী বা সেবাসামগ্রী ভোগ করে তাদেরকে সাধারণত ভোক্তা বলা হয়। যখন কোন ব্যক্তি ব্যক্তিগত বা পারিবারিক ভোগের উদ্দেশ্যে দ্রব্য বা সেবা ক্রয় করে বিপণনে তাকে বলা হয় ভোক্তা। যখন কোন ব্যক্তি নিজের জন্য একটি শার্ট ক্রয় করে তখন তাকে বলা হবে শার্টের ভোক্তা অথবা যখন পরিবারের জন্য চাউল কিনবে তখন বলা চাউলের ভোক্তা। ভোক্তার আচরণ হচ্ছে একজন ব্যক্তির সে সমস্ত কার্যক্রমের সমষ্টি, যা দ্বারা পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সিদ্ধান্ত প্রভাবিত হয়। ভোক্তাদের পণ্যসামগ্রী ক্রয় কালে তাদের সাধারণ কতিপয় বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়। মূলত পণ্যসামগ্রী ক্রয় কালে ভোক্তার মধ্যে আচরণের যে বহিঃপ্রকাশ ঘটে তাই ভোক্তার আচরণ। অন্যভাবে বলা যায়, নির্দিষ্ট কোন পণ্য বা সেবা অর্জন, ব্যবহার বা পরিত্যাগ করার সিদ্ধান্ত গ্রহণে যে সমস্ত বিষয় সরাসরি প্রভাব সৃষ্টি করে সেগুলোর সমষ্টিই ভোক্তা আচরণ। ভোগ বা ব্যবহারের উদ্দেশ্যে পণ্য সেবা ক্রয় কালে ভোক্তা বিভিন্ন কার্যাবলী সম্পাদন করে। এসব কার্যাবলী সম্পাদনের ক্ষেত্রে ভোক্তার কিছু আচরণের বহিঃপ্রকাশ ঘটে যাকে ভোক্তার আচরণ বলে। নিচে ভোক্তার আচরণের কয়েকটি উল্লেখযোগ্য সংজ্ঞা দেয়া হল:

Philip Kotler and Gray Armstrong বলেন, "Consumer behavior refers to the buying behavior of final consumer-individuals and households that buy goods and services for personal consumption." (ভোক্তার ক্রয় আচরণ বলতে চূড়ান্ত ভোক্তার ক্রয় আচরণকে বুঝায় যারা ব্যক্তিগত এবং গৃহস্থালীর কাজের ব্যবহারের জন্য পণ্য বা সেবাসামগ্রী ক্রয় করে)।

লেডিন ও বেটিয়ার মতে, Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engaged in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods or services. (পণ্য বা সেবা ক্রয় বা ব্যবহার করার সাথে সম্পর্কযুক্ত সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া ও শারীরিক কার্যবলীকে সামগ্রিকভাবে ভোক্তার আচরণ বলে।)

Berkman এর মতে, Consumer behavior is the activities of people engaged in actual or potential use of market items whether products, services, retail environments or ideas. (যে সকল প্রকৃত ও সম্ভাব্য ব্যবহারকারী জনসাধারণ বাজারের পণ্য, সেবা বা ধারণা ব্যবহার করে তাদের কার্যবলীকে ভোক্তার আচরণ বলে।)

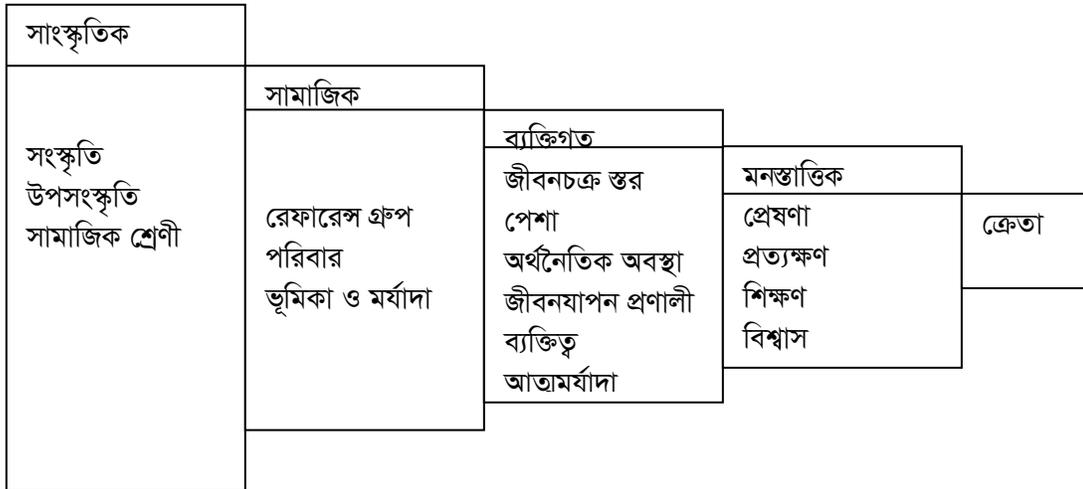
সুতরাং সার্বিক আলোচনা থেকে বলা যায়, শুধুমাত্র ভোগের উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয়ের সাথে সম্পর্কিত আচরণই ভোক্তার আচরণ নয় বরং কোন ব্যক্তি সেবা গ্রহণ কালে যে আচরণ করে তাও ভোক্তার আচরণের আওতাভুক্ত। সংক্ষেপে বলা যায়, ব্যক্তির যে সমস্ত কার্যবলির সমষ্টি যার দ্বারা পণ্য বা সেবার ক্রয়ের সিদ্ধান্ত প্রভাবিত হয় তাকে ভোক্তার আচরণ বলে।

