


ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয়িকতা

Personal Selling and Salesmanship



ভূমিকা (Introduction)

বর্তমান বিশ্বে বাজারজাতকরণ প্রতিযোগিতাপূর্ণ। তাই ক্রেতার নিকট পণ্যের পরিচিতি এবং যাবতীয় তথ্য তুলে ধরতে প্রসার কার্যক্রম অপরিহার্য। এ ইউনিটে বিপণন প্রসারের বিভিন্ন পদ্ধতির মধ্যে ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয়িকতা সম্পর্কে বর্ণনা করা হয়েছে। প্রথম পাঠে ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয়িকতার ধারণা ও প্রয়োজনীয়তা ছাড়াও ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিজ্ঞাপনের মধ্যে পার্থক্য বর্ণনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বিক্রয়কর্মীর গুণাবলিসম্বন্ধে ব্যাপক ধারণা দেয়া হয়েছে। পরবর্তীতে বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে ব্যক্তিক বিক্রয়/বিক্রয়িকতা সম্বন্ধে প্রয়োজনীয় ধারণা দেয়া হয়েছে। এ ইউনিট থেকে ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয়িকতার মাধ্যমে কিভাবে পণ্য প্রসার করা সম্ভব তার বিস্তারিত ধারণা অর্জন করা সম্ভব হবে।

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

এই ইউনিটের পাঠসমূহ	
পাঠ-১ :	ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয়িকতা সম্পর্কিত ধারণা ও প্রয়োজনীয়তা
পাঠ-২ :	বিক্রয়কর্মীর গুণাবলি ও বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয়িকতা

পাঠ-৯.১

ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয়িকতা: ধারণা ও প্রয়োজনীয়তা


Personal Selling and Salesmanship: Concept and Importance



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- ব্যক্তিক বিক্রয় সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- বিক্রয়িকতা সম্পর্কে জানতে পারবেন;
- বিক্রয়িকতা কলা, বিজ্ঞান নাকি পেশা সে সম্পর্কে জানতে পারবেন;
- ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয়িকতার প্রয়োজনীয়তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিজ্ঞাপনের মধ্যে পার্থক্য জানতে পারবেন।

 <p>মূখ্য শব্দ (Keywords)</p>	মৌখিক উপস্থাপনা, যোগাযোগ প্রক্রিয়া, ব্যক্তিগত প্রচার, বিক্রয়িকতা, বিক্রয়কর্মী, বিক্রয় কৌশলী।
---	--



ব্যক্তিক বিক্রয় সম্পর্কিত ধারণা (Concept of Personal Selling)

বিপণনকারী ও ভোক্তার মধ্যে বিনিময়ের উদ্দেশ্যে যখন দ্বি-মুখী যোগাযোগ স্থাপিত হয়, তখন তাকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলা হয়। বিক্রয় সংঘটনের উদ্দেশ্যে এক বা একাধিক সম্ভাব্য ক্রেতার সঙ্গে আলাপকালে মৌখিকভাবে পণ্যের উপস্থাপনই হলো ব্যক্তিক বিক্রয়। সুতরাং ব্যক্তিক বিক্রয়ে বিক্রেতা প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে ব্যক্তিগতভাবে সরাসরি ক্রেতার কাছে বিক্রয় আবেদন করা হয় ও ক্রয় করার জন্য আগ্রহী করে তোলা হয়। বিপণনকারী প্রযুক্তিনির্ভর পণ্য, বিমা, শিল্পপণ্য ইত্যাদির ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় পদ্ধতি ব্যবহার করে। আবার নতুন পণ্য বিপণন করার সময়ও ব্যক্তিক বিক্রয়কে কাজে লাগিয়ে বিক্রয় প্রসারের প্রচেষ্টা চালানো হয়।

নিম্নে ব্যক্তিক বিক্রয়ের কিছু সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো-

American Marketing Association (AMA) বিপণনের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছে তা হলো, “*Personal selling is the personal process of assisting and/or persuading a prospective customer to buy a commodity or a service or to act to favour upon an idea that has commercial significance to the seller*” অর্থাৎ ব্যক্তিক বিক্রয় হলো সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে সহায়তা বা উদ্বুদ্ধ করার জন্য ব্যক্তিগত প্রক্রিয়া অথবা বিক্রেতার জন্য বাণিজ্যিক ভূমিকা রাখার মতো একটি কার্যকর ধারণা।

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “*Personal selling is any form of personal presentation by the firm’s salesforce for the purpose of making sales and building customer relationship.*” অর্থাৎ ব্যক্তিক বিক্রয় হলো প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় কর্মীর ব্যক্তিক উপস্থাপন যার উদ্দেশ্য হলো বিক্রয় কাজ সম্পন্ন করা এবং ক্রেতার সাথে ব্যবসায়িক সম্পর্ক গড়ে তোলা।

উপরের আলোচনার ভিত্তিতে ব্যক্তিক বিক্রয় সম্পর্কে নিম্নের ধারণাগুলো পাওয়া যায়-

১. ব্যক্তিক বিক্রয়ে ক্রেতা ও বিক্রেতার মাঝে সরাসরি আলাপ হয় বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে;
২. বিক্রেতার দক্ষ বিক্রয়কর্মী পণ্য বা সেবা সম্পর্কে মৌখিক উপস্থাপনার মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তাকে পণ্য সম্পর্কে ধারণা প্রদান করে;
৩. দক্ষ বিক্রয়কর্মী পণ্য সম্পর্কিত উপস্থাপনার মাধ্যমে পণ্য ক্রয়ের সুবিধা, উপযোগিতা ও ব্যবহার প্রণালি সম্পর্কে তথ্য প্রদান করে;

৪. বিক্রয়কর্মী ব্যক্তিগত প্ররোচনামূলক উপস্থাপনার মাধ্যমে ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করে;
৫. দ্বি-মুখী যোগাযোগ থাকার কারণে ভোক্তার অভিব্যক্তি ও প্রতিক্রিয়া জানা যায়;
৬. ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে পণ্য সংক্রান্ত তথ্য প্রদান, পণ্যের বৈশিষ্ট্যাবলি উপস্থাপন এবং নির্দিষ্ট চাহিদা পরিপূরণে সর্বাধিক উপযোগিতা প্রাপ্তি সম্পর্কে অবহিত করে ক্রেতাদের চাহিদার সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি সম্পর্কে সচেতন করে তোলা হয়।
৭. এটি একটি সৃজনশীল প্রক্রিয়া; কারণ এ প্রক্রিয়ায় ক্রেতাদের দৃষ্টিকোণ থেকে চাহিদা ও সমস্যা অনুধাবনের চেষ্টা করে সমস্যা সমাধানের প্রচেষ্টা গ্রহণ করা হয়ে থাকে।

