

## 5.1. বিপণন প্রচার বা সফটসেলিং—অর্থ ও প্রকৃতি (Marketing Promotion—meaning and nature)

বিপণন বিভাগের চারটি উপাদানের মধ্যে অন্য বিশেষ ও দাম মিশ্রণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত গ্রহণ হলে বিপণন বিভাগ পণ্য প্রচারের জন্য মনোনিবেশ করে। প্রচার বলতে মূলত যোগাযোগ প্রক্রিয়াকে বোঝায়। অর্থাৎ উৎপাদক ও ক্রেতার মধ্যে একটি কার্যকরী যোগাযোগ ব্যবস্থা গড়ে তোলারই এর উদ্দেশ্য। বর্তমানে পণ্য খুব বেশি অর্থিক লিভার ও অর্থনৈতিক হওয়ায় এবং বাজারে তীব্র প্রতিযোগিতা সৃষ্টি হওয়ার ফলে পণ্য বিপণন ক্রমশই জটিল হয়ে পড়ছে। উৎপাদক ও ক্রেতার মধ্যে প্রয়োজনীয় তথ্যের প্রবাহ ও একটি কার্যকরী যোগাযোগ ব্যবস্থা গড়ে তুলতে না পারলে বর্তমানে পণ্য বিপণনে সাফল্য পাওয়া সম্ভব হয় না। সেজন্য প্রচার বিভাগকে 'যোগাযোগ বিভাগ'ও বলা হয়। পণ্য সংক্রান্ত



তথ্যের এই আদান-প্রদান ও যোগাযোগ ব্যবস্থা পণ্যটি বাজারে প্রবেশ করার পর পণ্যের মাধ্যমে তোলার আবার বাজারে পণ্যটি উপস্থাপন করার আগেও গড়ে তোলা যায়। কারণ কোনো উৎপাদক যখন কোনো নতুন পণ্য উৎপাদন করে বা পুরানো পণ্যকে পরিবর্তন করে অথবা চালু কোনো পণ্যের বিক্রয়-বৃদ্ধি ঘটাতে সচেষ্ট হয়, তখন তাকে অবশ্যই তার পণ্যবর্তী সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে পৌঁছানোর ব্যবস্থা করতে হবে। আর এর থেকেই প্রসার মিশ্রণের উদ্ভব ঘটে।

একথা সত্য যে উৎপাদক পণ্য উৎপাদন করে ক্রেতাদের প্রয়োজন, চাহিদা ও আকাঙ্ক্ষা মেটাতে চায়। কিন্তু পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে এটিই যথেষ্ট নয়। পণ্যের প্রকৃতি যেমনই হোক না কেন, উৎপাদনের সাথে সাথে উৎপাদকের দায়িত্ব শেষ হয়ে যায় না। বর্তমান যুগের বিপণন সূতরাং উৎপাদকের প্রাথমিক কর্তব্য হল ক্রেতাদের প্রয়োজন জানা এবং প্রয়োজন ক্রেতা-কেন্দ্রিক কোথায়, কখন, কীভাবে এবং কী দামে ক্রেতার পণ্যটি পাবে তা জানানো। একটি সফল বিপণন ব্যবস্থার মধ্যে যে গুণগুলি বর্তমান থাকে তা হল—‘সঠিক প্রসারের মাধ্যমে সঠিক পণ্য, সঠিক দামে, সঠিক জায়গায় ও সঠিক সময়ে ক্রেতাদেরকে সরবরাহ করার প্রতিশ্রুতি।’ সময়ের বিবর্তনের সাথে সাথে পণ্য বিক্রয় সহজ করার উদ্দেশ্যে বিভিন্ন কার্যকলাপ গড়ে উঠেছে। এই কার্যকলাপগুলিকে ‘প্রসারমূলক কার্যকলাপ’ বলা হয় এবং ব্যবস্থাপনার ক্ষেত্রে একে বলা হয় প্রসার মিশ্রণ। পণ্যের বিক্রয় সম্প্রসারণ ঘটাতে যেসব কাজ করা হয় সবগুলিকে একত্রিতভাবে ‘প্রসার মিশ্রণ’ বলা হয়। ব্যবস্থাপকদের দিক থেকে প্রসার মিশ্রণের মাধ্যমে চারটি প্রশ্নের উত্তর খোঁজা হয়। এই প্রশ্নগুলি হল—

- (1) পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত করার সবথেকে কার্যকরী উপায় কোনটি?
- (2) বিপণনের কোন্ পদ্ধতি গ্রহণ করা হবে?
- (3) কাদের প্রতি লক্ষ্য রেখে এই প্রসারজনিত প্রচেষ্টা চালানো হবে?
- (4) বিপণন বাজেটের কত অংশ বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিগত বিক্রয় ও অন্যান্য বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির জন্য ব্যয় হবে?