বর্তমান জগতে বিপণন কার্যক্রম পরিচালিত হয় মূলত ভোক্তাদের সম্ভ্রুটি বিধানের মাধ্যমে মুনাফা অর্জনের লক্ষ্যে। তাই ভোক্তা কোন ধরনের পণ্য ক্রয় করে, কখন ক্রয় করে, কিভাবে ক্রয় করে, কি কি বিষয় ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রভাব বিস্তার করে ইত্যাদি বিশ্লেষণ বিপণন কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে বাস্তবায়নের অপরিহার্য বিষয়। ভোক্তা আচরণ বিশ্লেষণ বিপণন পরিবেশ নিয়ন্ত্রণের জন্য অপরিহার্য। ভোক্তার আচরণ সম্পর্কে অবগত হওয়ার মাধ্যমে বিপণনকারী ভোক্তার প্রয়োজন ও চাহিদা অনুযায়ী বিপণন কার্যক্রম প্রণয়ন করতে পারে।

### ভোক্তার আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান

#### Factors Affecting Consumer Behavior

বিপণনকারীর প্রধান কাজ হচ্ছে ভোক্তারা কিভাবে পণ্য ক্রয় করে অর্থাৎ কি কি বিষয় ভোক্তার ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে সেগুলোকে বুঝতে চেষ্টা করা এবং সেগুলোকে খুঁজে বের করা। কোন একটি বিশেষ পণ্য ক্রয়ে বহুবিধ বিষয় প্রভাব বিস্তার করে। বয়স, আয়, শিক্ষা, রুচি ইত্যাদি বিবিধ কারণে ভোক্তায় ভোক্তায় পছন্দ এবং আচরণে অমিল লক্ষ্য করা যায়। ভোক্তা আচরণের সংজ্ঞা থেকে এটা জানা যায় যে, ভোক্তা যখন পণ্য ক্রয় করার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে তখন অনেক বিষয় তার উপর প্রভাব বিস্তার করে। তবে সামাজিক, সাংস্কৃতিক, ব্যক্তিগত এবং মনস্তাত্ত্বিক উপাদান দ্বারা ভোক্তার ক্রয় আচরণ ব্যাপকভাবে প্রভাবিত হয়। এই উপাদানগুলো প্রায় ক্ষেত্রেই বিপণনকারীর পক্ষে নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভব হয় না তবুও এগুলোকে বিবেচনার মধ্যে রেখে একজন বিপণনকারীকে তার পণ্য ও সেবা বিপণন করতে হয়। পণ্য ও সেবা ক্রয়ের ক্ষেত্রে যে সকল উপাদান প্রভাব বিস্তার করে সেগুলো চিত্রে দেখানো ও ব্যাখ্যা করা হলো।



চিত্র: ভোক্তা আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ

(Source: Philip Kotler and Gary Armstrong, "Principles of Marketing", Prentice-Hall, Inc. Ninth Edition, 2001, p. 172.)

## ১। সাংস্কৃতিক উপাদান (Cultural Factors)

সাংস্কৃতিক উপাদান ভোক্তার ক্রয় আচরণের উপর ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে। সাংস্কৃতিক উপাদানগুলো ভোক্তার ধর্ম, পরিবার, শিক্ষা, সামাজিক পদ্ধতি এর উপর প্রভাব ফেলে বলে সামগ্রিকভাবে বিপণন কার্যক্রমের উপর প্রভাব বিস্তার করে। এই উপাদানগুলো মূলত বিপণনকারীর অনিয়ন্ত্রিত বিষয় তথাপি এগুলোকে বিবেচনার মধ্যে রেখে বিপণনকারীকে তার পণ্য ও সেবা বিপণন করতে হয়। সাংস্কৃতিক উপাদানের তিনটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো সংস্কৃতি, উপ-সংস্কৃতি এবং সামাজিক শ্রেণী। একজন ভোক্তার ক্রয় আচরণ কিভাবে এই বিষয়গুলো দ্বারা প্রভাবিত হয় তা নিম্নে আলোচনা করা হলো:

**ক) সংস্কৃতি:** সংস্কৃতি বলতে সমাজের রীতিনীতি আচরণকে বুঝায় যা সমাজের প্রথাসিদ্ধ, আচরণ, মূল্যবোধ, প্রচলিত বিশ্বাস এবং রীতিনীতি দ্বারা প্রকাশিত হয়। ভোক্তারা তাদের বিশ্বাস ও অভ্যাস সংস্কৃতি থেকে অর্জন করে। একটি শিশু সমাজে বড় হওয়ার পাশাপাশি তার মূল্যবোধ, আচরণ, অভাব ইত্যাদি প্রতিষ্ঠান এবং পরিবার থেকেই শিখে। আবার সংস্কৃতি পরিবর্তনের কারণে ক্রেতাদের আচরণ ব্যাপকভাবে পরিবর্তিত হচ্ছে। যেমন সংস্কৃতি পরিবর্তনের কারণে আমাদের দেশে ফাস্ট ফুড দিন দিন জনপ্রিয়তা লাভ করছে।

একটা দেশের জনগণ কি খাদ্য গ্রহণ করবে, কি পোশাক পরবে, কোন ধরনের পণ্য ভোগ করবে ইত্যাদি বিষয় সংস্কৃতি নির্ধারণ করে থাকে। মূল্যবোধের কারণে একজন সাধারণ মানুষ গান বাজনা করলেও একজন মসজিদের ইমাম এটা করতে পারে না। ধর্মীয় অনভূতির জন্য মুসলমানদের হালাল-হারাম বিষয়টা বিবেচনায় আনতে হয়। আবার প্রথা বা রীতিনীতির কারণে আমেরিকান মহিলারা স্কাট পছন্দ করলেও বাংলাদেশী মহিলারা শাড়ী অধিক পছন্দ করে।

