

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন ও উত্তর (Short Questions and Answers)

1. বিপণন প্রসার বা সম্প্রসারণ কাকে বলে?

উঃ। প্রসার বলতে মূলত যোগাযোগ প্রক্রিয়াকে বোঝায়। বিপণন প্রসার উৎপাদক ও ক্রেতার মধ্যে একটি কার্যকরী যোগাযোগ ব্যবস্থা গড়ে তোলার চেষ্টা করে। এর ফলে সঠিক পণ্য, সঠিক সময়ে, সঠিক স্থানে, সঠিক দামে ক্রেতাদের সরবরাহের ব্যবস্থা করা যায় ও পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে বিপণন সাফল্য লাভ করে।

2. বিপণন প্রসারের উদ্দেশ্যগুলি কী?

উঃ। বিপণন প্রসারের উদ্দেশ্য মূলত তিনটি। এগুলি হল সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্য-বার্তা জানানো বা জ্ঞাপন করা, তাদের পণ্য ক্রয়ের জন্য উদ্বুদ্ধ বা প্ররোচিত করা এবং প্রতিযোগীদের পণ্যের সাথে প্রতিদ্বন্দ্বিতা করা।

3. বিপণন প্রসারের চারটি গুরুত্ব উল্লেখ করো।

উঃ। বিপণন সাফল্যের পিছনে বিপণন প্রসারের ভূমিকা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এর চারটি গুরুত্ব হল—(i) বিপণন প্রসার পণ্যের পরিচিতি ঘটায়, (ii) বিক্রয়ের মাধ্যমে আয় বৃদ্ধি ঘটায়, (iii) প্রতিযোগিতার মোকাবিলা করে ও (iv) পণ্যের ব্র্যান্ডকে জনপ্রিয় করে।

4. ঠেলা কৌশল বলতে কী বোঝো?

উঃ। বিপণনের ক্ষেত্রে যে দুটি কৌশলের ব্যাপক ব্যবহার হয় সেগুলি হল ঠেলা কৌশল ও টানা কৌশল। ঠেলা কৌশলে উৎপাদক পণ্যটি মধ্যস্থ কারবারিদের মাধ্যমে ক্রেতাদের কাছে পাঠায়। এরূপক্ষেত্রে পণ্য উৎপাদকের কাছ থেকে পাইকার ও খুচরা কারবারিদের মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে যায়।

5. বিপণনে টানা কৌশল কী?

উঃ। এই কৌশলে পণ্যকে ক্রেতার কাছে না পাঠিয়ে ক্রেতাকে পণ্যের কাছে টেনে আনার ব্যবস্থা করা হয়। প্রতিষ্ঠান তার বিপণন প্রসার কর্মসূচি এমনভাবে পরিচালিত করে যাতে ক্রেতারা পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত হয় ও পণ্য ক্রয়ের জন্য এগিয়ে আসে। এই কৌশলে প্রধানত বিজ্ঞাপন ও ব্যক্তিগত বিক্রয়ের উপর গুরুত্ব দেওয়া হয়।

6. বিপণন প্রসারের প্রধান উপাদান কোনগুলি?

উঃ। বিপণন প্রসারের চিরাচরিত উপাদান হল চারটি। এগুলি হল বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিগত বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার এবং প্রচার ও জনসম্পর্ক।

7. প্রসার কৌশলের বিবেচ্য বিষয়গুলি উল্লেখ করো।

উঃ। প্রসার কৌশলের বিবেচ্য বিষয় হল চারটি। এগুলি হল পণ্য বা সেবা, ক্রেতা, কারবারি প্রতিষ্ঠান ও বণ্টন প্রণালী।

8. প্রসার মিশ্রণের উপাদানগুলি উল্লেখ করো।

উঃ। প্রসার মিশ্রণের উপাদান মূলত তিনটি। এগুলি হল—বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে অব্যক্তিক পণ্য বিক্রয়, বিক্রয়বিদ্যার সাহায্যে ব্যক্তিগত বিক্রয় এবং অপৌনঃপুনিক বিক্রয় প্রচেষ্টা—যাকে বিক্রয় প্রসার বলা হয়।

9. বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা দাও।

উঃ। সাধারণভাবে 'বিজ্ঞাপন হল তথ্য জ্ঞাপনের বিশেষ মাধ্যম'। এর একটি সংজ্ঞা হল—'প্রবর্তক দ্বারা পণ্য,