এছাড়া এর উদ্দেশ্যও মূলত তিনটি। এগুলি হল—(1) জানানো বা জ্ঞাপন করা (To communicate), (2) উদ্ভুদ্ধ বা প্ররোচিত করা (To convince) এবং (3) প্রতিদ্বন্দ্বিতা করা (To compete)। প্রকৃতপক্ষে এটি হল এমন একটি কাজ যা বিপণনের অন্যান্য কাজগুলিকে আরও কার্যকরী ও দক্ষ করে তুলতে সাহায্য করে। বিপণনের ক্ষেত্রে দু-ধরনের প্রসার মিশ্রণ দেখা যায়—(1) টানা মিশ্রণ (Pull blend) ও (2) ‘ঠেলা মিশ্রণ’ (Push blend)। টানা প্রসার মিশ্রণে বিজ্ঞাপনের মতো অব্যক্তিক গণ-বিক্রয় প্রচেষ্টার উপর বেশি গুরুত্ব দেওয়া হয়। এর মাধ্যমে ক্রেতার মধ্যে যে সুপ্ত চাহিদা থাকে তাকে জাগ্রত করা হয় এবং পণ্য ক্রয়ের জন্য তাকে উদ্ভুদ্ধ করা হয়। অর্থাৎ ব্যক্তিগত বিক্রয়ের থেকে বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় সম্প্রসারণের উপর বেশি গুরুত্ব দেওয়া হয় এবং প্রসার সংক্রান্ত বাজেটের বেশি অংশ এই বাবদেই খরচ করা হয়। এই কৌশলে ক্রেতাদের পণ্যের কাছে টেনে আনার চেষ্টা চালানো হয়। অন্যদিকে প্রসার মিশ্রণের ঠেলা কৌশলে ব্যক্তিগত বিক্রয়ের উপর সর্বাধিক গুরুত্ব দেওয়া হয়। অর্থাৎ পণ্যকে ক্রেতার কাছে পাঠানোর ব্যবস্থা করা হয়।

উপরের আলোচনা থেকে সিদ্ধান্ত করা যায় যে আধুনিক বিপণন কেবলমাত্র একটি ভালো পণ্য তৈরি করতে, পণ্যের আকর্ষণীয় দাম নির্ধারণ করতে এবং ক্রেতাদের কাছে পণ্যটি পৌঁছে দিতেই সচেষ্ট থাকে না। এর বাইরেও তারা বর্তমান ও ভবিষ্যৎ ক্রেতাদের সাথে একটি সুসংহত যোগাযোগ ব্যবস্থা



পাশে তুলতে সচেষ্ট হয়। অর্থাৎ প্রত্যেক উৎপাদক বা প্রতিষ্ঠানই একাধারে যোগাযোগকারী ও প্রবর্তক। যথাযথ যোগাযোগ ব্যবস্থা গড়ে তোলার জন্য প্রতিষ্ঠান বিজ্ঞাপন প্রতিনিধির মাধ্যমে কার্যকরী বিজ্ঞাপন তৈরি করে, বিক্রয়-প্রসার বিশেষজ্ঞদের সাহায্যে উৎসাহমূলক বিক্রয় কর্মসূচি গড়ে তোলে, সরাসরি বিক্রয় বিশেষজ্ঞদের সাহায্যে ডাক, টেলিফোন ও বর্তমানে নানাধরনের উন্নত প্রযুক্তির বৈদ্যুতিন যন্ত্রের সাহায্যে ক্রেতাদের সাথে সংযোগ গড়ে তোলে এবং জন-সম্পর্ক ও প্রচারের মাধ্যমে পণ্য ও প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি গড়ে তুলতে চেষ্টা করে। বেশিরভাগ প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রেই কোথায় যোগাযোগ করতে হবে সে প্রশ্ন দেখা দেয় না। কিন্তু প্রশ্ন দেখা দেয় কী বলা হবে, কাকে বলা হবে এবং কতবার বলা হবে। আধুনিক বিপণন ব্যবস্থাপনার ক্ষেত্রে প্রসার মিশ্রণের উপাদান বা হাতিয়ার মূলত চার ধরনের—বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিগত বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার এবং প্রচার ও জনসম্পর্ক। নীচে এদের সম্বন্ধে ধারণা দেওয়া হল।

1. **বিজ্ঞাপন (Advertising)** : ক্রেতাদের কাছে পণ্য-বার্তা জ্ঞাপনের সর্বোত্তম মাধ্যম হল বিজ্ঞাপন। এটি এক ধরনের অব্যক্তিক উপস্থাপনা এবং প্রসার প্রচেষ্টা যা পণ্য বা সেবাকে কেন্দ্র করে গড়ে উঠে এবং এর জন্য প্রচুর অর্থ ব্যয় করা হয়।
2. **বিক্রয় সম্প্রসারণ বা বিক্রয় প্রসার (Sales promotion)** : এটি হল পণ্য বা সেবা ক্রয় করার জন্য ক্রেতাদেরকে স্বল্প-মেয়াদি উৎসাহ প্রদান।
3. **ব্যক্তিগত বিক্রয় (Personal selling)** : প্রশিক্ষণপ্রাপ্ত বিক্রয়কর্মীদের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে মিলিত হয়ে পণ্য বিক্রয়ের ব্যবস্থা করা।
4. **জনসম্পর্ক ও প্রচার (Public relations and publicity)** : কোম্পানি এবং পণ্যের ভাবমূর্তি উন্নত করতে যে বিভিন্ন ধরনের কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়।