পরিমেষে বলা যায় যে, ব্যক্তিক বিক্রয় হলো এমন একটি বিক্রয় প্রসারমূলক ব্যবস্থা যার মাধ্যমে ক্রেতার নিকট পণ্য বা সেবার গুণাগুণ ও উপযোগিতা তুলে ধরার মাধ্যমে পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী করে তোলা হয়। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে ক্রেতাদের আস্থা অর্জনের চেষ্টা চালানো হয় এবং ক্রেতাদের পণ্য ও সেবা সম্পর্কে অবহিত করার লক্ষ্যে বিভিন্ন শিক্ষামূলক কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়।

বিক্রয়িকতা সম্পর্কিত ধারণা (Concept of Salesmanship)

সাধারণ অর্থে, বিক্রয়িকতা বলতে বিক্রয়কর্মীর বিক্রয় কৌশলকে বোঝানো হয়। অন্য অর্থে, যে কৌশল বা পন্থা অবলম্বন করে বিক্রয়কর্মী সম্ভাব্য ক্রেতা বা ভোক্তাকে আকৃষ্ট করে ও পণ্য বা সেবা সম্পর্কে আগ্রহী করে তোলে, তাকেই বিক্রয়িকতা বলে।

নিম্নে বিক্রয়িকতার কিছু সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো:

Pollai and Bagavathi বিক্রয়িকতার যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “*Salesmanship is seller-initiated effort that provides prospective buyers with information and motivates or persuades them to make favorable buying decisions concerning the seller's products or services.*” অর্থাৎ বিক্রয়িকতা হলো বিক্রেতা কর্তৃক গৃহীত প্রচেষ্টা যা সম্ভাব্য ক্রেতাদের তথ্য প্রদান করে এবং বিক্রেতার পণ্য বা সেবা ক্রয়ের পক্ষে সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য প্ররোচিত করে।

Garfield Blake-এর মতে, “*Salesmanship consists of winning the buyer's confidence for the seller's house and goods, thereby winning a regular and permanent customer.*” অর্থাৎ বিক্রয়িকতা হলো এমন এক ধরনের প্রচেষ্টা যার মাধ্যমে বিক্রেতা তার ব্যবসাস্থল ও পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের আস্থা অর্জন করে তাদেরকে স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত করে।

সংজ্ঞাগুলোর আলোকে বলা যায় যে, বিক্রয়িকতা হলো ব্যক্তিক বিক্রয়ের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ। বিক্রয়িকতার কৌশলের মাধ্যমে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতার মনে আগ্রহ সৃষ্টি করা হয় ও পণ্য বিক্রয় করে সুসম্পর্ক প্রতিষ্ঠার মাধ্যমে স্থায়ীক্রেতায় পরিণত করা হয়।

বিক্রয়িকতা: কলা, বিজ্ঞান নাকি পেশা (Salesmanship: Art, Science or Profession)

অধ্যয়ন, প্রত্যক্ষণ এবং অভিজ্ঞতার মাধ্যমে সঠিক পদ্ধতি বা কৌশল আয়ত্ত্ব করাকেই সাধারণভাবে কলা বলা হয়। কার্যদক্ষতার উন্নয়ন প্রতিভার ভিত্তিতে হয় এবং বিষয়াবলি গুরুত্বের সাথে অধ্যয়ন বা বিশেষ অভিজ্ঞতাএক্ষেত্রে কার্যকর ভূমিকা পালন করে থাকে। এরূপ দৃষ্টিকোণ থেকে বিক্রয়িকতাকে কলা হিসেবে আখ্যায়িত করা যায়। আবার কোন বিষয় সম্পর্কে সুসংগঠিত জ্ঞান হলো বিজ্ঞান। বিক্রয়িকতাকেও বিজ্ঞান হিসেবে ধরা হয়, কারণ বিক্রয়কার্য কতগুলো সাধারণ নীতি এবং সূত্র দ্বারা পরিচালিত হয়। অন্যদিকে, জীবিকা অর্জন, উচ্চমানের শিক্ষা ও বিশেষ প্রশিক্ষণের মিলিত রূপ হলো পেশা। সেই ক্ষেত্রেও বিক্রয়িকতাকে পেশা বলা যায়। সুতরাং বিক্রয়িকতাকে কলা, বিজ্ঞান ও পেশার সমন্বিত রূপ বলা যায়।

ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয়িকতার প্রয়োজনীয়তা (Importance of Personal Selling and Salesmanship)

ব্যক্তিক বিক্রয়কে ব্যক্তিগত বিজ্ঞাপন নামে অভিহিত করা যায়। কারণ, সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট পণ্য সংক্রান্ত যাবতীয় তথ্যাদি আলাপ-আলোচনার মাধ্যমে উপস্থাপন করে পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী করে তোলাই বিক্রয়কর্মীর মুখ্য কাজ। নিম্নে ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব আলোচনা করা হলো-