**খ) উপসংস্কৃতি (Sub-culture):** প্রতিটি সংস্কৃতিতে বিভিন্ন ধরনের উপসংস্কৃতি রয়েছে। সাধারণত জাতীয়তাবাদী গ্রুপ, ধর্মীয় গ্রুপ এবং ভৌগোলিক এলাকা দ্বারা উপ-সংস্কৃতির জন্ম হয়। ফলে সংস্কৃতির অন্তর্ভুক্ত ক্ষুদ্র জনগোষ্ঠী আলাদা স্বকীয় বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন হলে তাকে উপসংস্কৃতি বলে। বাংলাদেশী সংস্কৃতিতে ধর্মের ভিত্তিতে মুসলমান, হিন্দু, খ্রিষ্টান, বৌদ্ধ উপসংস্কৃতি দেখা যায়। মুসলমানের ধর্মীয় কারণে শূকরের মাংস খায় না আবার হিন্দুরা ধর্মীয় কারণে গরুর মাংস খায় না। আবার খ্রিষ্টানদের কোন ধর্মীয় কোন বিধিনিষেধ না থাকায় এরা গরু ও শূকরের মাংস উভয়টাই খেতে পারে। ফলে প্রত্যেক উপসংস্কৃতিতে পৃথক পৃথক ভোগের ধরণ এবং জীবনধারা পরিলক্ষিত হয়। পেশাভিত্তিক উপসংস্কৃতিও দেখা যায়। এক পেশা থেকে অন্য পেশার লোকদের আচার আচরণ, চিন্তাধারা, জীবনধারা আলাদা হয়ে থাকে। ফলে উপসংস্কৃতি একজন ভোক্তার ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে।

**গ) সামাজিক শ্রেণী (Social class):** মোট জনগোষ্ঠীর মধ্যে একটি বৃহত্তর গোষ্ঠী যারা প্রায় একই ধরনের জীবনমানসম্পন্ন হয় তাকে সামাজিক শ্রেণী বলা হয়। মর্যাদা, পেশা, আয়, শিক্ষা, সম্পদ ও অন্যান্য উপাদানের সমন্বয়ে ভোক্তার সামাজিক শ্রেণী নির্ধারিত হয়। এছাড়া সমাজে তিনটি লক্ষণীয় সামাজিক শ্রেণী দেখা যায় যেমন উচ্চবিত্ত শ্রেণী, মধ্যবিত্ত শ্রেণী এবং নিম্নবিত্ত শ্রেণী। এই শ্রেণীর মানুষের আয় ক্রয় অভ্যাস, রুচি, চিন্তাধারা, শিক্ষা ইত্যাদি বিষয়ে বিশেষ পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। একটি পণ্যের চাহিদা বিশেষ শ্রেণীর নিকট বিশেষ রকমের, যেমন উচ্চবিত্ত শ্রেণীর নিকট একটি গাড়ি প্রয়োজনীয় পণ্য হলেও নিম্নবিত্ত শ্রেণীর নিকট এটি বিলাস দ্রব্য। যেহেতু একই জীবনমানসম্পন্ন লোকদের সমন্বয়ে গড়ে ওঠে একটি সামাজিক শ্রেণী সেহেতু বাজার বিভাজিকরণ ও বিপণন কৌশল নির্ধারণে এবং ক্রেতার ক্রয় আচরণে এ জ্ঞানকে কাজে লাগানো যায়। এর মাধ্যমে জানা যায় কোন শ্রেণী কোন ধরনের পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করবে। এজন্য সামাজিক শ্রেণীকে ভোক্তার আচরণের নির্ধারক হিসেবে বর্ণনা করা হয়।

## ২। সামাজিক উপাদান (Social Factors)

সামাজিক উপাদান দ্বারাও ভোক্তার ক্রয় আচরণ প্রভাবিত হয়। গুরুত্বপূর্ণ সামাজিক উপাদানগুলো হলো নির্দেশক দল, পরিবার, সামাজিক ভূমিকা এবং মর্যাদা। সামাজিক এসকল উপাদান দ্বারা যেহেতু ভোক্তার আচরণ ব্যাপকভাবে প্রভাবিত

হয় তাই একজন বিপণনকারীকে তার পণ্যের বিপণন কৌশল নির্ধারণের সময় এসকল উপাদান বিবেচনায় রাখতে হয়। নিম্নে এই উপাদানগুলো আলোচনা করা হলো:

**ক) রেফারেন্স গ্রুপ বা নির্দেশক দল (Reference group):** এটি এমন একটি দল যেখানে ব্যক্তি সরাসরি ঐ দলের সদস্য না হয়েও প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে তাদের চাল চলন, মূল্যবোধ, বিশ্বাস, দৃষ্টিভঙ্গি ইত্যাদি দ্বারা প্রভাবিত হয়। অন্যভাবে বলা যায়, কোন বিশেষ গোষ্ঠী দ্বারা সাধারণ ভোক্তাদের পণ্য ক্রয় প্রভাবিত হলে তাদেরকে রেফারেন্স গ্রুপ বলে। দুই ধরনের রেফারেন্স গ্রুপ রয়েছে।

**প্রাথমিক রেফারেন্স গ্রুপ:** এটি ঐ ধরনের দল যার সদস্য পরিবারের যে কেউ হতে পারে। আবার বন্ধুবান্ধবও হতে পারে। এ ছাড়াও চিত্র তারকা, প্রসিদ্ধ খোলোয়াড়, রাজনৈতিক নেতা এরাও এ দলের অন্তর্ভুক্ত।

**মাধ্যমিক রেফারেন্স:** এটি এমন একটি দল যেখানে প্রাথমিক দলের মত ব্যক্তির জড়িত নয়। মাধ্যমিক দলের মধ্যে আছে বড় বড় প্রতিষ্ঠানসমূহ, ধর্মীয় প্রতিষ্ঠানসমূহ, ট্রেড ইউনিয়ন ইত্যাদি।