এর সাথে অবশ্য অনেকে আর একটি উপাদানের উল্লেখ করেন। প্রসার মিশ্রণের এই পঞ্চম উপাদানটি হল সরাসরি বিপণন (Direct marketing)। এই ব্যবস্থায় ক্রেতাদের সাথে ডাক বা টেলিফোন বা বর্তমানে ইন্টারনেট, ই-মেল, ফ্যাক্স ইত্যাদি মারফত যোগাযোগ স্থাপন করা হয় ও তাদের ফরমাশ সরাসরি সরবরাহ করা হয়। তবে এই উপাদানগুলি পরস্পরের পরিপূরক। বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্যে একই সাথে একাধিক উপাদানের প্রয়োগ দেখা যায়। অবশ্য বর্তমানে সরাসরি বিপণন বা অনলাইন বিপণন ক্রমশঃই জনপ্রিয় হচ্ছে। এর ফলে গতানুগতিক প্রসার মিশ্রণের মধ্যে সাম্প্রতিককালে কিছু পরিবর্তন ঘটতে দেখা যাচ্ছে।

## 5.2. বিপণন প্রসারের গুরুত্ব (Importance of Marketing Promotion)

বিপণন মিশ্রণের তৃতীয় 'P'টি হল 'Promotion' অর্থাৎ বিপণন প্রসার বা সম্প্রসারণ। বর্তমানে তীব্র প্রতিযোগিতার বাজারে পণ্য নিজে থেকে বিক্রয় হয় না। পণ্য বিক্রয়ের ব্যবস্থা করতে হয়। বিপণন প্রসার এই কাজটিই করার দায়িত্ব নেয়। একটি ভালো, উন্নতমানের পণ্য উৎপাদন করলেই বা তার দাম কম করলেও বা বন্টনের ব্যবস্থা করলেও পণ্য বিপণনে সাফল্য পাওয়া সম্ভব হয় না যদি না পণ্য বার্তা সম্ভাব্য ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে তুলে ধরা হয়। বস্তুত বিপণনকারীর পণ্যের সাথে ক্রেতাদের সংযোগ ঘটানোর প্রক্রিয়াই হল বিপণন প্রসার। কারণ ক্রেতারা তাদের প্রয়োজন, আকাঙ্ক্ষা, চাহিদা জানে, কিন্তু কোন পণ্য সর্বোত্তমভাবে তার চাহিদা পূরণ করতে সক্ষম তা জানে না এবং কোথায় তা পাওয়া যাবে



সেবাপারে অবহিত থাকে না। বিপণন প্রসার ক্রেতাদের কাছে পণ্য বার্তা পৌঁছে দেয় এবং তাকে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে এবং ক্রয় করার জন্য ক্রেতাকে প্ররোচিত করে। বিপণন প্রসারের প্রাথমিক ক্রমের এর তিনটি কাজের মধ্যে নিহিত থাকে এবং এগুলি হল পণ্যবার্তা জ্ঞাপন (To Communicate), পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ বা প্ররোচিত করা (To Convince) এবং প্রতিযোগীদের মোকাবিলা করা (To compete)। বিপণন প্রসারের গুরুত্ব নিম্নোক্তভাবে তুলে ধরা যায়—