- ১. পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি (Creation of Product Demand):** বিপণনকারীর পক্ষে শুধুমাত্র বিজ্ঞাপনের দ্বারা পণ্যের ব্যাপক চাহিদা সৃষ্টি করা সম্ভব নয়। একই সাথে মার্কেটিং প্রমোশনের অন্যান্য পন্থাও গ্রহণ করার প্রয়োজন হয়। ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া সরাসরি ক্রেতাদের সঙ্গে যোগাযোগ সৃষ্টির মাধ্যমে পণ্যের বাজার সৃষ্টি এবং বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করতে সহায়তা করে। ফলে বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানের অর্থনৈতিক কার্যক্রমকে সচল রাখা সম্ভব হয়।
- ২. যোগাযোগ সৃষ্টি (Establishing Communication):** পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় একটি বিশেষ ধরনের প্রক্রিয়া। বিক্রয়কর্মী উৎপাদক এবং ক্রেতাদের মধ্যে যোগাযোগের সেতুবন্ধন হিসেবে কাজ করে। প্রমোশনের অন্যান্য হাতিয়ার দ্বারা ব্যাপক জনসাধারণকে পণ্য সম্বন্ধে অবহিত করে ব্যক্তিক বিক্রয়কার্য সম্পাদন করতে হয়।
- ৩. বাজার সম্প্রসারণ (Expansion of Market):** ব্যক্তিক বিক্রয় এক ধরনের কৌশল যা পণ্যের বাজার সম্প্রসারণে সহায়তা করে। বিক্রয়কর্মী এরূপ কৌশল প্রয়োগ করে সম্ভাব্য ক্রেতাদের মনস্তত্বকে প্রভাবিত করে এবং তাদেরকে পণ্যের নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত করে। এরূপ কার্যক্রমের ফলে পণ্যের ব্যাপক চাহিদা সৃষ্টি এবং বাজারের পরিধি দেশীয় সীমানা অতিক্রম করে আন্তর্জাতিক পর্যায়ে পর্যন্ত বিস্তৃত হয়।
- ৪. তথ্যাবলি উপস্থাপন (Presentation of Information):** নতুন অথবা পুরাতন পণ্যের গুণাবলি ও ব্যবহার বিধি বর্ণনার মাধ্যমে বিক্রয়কর্মী পণ্য ক্রয়ে ক্রেতাকে উদ্বুদ্ধ করতে চেষ্টা করে। বিক্রয়িকতার মাধ্যমে পণ্যের উৎকর্ষতা, তুলনামূলক উপযোগিতা, ব্যবহার বিধি, প্রতিষ্ঠানের তথ্যাবলি ইত্যাদিও উপস্থাপন করা হয়।
- ৫. নতুন পণ্য প্রবর্তন (Introducing New Product):** বাজারে আগত নতুন পণ্য সম্বন্ধে সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে জানানো বিক্রয় উদ্যোগের একটি অন্যতম কাজ। এরূপ কাজ সুষ্ঠুভাবে সম্পাদনের উপর পণ্যের বিক্রয় নির্ভর করে। তাছাড়া, মানসিক কারণেও অনেক সময় সদ্য আগত পণ্য গ্রহণে ক্রেতার রাজী থাকে না। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে সরাসরি ক্রেতাদের সঙ্গে যোগাযোগ করে পণ্য সংক্রান্ত বিষয় তুলে ধরা সম্ভব হয়। তাই নতুন পর্যায়ে ক্রেতাদেরকে পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করার জন্য ব্যক্তিক বিক্রয় অন্যতম কৌশল হিসেবে বিবেচিত হয়।
- ৬. চাহিদার স্থিতিশীলতা রক্ষা (Stability of Demand):** নতুন পণ্যের আবির্ভাব অথবা প্রতিযোগী পণ্যের বিক্রয় প্রসারমূলক কার্যক্রম গ্রহণের ফলে চাহিদা হ্রাস পেতে পারে। এরূপ অবস্থায় দক্ষ বিক্রয়কর্মী বিক্রয়কৌশল প্রয়োগ করে নিজ পণ্যের চাহিদা অব্যাহত রাখতে ভূমিকা পালন করতে পারে।
- ৭. প্রতিযোগিতা মোকাবেলা (To Face Competition):** বর্তমান তীব্র প্রতিযোগিতামূলক বাজারে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য সুষ্ঠু ও পরিকল্পিত পন্থায় বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা অপরিহার্য। এক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীর অভিজ্ঞতা, দক্ষতা এবং উপস্থিত বুদ্ধি বিশেষ সহায়ক হয়। তাই বলা যায়, প্রতিযোগিতা মোকাবেলায় ব্যক্তিক বিক্রয় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।
- ৮. মুনাফা বৃদ্ধি (To Increase Profit):** বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারে পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি দ্বারা প্রতিষ্ঠানের মুনাফা বৃদ্ধি করা সম্ভব নয়। একারণে ক্রেতাদের সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি দ্বারা মোট মুনাফা বৃদ্ধি করতে হয়। ব্যক্তিক বিক্রয় মুনাফা বৃদ্ধিতে ব্যাপক ভূমিকা রাখে।
- ৯. সম্পর্ক ও সহযোগিতা সৃষ্টি (Creating Relation and Cooperation):** বিক্রয়কর্মীর ব্যবহার এবং আচরণ পণ্য বিক্রয়ে সহায়তা করে। আন্তরিক আচরণ এবং মধুর ব্যবহার ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে ব্যক্তিগত সম্পর্ক সৃষ্টি করতে পারে। এরূপ ক্ষেত্রে পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্তগ্রহণে ক্রেতার বিক্রেতার সহযোগিতা গ্রহণ করে। এছাড়া অনেক ক্ষেত্রে পারিবারিক সম্পর্ক সৃষ্টিতেও বিক্রয়কর্মীর ভূমিকা লক্ষ্য করা যায়।