রেফারেন্স গ্রুপ ভোক্তার ক্রয় আচরণের গুরুত্বপূর্ণ নির্ধারক হিসেবে বিবেচিত হয়ে থাকে। কারণ এরূপ গ্রুপগুলো তাদের মনোভাব, বিশ্বাস, মূল্যবোধ, দর্শন ইত্যাদি উন্নয়নের মাধ্যমে ভোক্তার ক্রয় আচরণে প্রভাব সৃষ্টি করে থাকে। তাছাড়া এরূপ গ্রুপগুলোর সঙ্গে মুখোমুখি ব্যক্তিগতভাবে আলাপ আলোচনা বিজ্ঞাপন অপেক্ষা অধিক প্রভাব সৃষ্টিকারক হিসেবে গণ্য হয়। এ সমস্ত কারণে বিপণনকারী বিপণন কৌশল হিসেবে রেফারেন্স গ্রুপকে চিহ্নিত করার চেষ্টা করে।

**খ) পরিবার (Family):** রক্তসম্পর্ক বা বৈবাহিক সম্পর্কের সূত্র ধরে দুই বা ততোধিক সংখ্যক লোক যখন একত্রে বসবাস করে তখন তাকে পরিবার বলা হয়। পরিবারে সদস্যরা একে অন্যকে পণ্য ক্রয়ের ব্যাপারে প্রভাবিত করে থাকে। আবার পরিবারে সদস্যরা বিভিন্ন ভাবে পণ্য ক্রয়ের সময় বিভিন্ন ধরনের ভূমিকা পালন করে থাকে। পরিবারের পিতা, মাতা, ভাই, বোন বা বয়স্ক সদস্যরাও ভোক্তার ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। পণ্য শ্রেণী এবং ক্রয় প্রক্রিয়ার স্তর ভেদে পরিবারের ক্রয় সিদ্ধান্তের ক্ষেত্রে বিভিন্নমুখী প্রভাব পরিলক্ষিত হয়। পণ্য ক্রয়ে পরিবারের প্রতিটি সদস্য বিভিন্নমুখী ভূমিকা রাখে। আসবাবপত্র ক্রয়ের ক্ষেত্রে স্বামী-স্ত্রী যৌথভাবে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। প্রসাধনী সামগ্রী ক্রয়ের সময় স্ত্রীর ভূমিকা বেশি থাকে। খেলাধুলা সামগ্রী ক্রয়ে সন্তানদের প্রাধান্য বেশি থাকে। জমি এবং মূল্যবান পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে পরিবারের বয়স্কদের প্রাধান্য দেয়া হয়। একই পরিবারে বিভিন্ন বয়সের, বিভিন্ন পেশার বা বিভিন্ন আয় সম্পন্ন সদস্যদের সমাবেশ ঘটে বলে ভোক্তার ক্রয় আচরণ পরিবারের অন্যান্য সদস্যদের দ্বারাও প্রভাবিত হয়।

**গ) ভূমিকা ও মর্যাদা (Role and status):** ভূমিকা এবং মর্যাদা দ্বারা ভোক্তার সামাজিক অবস্থান নির্ধারিত হয়। কোন পরিবারে ব্যক্তির ভূমিকা এবং পদমর্যাদা বলতে তার কর্মদক্ষতা এবং নিজস্ব ভূমিকাকে বুঝায়। যদি পরিবারের কোন সদস্য কম্পিউটার বিশেষজ্ঞ হন তবে কম্পিউটার ক্রয়ের ক্ষেত্রে তার প্রভাব সবচেয়ে বেশি হবে। আবার পরিবারে কোন সদস্য যদি ডাক্তার হয় তবে চিকিৎসা ও ঔষধের ব্যাপারে তার ভূমিকা সবার কাছে গ্রহণযোগ্য হবে। আবার একজন মানুষ বিভিন্ন ক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের ভূমিকা পালন করে। যেমন- একজন মানুষ বিশেষজ্ঞ, শিক্ষক, ক্লাব সভাপতি, খোলোয়াড়, সঙ্গীত শিল্পী, পিতা, স্বামী বা নেতা ইত্যাদি ভূমিকা পালন করতে পারে। এই ব্যক্তির প্রতিটি ভূমিকার পদমর্যাদা ভিন্ন। তাই তার প্রতিটি ভূমিকায় ক্রয় আচরণও ভিন্ন হবে।

### ৩। ব্যক্তিগত উপাদান (Personal Factors)

ভোক্তার ক্রয় আচরণের প্রভাব বিস্তারকারী সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হলো ভোক্তার ব্যক্তিগত উপাদান। ভোক্তার ব্যক্তিগত উপাদান যেমন ক্রেতার অভ্যাস, পেশা, আয়, আত্মমর্যাদা, অর্থনৈতিক অবস্থা, জীবনধারা, নিজস্ব ধারণা ইত্যাদি ভোক্তার ক্রয়ে প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। নিম্নে একজন ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্তে প্রভাববিস্তারকারী ব্যক্তিগত উপাদানসমূহের বর্ণনা দেয়া হলো :

**ক) বয়স ও জীবনচক্র (Age and life cycle):** বয়সের পার্থক্য এবং পারিবারিক জীবনচক্রের কারণে ভোক্তার অভ্যাস, রুচি, পছন্দ ইত্যাদিতে তারতম্য সৃষ্টি হয়। বয়সের পার্থক্যের কারণে দ্রব্য ও সেবা ক্রয়ে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। একজন