- (i) পণ্যের দৃশ্যমানতা বাড়ায় ও পরিচিত ঘটায় (Increases visibility of product) : পণ্য বা সেবা উৎপাদন করা হয় বিক্রয়ের জন্য। পণ্য বিক্রয় না হলে বিপণন নিরর্থক হয়ে পড়ে। পণ্য বিক্রয়ের পূর্বশর্তই হল পণ্যটি সম্বন্ধে সম্ভাব্য ক্রেতাদের অবহিত করা। পণ্য সম্বন্ধে তারা কিছু না জানলে বা পণ্য সম্বন্ধে কোনো ধারণা গড়ে না উঠলে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি হয় না। বিপণন প্রসারের মাধ্যমে বাজারে পণ্যের দৃশ্যমানতা ও পরিচিতি গড়ে তোলা হয়। এর ফলে পণ্যের বাজার সৃষ্টি হয় ও পণ্য বিক্রয়ের পথ সুগম হয়। তাই বিপণনকে সফল করার জন্য এর গুরুত্ব অপরিসীম।
- (ii) ব্র্যান্ড পরিচিতি গড়ে তোলে (Builds brand value) : পণ্য বা সেবা বাজারে পরিচিত হলে তার ব্র্যান্ড গড়ে ওঠে। ব্র্যান্ড বলতে বোঝায় পণ্যটি যে নামে বাজারে পরিচিত হয়। বাজারে ব্র্যান্ড পরিচিতি গড়ে উঠলে ক্রেতারা বিনা দ্বিধায় পণ্য ক্রয় করে। ফলে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি ঘটে। তাই পণ্যের ব্র্যান্ড পরিচিতি গড়ে তোলার ক্ষেত্রেও বিপণন প্রসার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। আর এই পরিচিতি গড়ে উঠলে পণ্য বিপণনও সফল হয়। প্রচার ও জনসম্পর্ক পণ্যের ব্র্যান্ড পরিচিতি ঘটাতে ও ধরে রাখতে কার্যকরী ভূমিকা পালন করে।
- (iii) আয় বৃদ্ধি ঘটায় (Improves revenue) : পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধিতে বিপণন প্রসার বিশেষ ভূমিকা পালন করে। পণ্যের বিজ্ঞাপন ও প্রচার পণ্য সংক্রান্ত তথ্য জনসাধারণের কাছে তুলে ধরে। ব্যক্তিগত বিক্রয় ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করে। এর ফলে বিক্রয় বৃদ্ধি ঘটে ও প্রতিষ্ঠানের আয় বৃদ্ধি পায়। প্রতিষ্ঠানের উৎপাদন ও বিপণন ধারাবাহিকভাবে চলতে থাকে ও কারবারে সাফল্য আসে।
- (iv) প্রতিযোগিতার মোকাবিলা (To Compete) : বর্তমান বাজারে তীব্র প্রতিযোগিতার মধ্যে বিপণনকারীকে পণ্য বিক্রয় করতে হয়। কারণ প্রত্যেক উৎপাদক তাদের নিজ নিজ পণ্য নিয়ে বাজারে উপস্থাপিত হয় ও পণ্য বিক্রয়ের চেষ্টা করে। সেকারণেই বিক্রয় বর্তমানে বিপণনের সংকটপূর্ণ ক্ষেত্র। এমতাবস্থায় প্রত্যেক বিপণনকারীই বিপণন প্রসারের সহায়তা নিয়ে তাদের পণ্য বিক্রয় সর্বাধিক করার চেষ্টা করে। এজন্য প্রয়োজনে তারা পণ্যের মধ্যে ক্রেতার পছন্দসই বৈশিষ্ট্য যোগ করে এবং ক্রেতাদের আরও বেশি পরিষেবা দেওয়ার ব্যবস্থা করে। বিপণন প্রসার কর্মসূচি বিপণনকারীর পণ্যকে অন্যান্যদের থেকে আলাদা ও অধিক গুণসম্পন্ন হিসাবে ক্রেতাদের কাছে তুলে ধরে। এর সাহায্যে বিপণনকারী বাজারের প্রতিযোগিতা মোকাবিলা করার মতো শক্তি অর্জন করতে সমর্থ হয়।
- (v) জনসাধারণকে শিক্ষিত করে (To educate people) : বিপণন প্রসার কর্মসূচি ক্রেতাদের সাথে সাথে জনসাধারণকেও পণ্য সম্পর্কিত বার্তা জ্ঞাপন করে ও পণ্যের প্রকৃতি, গুণমান, দাম, ব্যবহার বিধি, পণ্য ব্যবহারে সাবধানতা ইত্যাদি বিষয় অবগত করে। পণ্য ব্যবহারের



সুবিধা, অসুবিধা, ক্রয় পরবর্তী পরিষেবা, গ্যারান্টি ও ওয়ার্যান্টি ইত্যাদি জানার মাধ্যমে জনসাধারণ পণ্য সম্পর্কে ওয়াকিবহাল থাকে।

(vi) ক্রেতা সচেতনতা গড়ে তোলা (To spread awareness) : বাজারে পণ্যের বিকল্প পণ্যও থাকে যারা সমগোত্রীয় এবং যাদের থেকে প্রায় একই ধরনের সুবিধা পাওয়া সম্ভব। ক্রেতা বিভিন্ন দ্রব্যের মধ্যে তুলনা করে যে পণ্যটি সর্বোত্তম বলে মনে করে সেই পণ্যটিই ক্রয় করে ও নিজের প্রয়োজন পূরণ করে। পণ্য ক্রয়ের আগে পণ্য সম্পর্কিত যাবতীয় তথ্য যেমন ওজন, দাম, ব্যবহারবিধি, কতদিনের মধ্যে ব্যবহার করতে হবে, ওয়ার্যান্টি থাকলে তার সময়সীমা ইত্যাদি জানতে পারে। বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির মাধ্যমে ক্রেতাদের জানানোর ব্যবস্থা করা হয় আর এর ফলে ক্রেতারা আরও সচেতন হয়ে ওঠে। জনসাধারণের মধ্যে ক্রেতা সচেতনতা বৃদ্ধি পেলে সামগ্রিকভাবে পণ্যের বাজার ভালো হয় এবং ভালো গুণমানের পণ্য বিপণনে বিশেষ সমস্যা হয় না।

(vii) কর্মসংস্থান সৃষ্টি (Employment generation) : বিপণন প্রসার তিনটি উপাদান নিয়ে গড়ে ওঠে। এগুলি হল বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিগত বিক্রয় এবং প্রচার ও জনসম্পর্ক। বিজ্ঞাপন একটি আলাদা শিল্প বলে গণ্য হয় এবং এই শিল্পে প্রচুর মানুষ এবং কলাকুশলী যুক্ত থাকে। আর ব্যক্তিগত বিক্রয় কর্মসূচিতে যুক্ত থাকে বিক্রয়কর্মীরা। সারাবিশ্বে বিক্রয়কাজে যুক্ত কর্মীদের সংখ্যাই সর্বাধিক যারা বিক্রয়কর্মী হিসাবে জীবিকা নির্বাহ করে। প্রচার ও জনসম্পর্কও বহু মানুষের জীবিকা নির্বাহ করতে সাহায্য করে। সুতরাং বিপণন কর্মসূচি বহু মানুষের কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি করে এবং সেকারণে এর জাতীয় গুরুত্ব রয়েছে।