১০. **আস্থা স্থাপন (Establishing Confidence):** ব্যক্তিক বিক্রয় ক্রেতাদের নিকট প্রতিষ্ঠানের ইতিহাস এবং সংক্রান্ত তথ্যাদি তুলে ধরে পণ্যের উৎকর্ষতা এবং প্রাপ্তির বিষয়ে নিশ্চয়তা প্রদান করে। এভাবে প্রতিষ্ঠান এবং পণ্য সম্বন্ধে একটি অনুকূল ভাবমূর্তি গড়ার চেষ্টা করা হয়। এরূপ প্রচেষ্টা প্রতিষ্ঠান এবং পণ্যের প্রতি ক্রেতাদের আস্থা স্থাপনে সহায়ক হয়, যা প্রকারান্তরে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি করে।
১১. **তথ্য সংগ্রহ ও সরবরাহ (Data Collection and Supply):** ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ায় ক্রেতার সঙ্গে সরাসরি যোগাযোগ সৃষ্টি হয় বিধায় ক্রেতার পছন্দ, রুচি, চাহিদা, ফ্যাশন পরিবর্তন ইত্যাদি সংক্রান্ত তথ্যাদি সংগ্রহ করা সম্ভব হয়। সংগৃহীত তথ্যাবলির ভিত্তিতে বিক্রয়ধারা বিশ্লেষণ করে ভবিষ্যতে পণ্যের পরিবর্তন বা উন্নয়ন সম্বন্ধে পরামর্শ প্রদান করা সম্ভব হয়।
১২. **কর্মসংস্থান (Employment):** ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়া একটি পেশা হিসেবে স্বীকৃত। এ প্রক্রিয়ায় জড়িত ব্যক্তিগণ কর্মসংস্থানের দ্বারা নিজেদের আর্থিক অবস্থার উন্নতির সাথে সাথে ক্রেতাদেরও বিভিন্ন সুযোগ-সুবিধা বৃদ্ধি করে থাকে। বিক্রয়িকতার প্রভাবে পণ্যের উৎপাদন এবং বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়। বিক্রয় বৃদ্ধির ফলে ভোগের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়। ভোগ বৃদ্ধি পাওয়ায় নতুন শিল্প কারখানা স্থাপিত হয়। ফলে কর্মসংস্থান বৃদ্ধি পায়।
১৩. **ব্যক্তিগত প্রচার (Self Publicity):** ব্যক্তিগত বিক্রয় প্রক্রিয়ায় ব্যক্তি সরাসরিভাবে জড়িত থাকায় প্রতিষ্ঠান বা পণ্য সংক্রান্ত তথ্যাবলি ছাড়াও ব্যক্তিগত তথ্যাবলি উপস্থাপনের মাধ্যমে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা সম্ভব হয়। তাছাড়া, বিক্রয়কর্মীর অমায়িক ব্যবহার, নশ্র আচরণ এবং মোহনীয় ব্যক্তিত্ব ক্রেতাদের মধ্যে ভদ্রতা, শিষ্টাচার ইত্যাদির প্রসার ঘটায়।
১৪. **জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন (Development of Living Standard):** ব্যক্তিক বিক্রয় প্রক্রিয়ায় একদিকে যেমন কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হয়, অন্যদিকে তেমনি ক্রেতাদের ভোগ বৃদ্ধিতে সহায়তাকরণের মাধ্যমে জীবনযাত্রার মান উন্নয়নে সহায়তা করে। এ ধরনের কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে ক্রেতাদের নিকট পণ্য সরবরাহ করে বৈচিত্র্যময় পণ্য ভোগে উদ্বুদ্ধ করে। ফলে জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন ঘটে।

পরিশেষে বলা যায়, ব্যক্তিক বিক্রয় পণ্য বিক্রয়ের অন্যতম একটি কৌশল এবং এর মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতার নিকট পণ্য বিক্রয়ের চেষ্টা করা হয়। এছাড়াও, প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে এর সামাজিক গুরুত্ব রয়েছে।


ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিজ্ঞাপনের মধ্যে পার্থক্য (Differences between Personal Selling and Advertising)


ব্যক্তিক বিক্রয় এবং বিজ্ঞাপন উভয়ই বিপণন প্রসারের অন্যতম হাতিয়ার। সাধারণত ক্রেতাদের সঙ্গে সরাসরি আলাপ-আলোচনার মাধ্যমে পণ্যের বিপণন ব্যবস্থার উন্নয়নে ব্যক্তিক বিক্রয়ের ভূমিকা লক্ষ করা যায়। অপরদিকে, নৈর্ব্যক্তিক উপায়ে জনসাধারণের দৃষ্টি আকর্ষণের উপর গণমাধ্যমসমূহে পণ্য বা সেবা সংক্রান্ত বিষাদি উপস্থাপনই বিজ্ঞাপন। সুতরাং ব্যক্তিক বিক্রয় এবং বিজ্ঞাপনের মধ্যে নিম্নোক্ত পার্থক্যগুলো লক্ষ্য করা যায়-

পার্থক্যের বিষয়	ব্যক্তিক বিক্রয়	বিজ্ঞাপন
১. প্রচেষ্টা	ব্যক্তিগত যোগাযোগের মাধ্যমে পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের চেষ্টা করা হয়।	মূলত মুদ্রিত পন্থায় সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট পণ্য বা সেবার তথ্য উপস্থাপন করা হয়।
২. মাধ্যম	এরূপ কার্যক্রম ব্যক্তিগত পর্যায়ে সম্পাদিত হয়।	ব্যাপক গণমাধ্যমসমূহের সাহায্যে বিজ্ঞাপন পরিচালিত হয়।
৩. যোগাযোগ প্রক্রিয়া	এরূপ কার্যক্রম ব্যক্তিগত এবং তা মূলত দ্বি-মুখী যোগাযোগ প্রক্রিয়া।	এরূপ কার্যক্রম সমন্বিত একমুখী যোগাযোগ প্রক্রিয়া।
৪. সাড়া প্রাপ্তি	এরূপ কার্যক্রম দ্বারা প্রত্যক্ষ এবং দ্রুত সাড়া পাওয়া যায়।	এরূপ কার্যক্রম সমন্বিত হলেও সাড়া দেবীতে পাওয়া যায়।
৫. বিক্রয়	এরূপ কার্যক্রম দ্বারা প্রত্যক্ষভাবে বিক্রয় সম্পন্ন হয়।	ক্রেতাদের ক্রয় স্পৃহা সৃষ্টির জন্য প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ গ্রহণ করা হয়।

পাঠ্যক্রমের বিষয়	ব্যক্তিক বিক্রয়	বিজ্ঞাপন
৬. কার্যারম্ভের সময়	বিক্রয় কার্যক্রম গ্রহণের পূর্বে এরূপ কার্যক্রম আরম্ভ হয় না।	বিক্রয় কার্যক্রম গ্রহণের পূর্বেও এরূপ কার্যক্রম আরম্ভ হতে পারে।
৭. তথ্য সংগ্রহ	পণ্য বা সেবা বিক্রয় করা ছাড়া ও সংশ্লিষ্ট বিষয় সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করা হয়।	এরূপ কার্যক্রম পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির সঙ্গে সংশ্লিষ্ট। তাই সংশ্লিষ্ট বিষয় সম্পর্কে অতিরিক্ত তথ্য সংগ্রহ করা যায় না।
৮. নিয়ন্ত্রণ ব্যবস্থা	বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য গৃহীত কৌশল বা পদ্ধতিগুলো পুরোপুরি প্রতিষ্ঠানের নিয়ন্ত্রণে থাকে।	বিজ্ঞাপন মাধ্যম, বিজ্ঞাপনী সংস্থার দ্বারাও নিয়ন্ত্রিত হতে পারে।
৯. সম্পর্ক	ক্রেতা বা সম্ভাব্য ক্রেতাদের সঙ্গে অনেক ক্ষেত্রে ব্যক্তিগত সম্পর্কের সূচনা হয়।	বিজ্ঞাপন পরোক্ষ কার্যক্রম বিধায় এরূপ প্রত্যাশা করা যায় না।
১০. সংবাদ	ব্যাপকভাবে পণ্য সংক্রান্ত বিষয়াদি তুলে ধরা সম্ভব হয় না।	সাধারণত নিয়মিত ও পর্যায়ক্রমিক হওয়ায় পুনঃপুন তথ্যাদি তুলে ধরা সম্ভব হয়।
১১. গ্রহণযোগ্যতা	ব্যক্তিক বিক্রয় জনগণের নিকট অধিক মাত্রায় গ্রহণযোগ্য হয়।	বিজ্ঞাপনের গ্রহণযোগ্যতা এবং বিশ্বাসযোগ্যতা তুলনামূলকভাবে কম।