শিশু ও একজন বৃদ্ধ মানুষের ক্রয়ে উল্লেখযোগ্য পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। একজন স্কুল ছাত্র ও বিশ্ববিদ্যালয়ের ছাত্রের ক্রয় আচরণ ভিন্ন হয়ে থাকে। এছাড়া পরিবারে জীবনচক্র দ্বারাও তাদের ক্রয় আচরণ প্রভাবিত হয়। পরিবারে জীবনচক্র যেমন- অবিবাহিত যুবক, নববিবাহিত, বিবাহিত দম্পতি (সন্তানসহ), বিবাহিত দম্পতি (সন্তান ছাড়া), স্বামী বা স্ত্রী একা ইত্যাদি স্তরগুলো বিভিন্ন ভাবে ক্রয় আচরণের উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে।

**খ) পেশা (Occupation):** ব্যক্তির পেশা নির্দিষ্ট দ্রব্য ও সেবাসমূহের চাহিদার দিকে ধাবিত করে। পেশাগত ভিন্নতার জন্য পণ্য ক্রয় আচরণে ভিন্নতা দেখা দেয়। যেমন- একজন হিসাব রক্ষকের নিকট ক্যালকুলেটরের চাহিদা থাকলেও একজন দিনমজুরের নিকট এরূপ পণ্যের প্রয়োজনীয়তা নেই বললেই চলে। পেশাগত কারণে সেনাবাহিনীতে কর্মরত মানুষদের সাথে শিক্ষক বা ডাক্তারদের জীবনযাত্রার অনেক বৈসাদৃশ্য লক্ষ্য করা যায় যা তাদের ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে থাকে।

**গ) ব্যক্তিত্ব (Personality):** ব্যক্তিত্ব বলতে সাধারণত ব্যক্তির দোষ গুণ বিশ্বাস, মনোভাব, দৃষ্টিভঙ্গি, মূল্যবোধ, আবেগ, অভিজ্ঞতা ইত্যাদির সামগ্রিক রূপকে বুঝায়। প্রত্যেক ব্যক্তির আলাদা আলাদা ব্যক্তিত্ব থাকায় তাদের ক্রয় আচরণেও ভিন্নতা পরিলক্ষিত হয়। তাছাড়া পণ্য এবং পণ্যের ব্র্যান্ড নির্ধারণেও ব্যক্তিত্বের ব্যাপক প্রভাব লক্ষ্য করা যায়। একজন সৎ কর্মকর্তা এবং একজন অসৎ কর্মকর্তার ক্রয় আচরণ একরকম হয় না। তাই বিপণনকারীকে ক্রেতাদের ব্যক্তিত্বের দিকে লক্ষ্য রেখে তার পণ্য বাজারে ছাড়তে হয়। ফলে ব্যক্তির ব্যক্তিত্ব তার ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে।

**ঘ) অর্থনৈতিক অবস্থা (Economic situation):** ব্যক্তির অর্থনৈতিক অবস্থা তার পণ্য ও সেবা ক্রয়ে প্রভাব বিস্তার করে। অর্থনৈতিক অবস্থার গুরুত্বপূর্ণ চলকগুলো হলো: ব্যক্তির আয়, ব্যক্তির সঞ্চয় ও সম্পত্তি, ব্যক্তির ঋণ গ্রহণ ক্ষমতা, ব্যয় ও সঞ্চয়ের প্রতি মনোভাব ইত্যাদি। ভোক্তাদের অর্থনৈতিক অবস্থা তার পণ্য ক্রয়ে প্রভাব বিস্তার করে। গরীব এবং ধনী মানুষের ক্রয় আচরণে বিস্তার পার্থক্য দেখা যায়। ফলে বিপণনকারীকে অর্থনৈতিক চলকসমূহ গভীর ভাবে পর্যবেক্ষণ করতে হবে এবং সে অনুযায়ী তার পণ্য বাজারে ছাড়তে হবে।

**ঙ) জীবনযাপন প্রণালী (Lifestyle):** একজন ব্যক্তির জীবনধারা তার ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে। দুইজন ডাক্তারের বা দুইজন শিক্ষকের জীবনযাপন প্রণালীর মধ্যে অনেক পার্থক্য দেখা যায়। একজন ডাক্তার খুবই মিতব্যয়ী হতে পারে অন্য দিকে আর একজন ডাক্তার বেহিসেবী হতে পারে। একজন শিক্ষক বিলাস দ্রব্য পছন্দ করলেও অন্য একজন শিক্ষক বিলাস দ্রব্য অপছন্দ করতে পারে। তাই বিপণনকারীকে পণ্য অথবা পণ্যের ব্র্যান্ড এবং জীবনযাপন প্রণালীর মধ্যে সম্পর্ক বিবেচনার প্রয়োজন হয়। প্রায় সময় দেখা যায় যে একই শ্রেণীর ক্রেতাদের মধ্যে ফ্যাশন পরিবর্তনের কারণে এক শ্রেণীর মানুষের ভোগের পরিবর্তন হলেও অন্য শ্রেণীর মানুষ ফ্যাশন পরিবর্তনে আগ্রহী হয় না।

## ৪। মনস্তাত্ত্বিক উপাদান (Psychological Factors)

একজন ব্যক্তির ক্রয় আচরণে সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত উপাদান যেমন প্রভাব বিস্তার করে তেমনি মনস্তাত্ত্বিক উপাদানও প্রভাব বিস্তার করে। একজন ব্যক্তির ক্রয় পছন্দ ৪টি প্রধান মনস্তাত্ত্বিক উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয়। উপাদানগুলো হচ্ছে প্রেষণা, প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ, ও মনোভাব। এরূপ উপাদানগত আচরণ অভিজ্ঞতার মাধ্যমে ভোক্তার অর্জন করে এবং পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে এর প্রতিফলন লক্ষ্য করা যায়। নিম্নে এই উপাদানগুলো সম্পর্কে আলোচনা করা হলো:

**ক) প্রেষণা (Motivation):** ভোক্তার আচরণের ক্ষেত্রে প্রেষণা হচ্ছে এমন একটি তাড়না যা ভোক্তাকে তার সন্তুষ্টি অর্জনের লক্ষ্যে একটি নির্দিষ্ট পণ্যের ব্র্যান্ড পছন্দ করতে তাড়িত করে। পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রত্যেক ক্রেতারই ভিন্ন ভিন্ন মোটিভ কাজ করে। সময়ের পরিপ্রেক্ষিতে এইরূপ উদ্দেশ্যেরও পরিবর্তন ঘটে। প্রেষণা ও চাহিদা ঘনিষ্ঠভাবে জড়িত। প্রেষণার ক্ষেত্রে বিভিন্ন চাহিদার কথা বলা হয়েছে। এখানে দুটো চাহিদা সম্পর্কে আলোচনা করা হলো:

**i) মাসলোর চাহিদা সোপান তত্ত্ব (Maslow's need hierarchy theory):** মাসলোর মতে, মানুষ তার চাহিদাগুলোর তীব্রতা অনুযায়ী ক্রমাগতভাবে প্রয়োজন অনুভব করে এবং পূরণ করতে সচেষ্ট হয়। তীব্র চাপ সৃষ্টিকারী প্রয়োজন প্রথমে থাকে এবং ক্রমে ক্ষীণ চাপ সৃষ্টিকারী প্রয়োজনগুলো স্থান পায়। তিনি মানুষের চাহিদাগুলোকে ৫টি ভাগে ভাগ করেছেন। নিম্নে চিত্রে চাহিদা সোপান দেখানো ও ব্যাখ্যা করা হলো:

- **দৈহিক চাহিদা (Physiological needs):** বেঁচে থাকার জন্য মানুষ যে সকল চাহিদার অনুভব করে তাকে দৈহিক চাহিদা বলা হয়। যেমন- খাদ্য, বস্ত্র, অক্সিজেন, ঘুম ইত্যাদি।
- **নিরাপত্তার চাহিদা (Safety needs):** দৈহিক চাহিদা পূরণ হলে মানুষ নিরাপত্তার চাহিদা অনুভব করে। মানুষের খাদ্যের চাহিদা পূরণ হলে মানুষ পুষ্টিকর ও পরিচ্ছন্ন খাবারের চাহিদা অনুভব করে।
- **ভালোবাসার চাহিদা (Social need):** নিরাপত্তার চাহিদা পূরণ হবার পর মানুষ পরস্পর পরস্পর থেকে ভালোবাসা, স্নেহ এবং সহানুভূতি আশা করে।
- **পদমর্যাদার চাহিদা (Esteem need):** ভালবাসার চাহিদা পূরণের পর মানুষ ব্যক্তিগত জীবনে সম্মান ও প্রতিপত্তিকে গুরুত্ব দিয়ে থাকে। মানুষ তার নিজস্ব সুখ-শান্তি ও আত্মতৃপ্তির মাধ্যমে জীবনকে উপভোগ করতে চায়।
- **আত্ম-পূর্ণতার চাহিদা (Self-actualization):** পদমর্যাদার চাহিদা পূরণ হলো মানুষ আত্ম-পূর্ণতার চাহিদা অনুভব করে। যেমন- নিজের নামে স্কুল বা কলেজ প্রতিষ্ঠার মাধ্যমে মানুষ অমরত্ব লাভ করতে চায়।



চিত্র: মাসলোর চাহিদা সোপান তত্ত্ব

ii) **ফ্রয়েডের এর প্রেষণা তত্ত্ব (Freud's theory of motivation):** ফ্রয়েডের মতে, মানুষ তার আচরণকে রূপদানকারী প্রকৃত মনস্তাত্ত্বিক শক্তিগুলো সম্পর্কে ব্যাপকভাবে অবচেতন। মানুষ বড় হওয়ার পাশাপাশি তার মনে অনেক মোটিভ অবদমিত থেকে যায় যা তার মন থেকে বাদ দেয়া যায় না। ফলে দেখা যায় মানুষ কতিপয় তাড়নাকে অবদমিত করে আস্তে আস্তে বড় হয়। যে ছাত্রটি পায়ে হেঁটে স্কুল বা কলেজের জীবন শেষ করেছে তার মনে একটি মটরসাইকেল পাবার বিষয়টি অবদমিত থেকে যায়। সেই কারণে সে তার ছেলের অনিচ্ছা সত্ত্বেও তাকে মটর সাইকেল উপহার দিয়ে নিজের অবদমিত মোটিভ পূর্ণ করে। তাই মানুষের বাহ্যিক কর্মকলাপ সম্পর্কে জানা গেলেও কি উদ্দেশ্যে কি আচরণ করে তা জানা যায় না। সেই কারণে যে পণ্যটি ক্রেতাকে আকর্ষিত করেছে তার সম্পর্কে বিজ্ঞাপনকারীকে অবহিত হতে হয়।

খ) **প্রত্যক্ষণ (Perception):** মানুষ তার পঞ্চ ইন্দ্রিয়ের সাহায্যে পরিবেশ থেকে বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহ করে এবং যেভাবে প্রতিক্রিয়া করে তাকে প্রত্যক্ষণ বলা হয়। নাক দিয়ে পচা খাবারের গন্ধ পেলে সেই খাবার ক্রয় থেকে আমরা বিরত থাকি। হাত দিয়ে কোন কাপড়ের জমিন পরীক্ষা করার পরই সেই কাপড় ক্রয় করে থাকি। ফলে দেখা যাচ্ছে পণ্যের আকার, রং, শব্দ, গঠন, গন্ধ, স্বাদ ইত্যাদি দ্বারা আকৃষ্ট হয়ে ভোক্তারা পণ্য ক্রয় করে। তাই ভোক্তাদের আকৃষ্ট করার জন্য বিভিন্ন ধরণের উদ্দীপক ব্যবহার করা প্রয়োজন। সেই কারণে চাইনজ রেস্টুরেন্টে সুন্দর গান অথবা কাপড়ের দোকানে ডেকোরেটেড লাইট ব্যবহার করা হয়। প্রত্যক্ষণের বিষয়ে বিপণনকারীকে যথেষ্ট সজাগ থাকতে হয় কারণ দুইজন ব্যক্তির