পরিশেষে বলা যায় যে বিপণন প্রসার বিপণনকে সাফল্যমণ্ডিত করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। তবে এই গুরুত্ব সাধারণত যেসব বিষয়ের উপর নির্ভর করে সেগুলি হল : বাজারে প্রতিযোগিতার অবস্থা, পণ্যের পর্যাপ্ততা, পণ্যের পৃথকীকরণ ও পণ্য জীবনচক্রের স্তর।

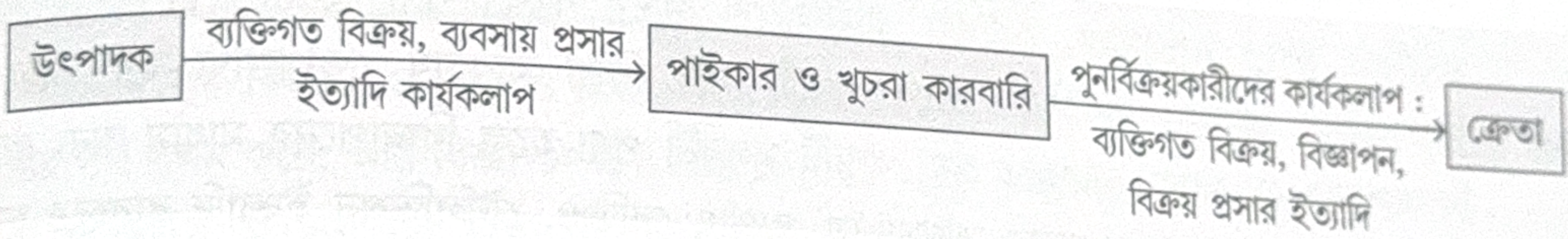
### 5.3. বিপণন প্রসারে জ্ঞাতকরণ প্রক্রিয়া (Communication Process in Marketing Promotion)

পণ্যের বিপণন প্রসার সংক্রান্ত কার্যকলাপ হল বিপণন মিশ্রণের তৃতীয় উপাদান। বিপণন মিশ্রণের লক্ষ্য যেমন প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্যসাধন, অনুরূপভাবে প্রসার মিশ্রণের লক্ষ্য হল বিপণন মিশ্রণের উদ্দেশ্য সাধন। বিপণন মিশ্রণ হল বিপণনের উদ্দেশ্য সাধনের লক্ষ্যে বিপণনকারীর হাতে একটি কার্যকরী হাতিয়ার। প্রসার কৌশলের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান ক্রেতাদের মধ্যে তার পণ্যের পরিচিতি ঘটিয়ে পণ্য বিক্রয়ের পথ সুগম করে। আধুনিক বিপণন একটি জটিল প্রক্রিয়া। বর্তমান যুগে অত্যন্ত দ্রুত গতিতে প্রযুক্তিগত উন্নয়ন ঘটে চলেছে। একটি প্রযুক্তির সুবিধা মানুষের কাছে পৌঁছানোর আগেই হয়তো আরও একটি উন্নত প্রযুক্তির উদ্ভব ঘটেছে। এর ফলে ক্রেতাদের চাহিদা, প্রয়োজন ও রুচির দ্রুত পরিবর্তন ঘটেছে। নতুন নতুন প্রযুক্তির উদ্ভাবন ও ব্যবহারের ফলে পণ্য যেমন আধুনিক থেকে আধুনিকতর হয়ে উঠছে তেমনি বাজারে তীব্র প্রতিযোগিতার উদ্ভব ঘটেছে। এমত অবস্থায় কারবারের উন্নয়নের জন্য যেমন কৌশলের প্রয়োজন হয়, তেমনি তার অস্তিত্ব বজায় রাখতেও কৌশলের দরকার পড়ে। বস্তুত কৌশল হল একধরনের পরিকল্পনা, এক বিশেষ কার্যক্রম বা কর্মসূচি যা বাজারের বিভিন্ন অবস্থা বিশ্লেষণের



ব্যবস্থাপকদের পছন্দের উপর এবং ভবিষ্যৎ সম্পর্কে তাদের ধারণার উপর নির্ভর করে। এই দুই কৌশল সম্বন্ধে নীচে সংক্ষিপ্তভাবে আলোচনা করা হল।