পরিশেষে বলা যায়, ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রম, বিজ্ঞাপনের সহায়ক কার্যক্রম হিসেবে গণ্য হয়। বিজ্ঞাপন প্রদান করা হলে ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রমে সফলতা অর্জনের সুযোগ বৃদ্ধি পায়।

	শিক্ষার্থীর কাজ	কোন ধরনের পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বিপণনকারী ব্যক্তিক বিক্রয় ব্যবহার করতে আগ্রহী থাকে?
---	-----------------	--

	সারসংক্ষেপ:
<p>বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে এক বা একাধিক সম্ভাব্য ক্রেতার সঙ্গে আলাপকালে মৌখিকভাবে পণ্যের উপস্থাপনকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলা হয়। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে পণ্য সংক্রান্ত তথ্য প্রদান, পণ্যের বৈশিষ্ট্যাবলি উপস্থাপন এবং নির্দিষ্ট চাহিদা পরিপূরণে সর্বাধিক উপযোগিতা প্রাপ্তি সম্পর্কে অবহিত করে ক্রেতাদের সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি সম্পর্কে সচেতন করে তোলা হয়। অন্যদিকে, বিক্রয়কর্তার বলতে বিক্রয়কর্মীর বিক্রয় কৌশলকে বোঝানো হয়। বিক্রয় প্রসারের মাধ্যম হিসেবে ব্যক্তিক বিক্রয় প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে সামাজিক ও অর্থনৈতিকভাবে ভূমিকা রাখে। ব্যক্তিক বিক্রয় পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি, যোগাযোগ সৃষ্টি, বাজার সম্প্রসারণ, তথ্যাবলি উপস্থাপন, নতুন পণ্য প্রবর্তন, চাহিদার স্থিতিশীলতা রক্ষা, প্রতিযোগিতা মোকাবেলা, মুনাফা বৃদ্ধি, সম্পর্ক ও সহযোগিতা সৃষ্টি, আস্থা স্থাপন, তথ্য সংগ্রহ ও সরবরাহ, কর্মসংস্থান এবং ব্যক্তিগত প্রচারে অবদান রাখে।</p>	



পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৯.১

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (√) চিহ্ন দিন-

- ১। ব্যক্তিক বিক্রয়ের মাধ্যমে যে ধরনের উপযোগ সৃষ্টি হয়-

i) স্থানগত	ii) সময়গত	iii) তথ্যগত
নিচের কোন্টি সঠিক?		
ক) i		খ) ii ও iii
গ) i ও iii		ঘ) i, ii ও iii
- ২। বিক্রয়িকতা পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের কোন্ ধরনের কৌশল?

ক) ব্যক্তিগত কৌশল	খ) প্রাতিষ্ঠানিক কৌশল
গ) দলগত কৌশল	ঘ) অপ্ৰাতিষ্ঠানিক কৌশল
- ৩। ক্রেতার আস্থা किसের মাধ্যমে অর্জিত হয়?

ক) বিক্রয়কর্মীর সুনাম দ্বারা	খ) বিক্রয়কর্মীর কৌশল দ্বারা
গ) বিক্রয়কর্মীর অর্থসংস্থান দ্বারা	ঘ) বিক্রয়কর্মীর বৈশিষ্ট্য দ্বারা।
- ৪। কোন্টি বিক্রয়িকতার অর্থনৈতিক উদ্দেশ্য?

ক) বিক্রয় বৃদ্ধি	খ) সুনাম বৃদ্ধি
গ) কর্মসংস্থান সৃষ্টি	ঘ) উৎপাদন বৃদ্ধি
- ৫। কোন্টির মাধ্যমে সবচেয়ে দ্রুত ক্রেতার মনোভাব জানা যায়?

ক) বিজ্ঞাপন	খ) প্রচারের
গ) বিক্রয়িকতার	ঘ) ব্যবস্থাপনার

পাঠ-৯.২

বিক্রয়কর্মীর গুণাবলী ও বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে ব্যক্তিক বিক্রয় ও বিক্রয়িকতা

Qualities of Salespeople and Personal Selling and Salesmanship: Bangladesh Perspective



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বিক্রয়কর্মীর গুণাবলি বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে বিক্রয়িকতা ও ব্যক্তিক বিক্রয় এর কার্যক্রমের সমস্যাসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।



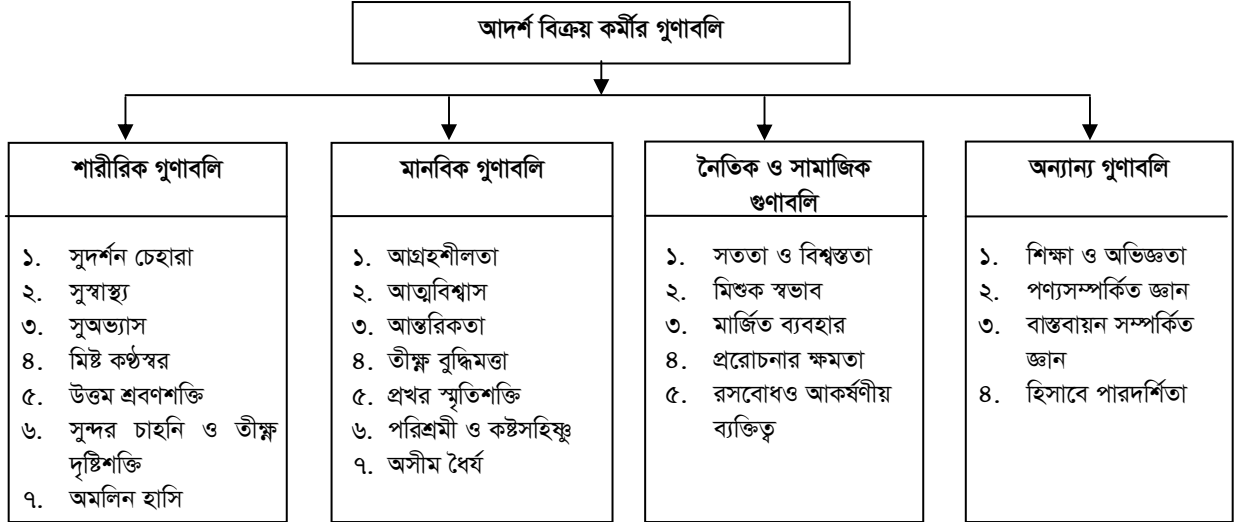
মূখ্য শব্দমালা(Keywords)