প্রত্যক্ষণে ভিন্নতা দেখা দেয়। একই ব্র্যান্ড দুজন ব্যক্তি দুইভাবে প্রত্যক্ষণ করে থাকে। পণ্যের উচ্চ মূল্যকে কেউ উচ্চ গুণের পণ্য হিসেবে প্রত্যক্ষণ করে আবার কেউ প্রতারণা হিসেবে প্রত্যক্ষণ করে। প্রত্যক্ষণের মধ্যে দুইটি উপাদান রয়েছে। উদ্দীপক উপাদান: এই উপাদানের মধ্যে রয়েছে রং, আকার, গতি, গন্ধ, অবস্থান, বিচ্ছিন্নতা, তীক্ষ্ণতা, বৈষম্য ইত্যাদি। প্রতিক্রিয়াকামী উপাদান: এই উপাদানের মধ্যে রয়েছে ব্যক্তির আগ্রহ, চাহিদা, মনোযোগ, মূল্যবোধ ইত্যাদি। উপরের সকল উপাদানের সাথে প্রত্যক্ষণের সক্রিয় সম্পর্ক রয়েছে। ভোক্তাদের ক্রয় আচরণে এই উপাদানগুলো যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে থাকে।

গ) **শিক্ষণ (Learning):** শিক্ষা ভোক্তা আচরণের একটি মৌলিক উপাদান যা ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে। অতীত অভিজ্ঞতার আলোকে মানুষের আচরণের অপেক্ষাকৃত দীর্ঘস্থায়ী পরিবর্তনকে শিক্ষণ বলা হয়। অন্যভাবে বলা যায় নতুন কোন ধারণা, পদ্ধতি বা আচরণ আয়ত্ত্ব করাই শিক্ষণ। মানুষের বেশিরভাগ আচরণই শিক্ষালব্ধ। যেমন বলা যায়, যে ব্যক্তির কম্পিউটার সংক্রান্ত জ্ঞান রয়েছে এবং যে ব্যক্তির জ্ঞান নেই তাদের কম্পিউটার ক্রয়ের ক্ষেত্রে আচরণগত পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। বিপণনকারী শিক্ষণের দুটো ধারণাকে বিশেষভাবে বিবেচনা করে যা সরাসরি ভোক্তার ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তার করে।

- i) **সরলীকরণ (Generalization):** ক্রেতারা সাধারণত একই ধরনের উদ্দীপকের প্রতি একই ধরনের সাড়া প্রদান করে থাকে। সেই কারণে বিপণনকারীকে বিজ্ঞাপনে সরাসরি পণ্য ক্রয়ের আবেদন সৃষ্টিকারী বিজ্ঞাপন প্রদান করতে হবে।
- ii) **বৈষম্যকরণ (Discrimination):** একই উদ্দীপক বিভিন্ন ক্রেতা বিভিন্ন ধরনের সাড়া প্রদান করতে পারে। বাজারে প্রচলিত বিভিন্ন কোম্পানির গুড়ো হলুদ ক্রেতারা বিভিন্ন ভাবে প্রত্যক্ষণ করে থাকে।

ঘ) **বিশ্বাস এবং মনোভাব (Beliefs and attitudes):** মানুষের আচরণ বিশ্বাসেরই একটি অংশ। কোন পণ্য বা ব্র্যান্ডের ভাবমূর্তি তৈরিতে বিশ্বাস কাজ করে। জাপানী পণ্যের গুণগত মান সম্পর্কে ক্রেতাদের বিশ্বাস ইতিবাচক। চায়না পণ্যের গুণগত মান সম্পর্কে ক্রেতাদের বিশ্বাস নেতিবাচক। এখন চায়না কোম্পানিগুলো যদি পণ্যের গুণগত মান বৃদ্ধি করতে চায় তবে বাজারে ক্রেতাদের বিশ্বাস পরিবর্তন করতে হবে।

অন্যদিকে কোন বিশেষ পদ্ধতিতে কাজ করার মানসিক প্রস্তুতিকে মনোভাব বলা হয়। যদিও মনোভাব এবং বিশ্বাস পরস্পর সম্পর্কযুক্ত, ধর্ম, রাজনীতি, সংস্কৃতি ইত্যাদি বিষয়ের উপর মানুষের নিজস্ব মনোভাব রয়েছে। বিভিন্ন ব্র্যান্ডের পণ্যের প্রতি মানুষের নিজস্ব মনোভাব রয়েছে। যদি ক্রেতা সাধারণের কোন ব্র্যান্ডের প্রতি নেতিবাচক মনোভাব থাকে তবে বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে ক্রেতার মনোভাব ইতিবাচক করতে হবে। আবার কোন ব্র্যান্ডের প্রতি ক্রেতাদের ইতিবাচক মনোভাব থাকলে বিপণনকারী পণ্য উৎপাদন বৃদ্ধি করে বাজার বৃদ্ধি করতে পারে। ফলে ভোক্তার মনোভাব পর্যালোচনা করে বিপণনকারীকে বিভিন্ন ধরনের বিপণন কৌশল গ্রহণ করতে হবে।



সারসংক্ষেপ:

ভোক্তার আচরণ হচ্ছে ব্যক্তির সে সমস্ত কার্যাবলীর সমষ্টি যা দ্বারা পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সিদ্ধান্ত প্রভাবিত হয়। ভোক্তারা কি ধরনের পণ্য ক্রয় করে, কেন ক্রয় করে, কিভাবে ক্রয় করে, কখন ক্রয় করে, কোথা থেকে ক্রয় করে, কি কি উপাদান ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্তে প্রভাব সৃষ্টি করে ইত্যাদি বিশ্লেষণ সুষ্ঠু বিপণন ব্যবস্থার পূর্বশর্ত। ভোক্তাদের সমষ্টি বিধান করার জন্য ভোক্তা আচরণ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। বিপণনকারীর প্রধান কাজ হচ্ছে ভোক্তারা কিভাবে পণ্য ক্রয় করে অর্থাৎ কি কি বিষয় ভোক্তার ক্রয় আচরণের উপর প্রভাব বিস্তার করে সেগুলোকে বুঝতে চেষ্টা করা। ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্তে অনেক বিষয় প্রভাব বিস্তার করে থাকে। তবে সামাজিক, সাংস্কৃতিক, ব্যক্তিগত ও মনস্তাত্ত্বিক উপাদান দ্বারা ভোক্তার ক্রয় আচরণ ব্যাপকভাবে প্রভাবিত হয়। সাংস্কৃতিক উপাদানগুলো ভোক্তার ধর্ম, পরিবার, শিক্ষা এবং সামাজিক পদ্ধতি এর প্রভাব ফেলে বলে সার্বিকভাবে বিপণন কার্যক্রমের উপরও প্রভাব সৃষ্টি করে থাকে। সামাজিক উপাদানসমূহ যেমন- রেফারেন্স, গ্রুপ, পরিবার, ভূমিকা ও মর্যাদা ক্রেতার ক্রয় আচরণের উপর ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে থাকে। তাছাড়া ব্যক্তিগত ও মনস্তাত্ত্বিক উপাদানসমূহ ব্যাপক ভাবে ক্রেতার ক্রয় আচরণের উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। একজন বিপণনকারীকে ক্রেতা আচরণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ নিয়মিত ভাবে পর্যবেক্ষণ করতে হয় এবং সেই অনুযায়ী বিপণন কৌশল প্রণয়ন করতে হয়।



## ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. বিক্রয়িকতা বলতে কী বুঝায়? বিক্রয়িকতার বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করুন।
২. বিক্রয়িকতা কি কলা, বিজ্ঞান না পেশা? আলোচনা করুন।
৩. বিক্রয়কর্মীর সংজ্ঞা দিন। বিভিন্ন ধরনের বিক্রয়কর্মী সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করুন।
৪. বিক্রয়কর্মীর গুণাবলী বলতে কী বুঝায়? একজন সফল বিক্রয়কর্মীর কী কী গুণাবলী থাকা আবশ্যিক তা বিস্তারিতভাবে আলোচনা করুন।
৫. বিক্রয়কর্মীর ব্যক্তিত্ব বিষয়টি ব্যাখ্যা করুন। একজন ব্যক্তিত্ব সম্পন্ন বিক্রয়কর্মীর গুণাবলীগুলো আলোচনা করুন।
৬. বিক্রয়িকতা কী শিক্ষালব্ধ না জন্মগত বিষয়টি ব্যাখ্যা করুন।
৭. বিক্রয়কর্মীর বাধ্যবাধকতা বলতে কী বুঝায়?
৮. কোম্পানির প্রতি বিক্রয়কর্মীর যে বাধ্যবাধকতা রয়েছে তা বিস্তারিতভাবে আলোচনা করুন।
৯. ক্রেতাদের প্রতি এবং নিজের প্রতি বিক্রয়কর্মীর যে বাধ্যবাধকতা রয়েছে তার বিবরণ দিন।
১০. ক্রেতার ক্রয় উদ্দেশ্যের সংজ্ঞা দিন। মানুষ কেন পণ্য ক্রয় করে আলোচনা করুন।
১১. ক্রেতার ক্রয় উদ্দেশ্যের শ্রেণী বিভাগ কী কী? এই শ্রেণী বিভাগ সম্পর্কে আলোচনা করুন।
১২. ভোক্তা আচরণের সংজ্ঞা দিন। ভোক্তার ক্রয় আচরণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী সাংস্কৃতিক ও সামাজিক উপাদানগুলো আলোচনা করুন।
১৩. ভোক্তার ক্রয় আচরণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী ব্যক্তিগত ও মনস্তাত্ত্বিক উপাদানসমূহ আলোচনা করুন।

**তথ্যসূত্র**

- Del I. Hawkins and David L. Mothersbaugh, Consumer Behavior: Bulding marketing strategy, 9th Edition, McGraw-Hill Irwin, New York, 2010
- Dirksen, Kroeger and Nicosia, Advertising principles, problems and Cases, 5<sup>th</sup> Edition, Richard D Irwin Inc., 1995.
- George E. Beleh and Michel A. Beleh, Advertising and Promotion, Trwin/McGraw Hill, 6<sup>th</sup> Edition, 2003.
- Haines Jr., George H. Consumer Behavior, Learning Models of Purchasing, 5<sup>th</sup> Edition, the Free Press New York, 1995.
- Leon Schiffman, Consumer behavior, 10<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc. International, New York, 2010
- McCarthy, E.J., Shapiro, S.J. & Perreault W. D. (1979), Dasic Marketing, Irwin-Dorsey.
- Philip Kotler, and kevin lane keller, Marketing management, 15<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc. International, New York, 2014.
- P.K Sahu, K C Raut, Salesmanship and Sales Management, Vikas Publishing Hourse Ltd., New Delhi, Third Revised Edition, 2005.
- ড: সৈয়দ রাশিদুল হাসান ও এ বি এম শহিদুল ইসলাম, মার্কেটিং প্রমোশন, আজিজিয়া বুক ডিপো, ১৯৯৬।
- মোঃ জাহিদ হোসেন সিদকার ও মোঃ মঞ্জুরুল আলম, মার্কেটিং প্রমোশন, কাজী প্রকাশনী, ৩৮ বাংলাবাজার, ঢাকা-২০০৩।