**1. ঠেলা কৌশল (Push strategy) :** এই কৌশলে উৎপাদক পণ্যটিকে মধ্যস্থ কারবারিদের মাধ্যমে ক্রেতাদের কাছে পাঠায়। বাজারে পণ্যের চাহিদা ভালোভাবে গড়ে ওঠার আগে এধরনের কৌশল গ্রহণ করতে দেখা যায়। বাজারে তীব্র প্রতিযোগিতা থাকলে বা বাজার ঘনঘন পরিবর্তিত হতে থাকলে উৎপাদকরা এই পদ্ধতির মাধ্যমে পণ্য বিক্রয়ের ব্যবস্থা করে। এই কৌশলে প্রথমে মধ্যস্থ কারবারিদের উদ্দেশ্যে ব্যক্তিগত বিক্রয় (Personal selling) ও ব্যবসায় প্রসার (Trade promotion) চালানো হয় এবং তাদের পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করা হয়। পরে এই মধ্যস্থ কারবারিদের মাধ্যমে ক্রেতাদের মধ্যে পণ্যটির প্রসার ঘটানোর ব্যবস্থা করা হয়। এই কৌশল সব থেকে বেশি দেখতে পাওয়া যায় শিল্পের উপযোগী পণ্যের ক্ষেত্রে। এছাড়াও ওষুধ কোম্পানি ও ভোগ্য পণ্য উৎপাদনকারী, যাদের বাজারে তীব্র প্রতিযোগিতার সম্মুখীন হতে হয়, তারাও এই কৌশল অবলম্বন করে। নীচের রেখাচিত্রের সাহায্যে ঠেলা কৌশলটি তুলে ধরা যায়। এই কৌশলে পণ্য বিপণনে পাইকারি বাজারের সহায়তা গ্রহণ করা হয়। উৎপাদক পাইকারি বাজারে পণ্য বিক্রয় করলে সেই পণ্য খুচরা কারবারিদের মাধ্যমে ক্রেতার কাছে পৌঁছায়। পণ্য বণ্টনের এই ব্যবস্থার পাশাপাশি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যবর্তী ক্রেতাদের কাছে পৌঁছানোর ব্যবস্থা করা হয়। আবার অনেকক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীরা পণ্যসহ ক্রেতাদের কাছে যায়।

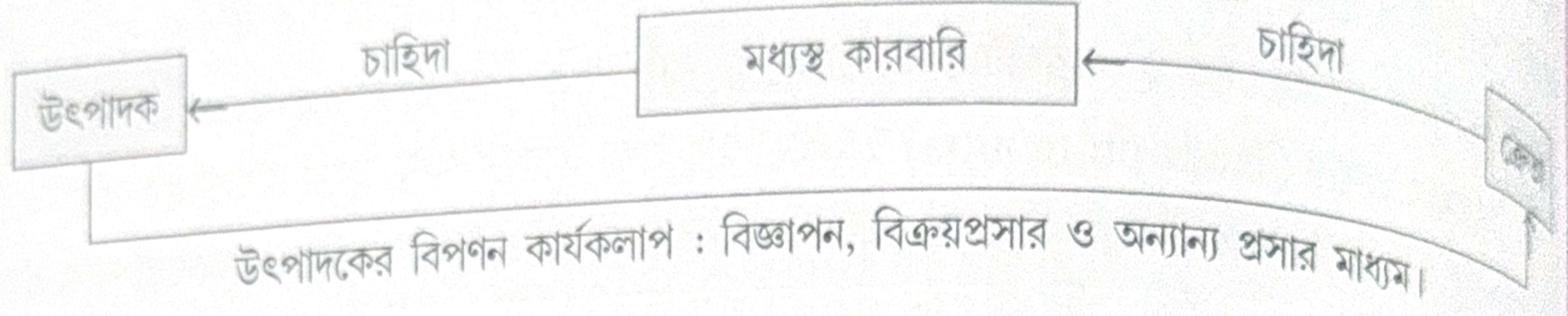


**2. টানা কৌশল (Pull strategy) :** এই কৌশলে ক্রেতাকে পণ্যের কাছে টেনে আনার ব্যবস্থা করা হয়। প্রতিষ্ঠান তার বিপণন কার্যকলাপ এমনভাবে পরিচালিত করে যাতে ক্রেতারা পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত হয় এবং পণ্য ক্রয়ের জন্য এগিয়ে আসে। এই কৌশলে প্রধানত বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় প্রসারের উপর গুরুত্ব দেওয়া হয়। টানা কৌশল যদি সফল হয় তাহলে ক্রেতারা বিক্রয়কারীদের কাছে পণ্যটি চায়। এর ফলে মধ্যস্থ কারবারিরা উৎপাদকের কাছে ঐ পণ্যটি চায়। এভাবে ক্রেতারা বিক্রয় প্রণালীর মাধ্যমে পণ্যটিকে আকর্ষণ করে। সুতরাং এই কৌশলের লক্ষ্য হল ক্রেতাদের মধ্যে যে চাহিদা, আকাঙ্ক্ষা ও প্রয়োজন রয়েছে তার প্রকাশ ঘটানো এবং এই প্রয়োজন মেটানোর জন্য তাদের উৎসাহিত করা যাতে তারা বাজারে তাদের চাহিদার প্রতিফলন ঘটাতে সমর্থ হয়। বাজারে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি হলে মধ্যস্থ কারবারিরা ঐ পণ্য সংগ্রহের জন্য উৎপাদকের দরস্থ হয়। এভাবে বণ্টন প্রণালীর মাধ্যমে উৎপাদক তার পণ্যের প্রসার ঘটাতে সমর্থ হয়।