আত্মবিশ্বাস, আগ্রহশীলতা, মিশুক স্বভাব, পণ্য সম্পর্কিত জ্ঞান।



বিক্রয়কর্মীর গুণাবলী (Qualities of Salespeople)

বর্তমান প্রতিযোগিতাপূর্ণ ব্যবসা-বাণিজ্যের জগতে পণ্য-বিক্রয়ে সফলতা অর্জনে বিক্রয়কর্মীর গুণাবলি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বলে বিবেচিত হয়। ক্রেতাসাধারণকে আকৃষ্ট করে স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত করতে হলে একজন বিক্রয়কর্মীর মাঝে অনেক ধরনের গুণ থাকা আবশ্যিক। একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীর গুণাবলি নিম্নে রেখাচিত্রের সাহায্যে দেখানো হলো:



চিত্র ৯.১: আদর্শ বিক্রয়কর্মীর গুণাবলি

ক. শারীরিক গুণাবলি (Physical Qualities)

- সুদর্শন চেহারা (Handsome Appearance):** মানুষ প্রাকৃতিক নিয়মেই সুন্দরের পূজারী। একজন বিক্রয়কর্মী সুন্দর ও আকর্ষণীয় হলে সে সহজেই ক্রেতাদের সৃষ্টি আকর্ষণ করতে পারে। এ জন্য উন্নত দেশসমূহে বিক্রয়কর্মী হিসেবে সুন্দর চেহারার ছেলেমেয়েদের অধিক হারে নিয়োগ করতে দেখা যায়।
- সুস্বাস্থ্য (Good Health):** একজন বিক্রয় কর্মীকে অবশ্যই সুস্বাস্থ্যের অধিকারী হতে হয়। স্বাস্থ্য খারাপ হলে বিক্রয়কর্মীর সৌন্দর্য বিনষ্ট হয়, মেজাজে ভারসাম্য থাকে না এবং অধিক পরিশ্রম করাও তার পক্ষে সম্ভব হয় না।

৩. **সুঅভ্যাস (Good Habits):** বিক্রয় কর্মীকে অবশ্যই সুঅভ্যাসের অধিকারী হতে হয়। কথা বলার সময় নাক খোঁচানো, কান চুলকানো, ময়লা ও রুচিহীন পোশাক পরিধান ইত্যাদি কুঅভ্যাস ক্রেতাদের নিকট দৃষ্টিকটু মনে হয়। তাই গোছালো ও ছিমছাম স্বভাবের মানুষ বিক্রয়কর্মী হিসেবে ভালো করতে পারে।
৪. **মিষ্ট কণ্ঠস্বর (Sweet Voice):** কোকিলের রূপ যাই হোক না কেন, তার সুমিষ্ট কণ্ঠের ডাক সবাইকে মোহিত করে। মানুষের বেলায়ও একই কথা প্রযোজ্য। খসখসে ককর্শ গলার আওয়াজ কেউই পছন্দ করে না। তাই বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই সুকণ্ঠের অধিকারী হতে হয়; যা সহজেই ক্রেতাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করে।
৫. **উত্তম শ্রবণশক্তি (Good Hearing Capacity):** বিক্রয়কর্মীকে কাজে সফলতা অর্জনের জন্য অবশ্যই ভালো শক্তির অধিকারী হতে হয়। ক্রেতাদের গলার স্বর ও বাচনভঙ্গির ভিন্নতা থাকায় বিক্রয়কর্মীকে মনোযোগ দিয়ে ক্রেতার কথা শুনতে হয় এবং প্রশ্নের জবাব দিতে হয়।
৬. **সুন্দর চাহনি ও তীক্ষ্ণ দৃষ্টিশক্তি (Good Look & Sharp Eye-sight):** মায়াবী চাহনি ও তীক্ষ্ণ দৃষ্টি একজন উত্তম বিক্রয়কর্মীর বিশেষ গুণ। এরূপ চাহনি যেমনি মানুষের মনকে সহজে প্রভাবিত করে, তেমনি তীক্ষ্ণ দৃষ্টিশক্তি থাকলে সবদিকে যথাযথ নজর রেখে কাজ করা বিক্রয়কর্মীর পক্ষে সহজ হয়।
৭. **হাসিখুশি চেহারা (Smiling Face):** সহজ ও প্রাণবন্ত হাসি সহজেই ক্রেতাদের আকৃষ্ট করে। বিক্রয়কর্মীর ভারাক্রান্ত মুখ অনেক সময়ই ক্রেতাদের নিরুৎসাহের কারণ হয়। হাসিমাখা মুখ সব সময়ই ক্রেতাদের মনে বাড়তি আকর্ষণের সৃষ্টি করে।

খ) মানসিক গুণাবলি (Mental Qualities)