সেবা বা ধারণার ব্যয়যুক্ত নৈব্যক্তিক গণসংযোগ'। জন হবসনের কথায় 'বিজ্ঞাপন হল সন্তুষ্টির বাতায়ন সজ্জা'।

10. বিজ্ঞাপনের দুটি উদ্দেশ্য উল্লেখ করো।

উঃ। বিজ্ঞাপনের অনেক উদ্দেশ্যের মধ্যে দুটি উদ্দেশ্য হল—

(i) পণ্যের নতুন চাহিদা, নতুন ক্রেতা ও নতুন বাজার সৃষ্টি করা। এগুলির সামগ্রিক ফল হল কারবার ও শিল্পের বিকাশ।

(ii) বিজ্ঞাপন বিক্রয় সম্প্রসারণে সাহায্য করে যাতে কারবারের মুনাফা বৃদ্ধি পায়।

11. DAGMAR শব্দটির সম্পূর্ণ বাক্যটি লেখো।

উঃ। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য বোঝাতে রাসেল কলি DAGMAR শব্দটি সৃষ্টি করেন। এর প্রতি অক্ষর নিয়ে একটি শব্দ গঠিত হয় ও একটি বাক্য সৃষ্টি করে। বাক্যটি হল—Define advertising goals, measure advertising results'.

12. বিজ্ঞাপনের চারটি কাজের উল্লেখ করো।

উঃ। বিজ্ঞাপনের চারটি কাজ হল—চাহিদা সৃষ্টি, বিক্রয় বৃদ্ধি, উৎপাদন ব্যয় হ্রাস ও শিল্পের বিকাশ।

13. 'বিজ্ঞাপন ব্যয় অপচয়'-এর সপক্ষে চারটি যুক্তি তুলে ধরো।

উঃ। বিজ্ঞাপন ব্যয়কে অপচয় বলার পিছনে যেসব কারণ বর্তমান তাদের মধ্যে চারটি কারণ হল—(i) সামাজিক অপচয়, (ii) ক্রেতার বিচারবুদ্ধিকে নষ্ট করে, (iii) একচেটিয়া বাজার সৃষ্টি ও (iv) চাহিদার স্থানান্তর।

14. 'বিজ্ঞাপন ব্যয় অপচয় নয়' এর সপক্ষে চারটি যুক্তি উল্লেখ করো।

উঃ। বিজ্ঞাপন ব্যয়ের সপক্ষে যেসব যুক্তি তুলে ধরা হয় তাদের মধ্যে চারটি হল—(i) চাহিদা ও বাজার সৃষ্টি করে, (ii) শিল্পের প্রসার ঘটে, (iii) উৎপাদন ব্যয় হ্রাস পায় ও (iv) শিল্প ও সংস্কৃতির বিকাশ ঘটে।

15. বিক্রয় প্রসারের সংজ্ঞা দাও।

উঃ। বিক্রয় প্রসার বলতে বোঝায় বিক্রয় বৃদ্ধি এর সংজ্ঞা হিসাবে বলা হয় যে 'উৎপাদক ও বিক্রয়কর্মীদের যেসব কাজের ফলে পণ্য বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়, সেসব কাজকেই বিক্রয় প্রসার বলে।

16. ক্রেতাস্তরে বিক্রয় প্রসারের কৌশলগুলি উল্লেখ করো।

উঃ। ক্রেতা স্তরে বিক্রয় প্রসারের কৌশলগুলি হল—নমুনা বিতরণ, কুপন বিলি, রিবেট বা বিশেষ ছাড়, প্রাইস-প্যাক, লটারি, প্রতিযোগিতা, ক্যাশ কার্ড ইত্যাদি। এসব কৌশল অবলম্বন করে তাৎক্ষণিক বিক্রয় বৃদ্ধি ঘটানো যায়।

17. ব্যক্তিগত বিক্রয় কী?