কারবারি ক্ষেত্রে দেখা যায় যে অধিকাংশ ছোটো উৎপাদকরা 'ঠেলা কৌশল' ব্যবহার করে। আবার যেসব কোম্পানি 'সরাসরি বিপণনে' (Direct-Marketing) যুক্ত যেমন টেলিমার্কেটিং, অনলাইন মার্কেটিং অনুসরণ করে, তারা কেবল 'টানা কৌশল' ব্যবহার করে। কিন্তু বড়ো বড়ো প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্যের বিপণন প্রসারের জন্য টানা ও ঠেলা উভয় কৌশলই ব্যবহার



করে। তবে সম্প্রতি দেখা যাচ্ছে যে ভোগ্য পণ্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানগুলি তাদের প্রসার  
মিশ্রণে ঠেলা কৌশলের থেকে টানা কৌশলের উপরই বিশেষ গুরুত্ব দিচ্ছে। উদাহরণস্বরূপ  
বিভিন্ন ধরনের গাড়ি, টিভি, পোশাক-পরিচ্ছদ উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানগুলি টানা কৌশল  
পছন্দ করে, কারণ ঠেলা কৌশলের থেকে টানা কৌশলে পণ্য বিপণন অপেক্ষাকৃত সহজ  
নীচের রেখাচিত্রের সাহায্যে টানা কৌশলটি তুলে ধরা হল :



**প্রসার কৌশলের বিবেচ্য বিষয়সমূহ (Factors in determining promotion strategies)**

যে পরিকল্পিত পথ অনুসরণ করে পণ্য বিপণনে প্রতিযোগীদের থেকে ভালো ফল করা সম্ভব হলে তাকেই কৌশল বলে। পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে প্রসার কৌশল হল সেই পরিকল্পনা যা অনুসরণ করে পণ্য বিক্রয় উত্তরোত্তর বৃদ্ধি করা সম্ভব হয়। প্রসার কৌশলের বিবেচ্য বিষয় হল চারটি : পণ্য বা সেবা, ক্রেতা, প্রতিষ্ঠান ও বণ্টন প্রণালী।

1. **পণ্য বা সেবা (Product or Service) :** পণ্য বা সেবাই হল বিক্রয়ের কেন্দ্রবিন্দু। পণ্যের প্রকৃতির উপর সম্প্রসারণ কৌশল অনেকাংশে নির্ভর করে। পণ্য প্রসার কৌশল হিসাবে বিজ্ঞাপনের ব্যবহার সর্বাধিক। তবে পণ্যটি যদি নিত্য ব্যবহার্য ভোগ্যপণ্য হয় তাহলে বিজ্ঞাপনের যে মাধ্যম ব্যবহৃত হয়, পণ্যটি মূলধনী পণ্য হলে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম অন্য হয়। সাধারণত ভোগ্যপণ্যের ক্ষেত্রে 'গণমাধ্যম' অর্থাৎ রেডিও, টেলিভিশন ইত্যাদি ব্যবহৃত হয়। কিন্তু মূলধনী পণ্যের বিজ্ঞাপন দেওয়া হয় পত্র-পত্রিকায়।
2. **ক্রেতা (Customer) :** ক্রেতাই হল বিপণনের শেষ লক্ষ্যস্থল। ক্রেতার কাছে পণ্য হস্তান্তরের সাথে সাথে বিক্রয় কাজ পরিসমাপ্তি লাভ করে। ক্রেতার চাহিদা মেটানোর জন্য ও তৃপ্তিসাধনের জন্যই কারবারি পণ্য উৎপাদন করে। সুতরাং প্রসার কৌশলে ক্রেতার পছন্দ-অপছন্দ, রুচি, ক্রয়ক্ষমতা, অবস্থান, আকাঙ্ক্ষা, সমস্যা ইত্যাদি যথাযথভাবে বিবেচনা করতে হয়। কারণ এগুলির উপর বিপণন প্রসারের সাফল্য নির্ভর করে। যে কৌশলে ক্রেতার সর্বাধিক তৃপ্তিসাধন সম্ভব, পণ্য প্রসারে সেই কৌশলই গ্রহণ করা হয়।
3. **প্রতিষ্ঠান (The Firm) :** বর্তমানে প্রতিটি উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানই তার পণ্য বিপণনে প্রতিযোগিতার সম্মুখীন হয়। এই প্রতিযোগিতার মাত্রা আবার বাজারে প্রতিষ্ঠানের সুনামের উপর নির্ভর করে। প্রসার কৌশলের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের সুনাম ও ভাবমূর্তি গড়ে তোলার চেষ্টা করা হয়। সুতরাং প্রসার কৌশল এরূপ হওয়া উচিত যাতে প্রতিষ্ঠানের সুনাম ও ভাবমূর্তি কোনোভাবেই ক্ষতিগ্রস্ত না হয়।
4. **বণ্টন প্রণালী (Distribution Channel) :** পণ্যের বণ্টন প্রণালীও পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। সাধারণত পণ্যের প্রকৃতির উপর পণ্যের বণ্টন প্রণালী নির্ভর করে। যেমন, পচনশীল পণ্যের ক্ষেত্রে বণ্টন প্রণালীর দৈর্ঘ্য ছোটো হয়। অন্যান্য দ্রব্যের ক্ষেত্রেও