১. **আগ্রহশীলতা (Eagerness):** একজন বিক্রয় কর্মী তার কাজের প্রতি যথেষ্ট আগ্রহশীল না হলে তার পক্ষে ভালো বিক্রয়কর্মী হওয়া সম্ভব নয়। মনে রাখা প্রয়োজন কাজ যত ছোটই হোক না কেন ব্যক্তি যদি তাকে অত্যন্ত উৎসাহ ও আগ্রহভরে গ্রহণ করে তবে ঐ কাজে সফলতা অর্জন সহজ হয়।
২. **আত্মবিশ্বাস (Self-confidence):** দৃঢ় আত্মবিশ্বাস যেকোনো মানুষকে সাহসী পদক্ষেপ গ্রহণে উদ্বুদ্ধ করে। পণ্য বা সেবাকর্মকে ক্রেতার নিকট গ্রহণীয় করে তুলতে পারবে এমন আত্মবিশ্বাস একজন বিক্রয়কর্মীর না থাকলে তার পক্ষে বিক্রয় কার্যে যথার্থ ভূমিকা রাখা সম্ভব হয় না।
৩. **আন্তরিকত (Sincerity):** একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীকে নিজ পেশা তথা ক্রেতাদের সম্পর্কে যথেষ্ট আন্তরিক হতে হয়। এরূপ আন্তরিকতার ছোঁয়া সহজেই ক্রেতাদেরকে প্রলুব্ধ করে ও স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত করে।
৪. **তীক্ষ্ণ বুদ্ধিমত্তা (Sharp Intelligence):** ক্রেতাদের আগ্রহ ও আচরণ দ্রুত অনুধাবন এবং যেকোনো উদ্ভূত পরিস্থিতি সহজে মোকাবেলা করার জন্য একজন বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই তীক্ষ্ণ বুদ্ধিমত্তার অধিকারী হতে হয়।
৫. **প্রখর স্মৃতিশক্তি (Sharp Memory):** একজন বিক্রয়কর্মীর প্রখর স্মৃতিশক্তির অধিকারী হওয়া আবশ্যিক। এর ফলে বিক্রেতা, কোনো ক্রেতার অতীত অবস্থা বা অতীত যেকোনো বিষয়াদি বিবেচনায় এনে সহজেই প্রয়োজনীয় কর্মপন্থা গ্রহণ করতে পারে। এতে লক্ষ্যার্জন সহজ হয়।
৬. **পরিশ্রমী ও কষ্টসহিষ্ণু (Industrious and Enduring):** একজন বিক্রয়কর্মীকে প্রতিনিয়ত বিভিন্ন ধরনের ক্রেতা ও পরিস্থিতির মোকাবেলা করতে হয়। এ ছাড়া সকাল হতে রাত পর্যন্ত তার বিশ্রামের সুযোগ থাকে না। তাই পরিশ্রমী ও কষ্টসহিষ্ণু না হলে ভালো বিক্রয়কর্মী হওয়া সম্ভব নয়।
৭. **অসীম ধৈর্য (Endless Patience):** অসীম ধৈর্য একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীর আরেকটি অন্যতম অপরিহার্য গুণ। ক্ষেত্রবিশেষে বিভিন্ন ধরনের ক্রেতাদের অসহনীয় আচরণ ও উদ্ভূত জটিল পরিস্থিতি সহজে উত্তরণের জন্য একজন বিক্রয়কর্মীর অবশ্যই অসীম ধৈর্য থাকতে হয়।

খ) নৈতিক ও সামাজিক গুণাবলি (Moral and Social Qualities)

১. **সততা ও বিশ্বস্ততা (Honesty and faithfulness):** 'সততাই সর্বোৎকৃষ্ট নীতি' (Honesty is the best policy) -এ কথা মনে রেখেই একজন বিক্রয়কর্মীকে কর্তব্যকাজে সৎ ও বিশ্বস্ত হতে হয়। এরূপ গুণ বিক্রেতাকে ক্রেতাদের নিকট অধিক আস্থাশীল ও নির্ভরযোগ্য করে তোলে।

২. **মিশুক স্বভাব (sociability):** সহজেই ক্রেতাদের সাথে মেশার গুণ বিক্রয়কর্মীর থাকা উচিত। এরূপ গুণ থাকলে সে সহজেই ক্রেতাদেরকে আপন করে তুলতে পারে এবং তাদের মন জয় করতে পারে। এতে পণ্য বিক্রয় ও স্থায়ী গ্রাহক সংগ্রহ সহজ হয়।
৩. **মার্জিত ব্যবহার (Polite manners):** ক্রেতার সর্বদাই বিক্রয়কর্মীর নিকট হতে মার্জিত ব্যবহার প্রত্যাশা করে। তাই বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই ভদ্র, নম্র, অমায়িক ও মার্জিত ব্যবহারের অধিকারী হতে হয়।
৪. **প্ররোচনার ক্ষমতা (Convincing power):** অনেক সময় ক্রেতার পণ্য ক্রয়ের ব্যাপারে সিদ্ধান্তহীনতায় ভোগে। সে-অবস্থায় নিজ পণ্য ও দোকান সম্পর্কে ক্রেতাদের সঠিকভাবে প্ররোচিত করা গেলে তা অত্যন্ত ভালো ফল দেয়। এ জন্য বিক্রয়কর্মীর মাঝে অন্যকে প্ররোচিত করার গুণ থাকা আবশ্যিক।
৫. **রসবোধ (Sense of humour):** একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীর মাঝে হালকা রসবোধও থাকতে হয়। এটি ক্রেতাদের মন জয়ে সহায়ক ভূমিকা রাখে। মনে রাখা প্রয়োজন নিরস ও কাঠখোঁটা প্রকৃতির মানুষদের কেউই পছন্দ করে না।
৬. **আকর্ষণীয় ব্যক্তিত্ব (Pleasing personality):** কথা, কাজ ও আচরণের মধ্যে একজন বিক্রয়কর্মীর আকর্ষণীয় ব্যক্তিত্বের প্রকাশ ঘটা আবশ্যিক। এরূপ গুণ থাকলে সহজেই ক্রেতাদের মন জয় করে তাদেরকে স্থায়ী গ্রাহকে পরিণত করা সম্ভব হয়।

গ. অন্যান্য গুণাবলি (Other Qualities)