উঃ। ব্যক্তিগত বিক্রয় হল এমন এক বিক্রয় প্রসার পদ্ধতি যাতে বিক্রয়কর্মী ব্যক্তিগতভাবে ক্রেতার কাছে বিক্রয় প্রস্তাব নিয়ে যায় এবং ক্রেতাকে পণ্য ক্রয় করতে উদ্বুদ্ধ বা প্ররোচিত করে। এটি দ্বিমুখী যোগাযোগ ব্যবস্থা এবং যোগাযোগ মিশ্রণের একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান।

18. AIDA সূত্রটি ব্যাখ্যা করো।

উঃ। ব্যক্তিগত বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বিক্রয় কর্মীরা এই সূত্রটি মেনে চলে। এই সূত্র অনুসারে A হল attention অর্থাৎ ক্রেতার দৃষ্টি আকর্ষণ, I হল interest অর্থাৎ কৌতুহল বা উৎসুক্য, D হল desire অর্থাৎ ইচ্ছা এবং A হল action অর্থাৎ ক্রিয়া। অর্থাৎ পণ্যটি যেন সম্ভাব্য ক্রেতার দৃষ্টি আকর্ষণ করে ও তার

কৌতুহল জাগাতে সমর্থ হয়। এর ফলে তার পণ্য ক্রয়ের ইচ্ছা জাগ্রত হয় ও ইচ্ছা মেটানোর জন্য ক্রিয়াশীল হয়।

19. বিক্রয় কুশলতা বা বিক্রয় বিদ্যার সংজ্ঞা দাও।

উঃ। বিক্রয় কুশলতার অনেক সংজ্ঞা রয়েছে। তাদের মধ্যে হ্যানসন প্রদত্ত সংজ্ঞাটি হল—‘কোনো বিশেষ পণ্য কেনার জন্য মানুষকে প্ররোচিত করার কলাই হল বিক্রয় কুশলতা বা বিক্রয়বিদ্যা। ব্রেক বলেছেন—‘বিক্রেতার কারবার ও পণ্য দ্রব্যের উপর ক্রেতার বিশ্বাস গড়ে তোলা এবং এভাবে কারবারের নিয়মিত ও স্থায়ী ক্রেতা সৃষ্টি করাই হল বিক্রয়বিদ্যা’।

20. বিক্রয়বিদ্যা কলা না বিজ্ঞান?

উঃ। বিক্রয়বিদ্যা পুরোপুরি কলা নয়, আবার পুরোপুরি বিজ্ঞানও নয়। এর মধ্যে কলা ও বিজ্ঞান উভয়েরই বৈশিষ্ট্য বর্তমান। বস্তুত এটি হল প্রাচীন কলা ও নবীন বিজ্ঞান।

21. বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় প্রসারের মধ্যে দুটি পার্থক্য লেখো।

উঃ। বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় প্রসারের মধ্যে দুটি পার্থক্য হল—

(ক) ‘প্রবর্তক দ্বারা পণ্য, সেবা বা ধারণার ব্যয়যুক্ত নৈর্ব্যক্তিক গণ সংযোগ’ হল বিজ্ঞাপন। অন্যদিকে ‘পণ্য, সেবা বা ধারণা বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে স্বল্পকালীন প্রেরণামূলক কর্মসূচিকে’ বিক্রয় প্রসার বলে।

(খ) বিজ্ঞাপন সাধারণত ধারাবাহিকভাবে চালানো হয়। কিন্তু বিক্রয় প্রসার সীমিত সময়ের জন্য বিশেষ প্রেরণামূলক ব্যবস্থা। সেজন্য এটি বিচ্ছিন্ন প্রকৃতির।

22. বিপণনে বিক্রয়কর্মীর চারটি ভূমিকা উল্লেখ করো।

উঃ। বিপণনে বিক্রয়কর্মীর চারটি ভূমিকা হল—(i) উৎপাদকের সাহায্যকারী, (ii) ক্রেতার বন্ধু ও পরামর্শদাতা, (iii) বিক্রয় বৃদ্ধির অনুঘটক ও (iv) সংযোগকারী মাধ্যম।

23. প্রচার কী?

উঃ। প্রচার হল জনগণকে কোনো নিয়ম, নীতি, বিশ্বাস, পণ্য বা অন্য কোনো বিষয় সম্বন্ধে জ্ঞাত করার পন্থা যাতে তারা বিষয়টি সম্বন্ধে অবগত হতে পারে ও সজাগ হতে পারে। Safe drive, save life, একটি গাছ, একটি প্রাণ ইত্যাদি প্রচারের উদাহরণ।

24. বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে দুটি পার্থক্য বলো।

উঃ। বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে দুটি পার্থক্য হল—

(ক) বিজ্ঞাপন মূলত মুনাফাকেন্দ্রিক। সুতরাং এটি অর্থনৈতিক প্রক্রিয়া। অন্যদিকে প্রচার সাধারণত মুনাফাবর্জিত অর্থাৎ এটি একটি সামাজিক প্রক্রিয়া।