পণ্যের প্রকৃতি অনুযায়ী বণ্টন প্রণালী ঠিক করা হয়। বণ্টন প্রণালীর ক্ষেত্রেও 'ঠেলা কৌশল' (Push strategy) বা 'টানা কৌশল' (Pull strategy) দেখা যায়। সুতরাং বণ্টন প্রণালী নির্বাচনও পণ্য প্রসার কৌশলের একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান।

## ৫.৪. প্রসার মিশ্রণের উপাদানসমূহ (Elements of Promotion Mix)

প্রসার মিশ্রণের উপাদান প্রধানত তিন ধরনের—(1) বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে অব্যক্তিক পণ্য বিক্রয়, (2) বিক্রয়বিদ্যার সাহায্যে মুখোমুখি বা ব্যক্তিগত বিক্রয় ও (3) এই দুটি ছাড়া অপৌনঃপুনিক বিক্রয় প্রচেষ্টা যাকে বলা হয় বিক্রয় প্রসার (Sales promotion)। বিপণন প্রসার বিভিন্ন আকারে ঘটে। কেবলমাত্র ভালো পণ্য উৎপাদন করলেই বিপণনে সাফল্য আসে না। পণ্যের গুণাগুণ বা উপযোগিতা ধীরে ধীরে ক্রেতার মনের মধ্যে গেঁথে দিতে পারলে বিপণন অনেক সহজ হয়। সেজন্য বিপণন প্রসারের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন, বিক্রয় প্রসার, প্রচার ও জনসম্পর্ক এবং ব্যক্তিগত বিক্রয় খুব বেশি ব্যবহৃত হয়। এগুলিকেই প্রসার মিশ্রণের উপাদান হিসাবে চিহ্নিত করা হয় এবং প্রতিষ্ঠান তার পণ্যের প্রকৃতির উপর নির্ভর করে ঠিক করে কোন্ উপাদানের উপর বেশি জোর দেবে এবং কোন্ উপাদানের উপর কম জোর দেবে। নীচে এই বিষয়গুলিই আলোচিত হয়েছে।

### ৫.৪.১. বিজ্ঞাপন—অর্থ ও সংজ্ঞা (Advertisement—meaning and definition)

বর্তমান যুগ বিজ্ঞান, প্রযুক্তি ও বিজ্ঞাপনের। বিজ্ঞান নতুন নতুন পণ্য উদ্ভাবন করে, প্রযুক্তি পণ্য সৃষ্টির পথ সুগম করে, আর বিজ্ঞাপন পণ্য বার্তা মানুষের কাছে পৌঁছে দেয়। বর্তমানে উন্নত যন্ত্রসম্পন্ন যুগে ও জটিল জীবনযাত্রার মধ্যে তীব্র প্রতিযোগিতামূলক বাজারে কারবারের সাফল্য অনেকাংশেই নির্ভর করে বিজ্ঞাপনের উপর। কারণ পণ্য বিপণনে সাফল্য না পেলে প্রতিষ্ঠান তার অস্তিত্ব বজায় রাখতে পারে না। বিজ্ঞাপন ক্রেতাদের কাছে পণ্য-বার্তা পৌঁছে দেওয়ার দায়িত্ব গ্রহণ করে। বর্তমানে কোনো নতুন পণ্য বাজারে উপস্থাপন করতে বা চালু পণ্যের বাজার ধরে রাখতে বা বাজার সম্প্রসারিত করতে হলে বিজ্ঞাপনের সহায়তা অবশ্যই নিতে হয়। যদিও বিজ্ঞাপনের ব্যবহার কারবারি ক্ষেত্রেই সবচেয়ে বেশি দেখা যায়, তবুও বর্তমানে কারবারি ক্ষেত্র ছাড়া অন্যত্রও বিজ্ঞাপন ব্যবহৃত হচ্ছে। তাই বিপণন প্রসারের ক্ষেত্রে এর আলাদা গুরুত্ব রয়েছে।

সাধারণভাবে 'বিজ্ঞাপন হল তথ্য জ্ঞাপনের বিশেষ মাধ্যম'। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য সংক্রান্ত বিভিন্ন তথ্য সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে পাঠানো হয়। এর উদ্দেশ্য হল তথ্য জ্ঞাপনের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করা। এটি প্রসার মিশ্রণের সবচেয়ে শক্তিশালী উপাদান। ইংরাজী Advertisement শব্দটির উদ্ভব হয়েছে ল্যাটিন শব্দ 'advertise' থেকে যার অর্থ হল 'ফেরাতে' বা 'ঘোরাতে' (To turn to)। বিজ্ঞাপনের অভিধানিক অর্থ হল 'জনগণকে বিজ্ঞপ্তি দেওয়া বা জনসমক্ষে ঘোষণা করা।' ব্যুৎপত্তিগতভাবে বিজ্ঞাপন হল 'বিশেষভাবে জ্ঞাপন'।

The American Marketing Association বিজ্ঞাপনের যে সংজ্ঞা দিয়েছেন তা হল : 'প্ৰবর্তকের দ্বারা পণ্য, সেবা বা ধারণার ব্যয়যুক্ত নৈব্যক্তিক উপস্থাপনা ও প্রচার'।