(খ) বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হল কারবারের কল্যাণ। প্রচারের উদ্দেশ্য বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই জনকল্যাণমূলক।

25. বিপণনে জনসম্পর্কের কয়েকটি কাজের উল্লেখ করো।

উঃ। জনসম্পর্কের কাজ প্রধানত তিন ধরনের। এগুলি হল—

(i) জনমত সম্পর্কে নিশ্চিত হওয়া ও তার বিশ্লেষণ ও মূল্যায়ন করা,

(ii) জনমতের ভিত্তিতে কারবারের আচরণ কীরূপ হওয়া উচিত তা স্থির করা, ও

(iii) জনসম্পর্ককে প্রতিষ্ঠানের অনুকূলে কাজ করার জন্য ব্যবহার করা।

26. সামাজিক বিপণন বলতে কী বোঝায়?

উঃ। সংক্ষেপে সমাজভিত্তিক ধারণার বিপণনকে সামাজিক বিপণন বলে। সামাজিক বিপণনের সংজ্ঞা হল

ব্যক্তিবিশেষের আচরণকে প্রভাবিত করার উদ্দেশ্যে যেসব বাণিজ্যিক বিপণন ধারণা ও কর্মসূচি গ্রহণ করা হয় এবং যার ফলে ব্যক্তির জীবনযাত্রার উন্নয়নের সাথে সাথে সমাজেরও উন্নয়ন ঘটে। সামাজিক বিপণন কর্মসূচির অন্তর্ভুক্ত হল সাধারণের জন্য স্বাস্থ্য সংক্রান্ত, পরিবেশ সংরক্ষণ সংক্রান্ত, মানবাধিকার সংক্রান্ত প্রচার ইত্যাদি।

ইত্যাদি প্রতিটি

27. অনলাইন বিপণন কী?

উঃ। অনলাইন বিপণন হল ইন্টারনেট নির্ভর বিপণন। অনলাইন বিপণনের ক্ষেত্রে বিপণন বাস্তব বাজার এলাকায় গড়ে ওঠার সাথে সাথে বাজার স্থানেও গড়ে ওঠে। বৈদ্যুতিন বাণিজ্য দুটি বিষয়ের উপর গড়ে ওঠে। এগুলি হল ডিজিটালাইজেশন ও সংযোগ। অনলাইন বিপণন দুটি প্রণালীর মাধ্যমে সম্পন্ন হয়। এগুলি হল বাণিজ্যিক প্রণালী ও ইন্টারনেট।

28. অনলাইন বিপণনের সুবিধাগুলি উল্লেখ করো।

উঃ। অনলাইন বিপণন থেকে ক্রেতা যেসব সুবিধা পেয়ে থাকে তার মধ্যে কয়েকটি সুবিধা হল—

- পণ্যের বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মূল্য, দাম, বৈশিষ্ট্য ও অন্যান্য তথ্য সংগ্রহ করতে পারে এবং উৎপাদক বা খুচরা কারবারিদের উপর নির্ভর করতে হয় না ;
- তারা তথ্যের জন্য উৎপাদককে অনুরোধ করতে পারে ;
- তারা তাদের পছন্দসই পণ্যের নকশা বিপণনকারীকে সরবরাহ করতে পারে।

মান 5 নম্বর

29. সরাসরি বিপণন কী?

উঃ। সরাসরি বিপণন বলতে বোঝায় যখন উৎপাদক বা বিপণনকারী সরাসরি ক্রেতাকে পণ্য বিক্রয় করে অর্থাৎ মধ্যস্থকারিদের সাহায্য ছাড়াই। কোটলার এর যে সংজ্ঞা দিয়েছেন তা হল—যে বিপণনে উদ্দিষ্ট ভোক্তার সাথে সরাসরি সংযোগ গড়ে তোলা যায় যাতে তাদের তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া পাওয়া যায় এবং দীর্ঘমেয়াদী ক্রেতা সম্পর্ক গড়ে তোলা যায়।

30. সরাসরি বিপণনে যুক্ত তিনটি কোম্পানির নাম বলো।

উঃ। সরাসরি বিপণনে যুক্ত তিনটি কোম্পানি হল—আমাজন, ফ্লিপকার্ট ও আলিবাবা।

31. সেবা বিপণন বলতে কী বোঝো?

উঃ। বিপণন কার্যকলাপ প্রধানত দুটি বিষয়কে কেন্দ্র করে পরিচালিত হয়। এগুলি হল পণ্য ও সেবা। কোটলার প্রদত্ত সেবা বিপণনের সংজ্ঞাটি হল—‘এমন এক কাজ যা এক পক্ষ অপর পক্ষকে প্রস্তাব করে এবং যেটি প্রকৃতই আকারহীন এবং যাকে ছোঁয়া বা দেখা যায় না এবং মালিকানাও পাওয়া যায় না। এর উৎপাদন কোনো বস্তুগত পণ্যের সাথে জড়িত হতে পারে বা নাও হতে পারে। সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে উপযোগিতা থাকে এবং ক্রেতাদের প্রয়োজন পূরণ হয়।

10 নম্বর

32. গ্রিন মার্কেটিং বা সবুজ বিপণন কাকে বলে?

উঃ। এক্ষেত্রে সবুজ কথাটি বিশুদ্ধতাকে বোঝায়। সবুজ বিপণনের সংজ্ঞা হিসাবে বলা হয় যে ‘পরিবেশগত সুবিধার উপর ভিত্তি করে পণ্য বা সেবার বিক্রয় প্রক্রিয়া। এ ধরনের পণ্য ও সেবা প্রকৃতিগতভাবে পরিবেশবান্ধব বা পরিবেশবান্ধব প্রক্রিয়ায় সেগুলি উৎপাদিত হয়’। তাই সবুজ বিপণনের উদ্দেশ্য হল ক্রেতাদের কল্যাণ ও পরিবেশকে সুরক্ষিত রাখার প্রচেষ্টা।

es and

33. সবুজ বিপণনের চারটি দৃষ্টান্ত উল্লেখ করো।

উঃ। সবুজ বিপণনের চারটি দৃষ্টান্ত নীচে তুলে ধরা হল—

(i) বর্তমানে অধিকাংশ মানুষই বিশুদ্ধ পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট হচ্ছে ;

- (ii) প্লাস্টিক ও প্লাস্টিক নির্ভর পণ্য ব্যবহারে অসীম দেখা যাচ্ছে ;
- (iii) প্রক্রিয়াজাত পণ্যের পরিবর্তে ভেযজ পণ্যের ব্যবহার বাড়ছে ; ও
- (iv) ভেযজ ঔষধ, প্রাকৃতিক চিকিৎসা এবং যোগব্যায়াম জনপ্রিয় হচ্ছে ।

34. গ্রামীণ বিপণন কী ?

উঃ। গ্রামীণ বিপণনের সংজ্ঞা হিসাবে বলা হয়েছে যে 'এটি একটি উদ্ভাবনী বিপণন ধারণা। এটি এমন এক কার্যকলাপ যেখানে গ্রামীণ ক্ষেত্রে পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের ব্যবস্থা করা হয় এবং ক্রেতা বা বিক্রেতার মধ্যে অন্তত একজন গ্রামীণ এলাকায় বসবাস করে'। অন্যভাবে বলা যায় যে এর অর্থ হল গ্রামীণ ক্রেতাদের মধ্যে ইন্পুট অর্থাৎ পণ্য বা সেবার বিপণন ও উৎপাদিত দ্রব্যের গ্রামীণ বাজার থেকে বহিরে বা বৃহত্তর বাজারে বণ্টন।

35. ভারতের গ্রামীণ বাজারের চারটি বৈশিষ্ট্য উল্লেখ করো।

উঃ। ভারতের গ্রামীণ বাজারের বৈশিষ্ট্যগুলি হল—(i) গ্রামীণ বাজারগুলি আয়তনে ছোটো, (ii) ভোক্তাদের চাহিদার পরিমাণ আনুপাতিকভাবে কম, (iii) এদের ক্রয়ক্ষমতাও কম ও (iv) ভোক্তাদের জীবনযাত্রা গতানুগতিক ও তারা প্রাচীন পন্থী।

36. ভোগবাদের সংজ্ঞা দাও।

উঃ। ভোগবাদের সংজ্ঞায় বলা হয়েছে যে 'বাজারস্থানে ভোক্তার স্বার্থ রক্ষার উদ্দেশ্যে কারবারের উপর চাপ সৃষ্টিকারী সামাজিক বল সংগঠিত করাই হল ভোগবাদ'। অন্যায় বিপণন কার্যকলাপ প্রতিরোধ করার লক্ষ্যে ও ভোক্তাদের স্বার্থ সুরক্ষায় ক্রেতা বা ভোক্তা সংগঠনের ঐক্যবদ্ধ প্রচেষ্টাই হল ভোগবাদের উদ্দেশ্য।