১. **শিক্ষা ও অভিজ্ঞতা (Education and Experience):** একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীকে অবশ্যই শিক্ষা ও অভিজ্ঞতায় পারদর্শী হতে হয়। বিভিন্ন ধরনের ক্রেতাদের সাথে আলাপ-আলোচনা ও সঠিক আচরণের জন্য তার শিক্ষিত হওয়া উচিত। এ ছাড়াও বিক্রয় অভিজ্ঞতা এক্ষেত্রে অত্যন্ত মূল্যবান হিসেবে বিবেচিত হয়।
২. **পণ্য সংক্রান্ত জ্ঞান (Knowledge of Commodity):** বিক্রীত পণ্য ও এর বিভিন্ন বিকল্প সম্পর্কে একজন বিক্রয়কর্মীর যথেষ্ট জ্ঞান থাকা আবশ্যিক, যাতে সে ক্রেতাদের এতদসংক্রান্ত যেকোনো প্রশ্নের জবাব এবং প্রয়োজনীয় তথ্য ও পরামর্শ দিতে পারে।
৩. **বিপণন সম্পর্কে জ্ঞান (Knowledge about Marketing):** পণ্য বিপণন সংক্রান্ত বিভিন্ন কাজ; যেমন, পণ্য সংগ্রহ, দাম নির্ধারণ, পর্যালোচনা, প্যাকিং ইত্যাদি বিষয়ে বিক্রয়কর্মীর জ্ঞান থাকা আবশ্যিক।
৪. **হিসাবে পারদর্শিতা (Efficiency in account Keeping):** একজন বিক্রয়কর্মীকে দ্রুত মূল্য নিরূপণের জন্য হিসাবে পারদর্শী হতে হয়। এ ছাড়াও হিসাব সংরক্ষণের উপায়-পদ্ধতি সম্পর্কেও তার যথেষ্ট ধারণা থাকা আবশ্যিক। হিসাবে ভুল হলে ব্যবসায়ের যেমন ক্ষতি হতে পারে, তেমনি ক্রেতাদের আস্থাও বিনষ্ট হয়।


পরিশেষে বলা যায়, কোন বিক্রয়কর্মীর মধ্যে কোন কোন গুণাবলি বিদ্যমান থাকলে তাকে উত্তম বিক্রয়কর্মী বলা যাবে তা এক কথায় বলা না গেলেও উপরিউক্ত গুণগুলো কোন বিক্রয়কর্মীর মধ্যে বিদ্যমান থাকলে সে উত্তম বিক্রয়কর্মী হিসেবে বিবেচিত হয়।


বাংলাদেশের শ্রেষ্ঠিক্তে বিক্রয়িকতা বা ব্যক্তিক বিক্রয়ের কার্যক্রমে সমস্যাসমূহ (Challenges of Salesmanship or Personal Selling in Bangladesh)

সুষ্ঠুভাবে পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে বিক্রয়কার্যক্রম অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বিবেচিত হলেও বাংলাদেশে এরূপ কাজ সম্পাদনে দক্ষতার অভাব লক্ষ করা যায়। তাই পণ্যের লেনদেনেও বিভিন্ন ধরনের সমস্যার সৃষ্টি হয়। বিভিন্ন কারণে সামাজিকভাবে বিক্রয়বিদ্যা সম্মানজনক পেশা হিসেবে স্বীকৃতি না পাওয়ায় যোগ্য ব্যক্তির এ পেশা সহজে গ্রহণ করতে চায় না। বাধ্য হয়ে অনেকে এ পেশা গ্রহণ করলেও মানসিকভাবে বিপর্যস্ত থাকে। তাই এ ধরনের কার্যক্রম উন্নয়নের জন্য তারা তেমন প্রচেষ্টা চালায় না। ফলে বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বিভিন্ন সমস্যার উদ্ভব হয়। নিম্নে বাংলাদেশে বিক্রয়িকতা বা ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রমের অবস্থা আলোচনা করা হলো:

১. **সনাতন বিক্রয় পদ্ধতি (Traditional Selling Procedure):** বাংলাদেশে জনসংখ্যার তুলনায় পণ্য উৎপাদনের পরিমাণ সর্বদাই কম থাকায় বাজার পরিস্থিতি বিক্রেতাদের নিয়ন্ত্রণে থাকে। ইদানিং কিছু কিছু পণ্যের ক্ষেত্রে প্রতিযোগিতা সৃষ্টি হলেও উৎপাদন ও বিপণন ব্যবস্থার সমস্যাগুলোর সমাধান আজও হয়নি। বাজারে বিক্রেতাদের প্রাধান্য থাকায় তাদের আচরণ অনেক সময়ই কাম্য পর্যায়ে থাকে না এবং সঠিক আচরণের ব্যাপারে তাদের তেমন কোন স্পষ্ট ধারণা নেই বললেই চলে।
২. **যোগ্য বিক্রয়কর্মীর অভাব (Lack of Qualified Salespeople):** ‘বিক্রয় কাজ অত্যন্ত সহজ’ এরূপ ধারণা আমাদের সমাজে রয়েছে। তাই বেকারত্ব ঘোচানো এবং জীবিকা নির্বাহের জন্য অনেকেই এ ধরনের কাজে নিয়োজিত হয়। অভিজ্ঞতা ও দক্ষতা ছাড়া এ ধরনের কাজ করা যায় বলে এ কাজ মর্যাদাপূর্ণ পেশা হিসেবে গৃহীত হয়। ফলে যোগ্যতাসম্পন্ন ব্যক্তির এ পেশায় আসতে চায়না। এতে যোগ্য বিক্রয়কর্মীর অভাব সর্বদাই লক্ষ করা যায়।
৩. **অদক্ষতা (Inadequate Skills):** আমাদের দেশে খুচরা ব্যবসায় বিক্রয়কর্মীদের ভূমিকা অত্যন্ত জোরালো। বিক্রয়ের কাজ করার জন্য তেমন কোন অভিজ্ঞতার প্রয়োজন হয় না বলে মনে করা হয়। ফলে বিক্রয়কর্মীর দক্ষতা অর্জনে সচেষ্ট হয় না। তাছাড়া, বিক্রয়কর্মীদের বা বিক্রয়িকতাকে পেশা হিসেবে গ্রহণে আগ্রহীদের প্রশিক্ষণ দেয়ার জন্য আমাদের দেশে তেমন কোন প্রতিষ্ঠান আজও গড়ে উঠেনি।
৪. **অদক্ষ ব্যবস্থাপনা (Unskilled Management):** বাংলাদেশে পণ্য বিক্রয়ে নিয়োজিত প্রতিষ্ঠানগুলোতে সুষ্ঠু নিয়ন্ত্রণ ও ব্যবস্থাপনার অভাব ব্যাপক। পণ্য উৎপাদন থেকে শুরু করে ভোক্তাদের হাতে পৌঁছানো পর্যন্ত বিভিন্ন ক্ষেত্রে অনেক রকমের বিশৃঙ্খলা থাকায় ক্রেতাদেরকে সঠিক পণ্য নির্বাচনে সহায়তা করা সম্ভব হয় না। তাছাড়া প্রশিক্ষণ ও সহযোগিতার অভাব থাকায় ব্যবস্থাপনার নীতিসমূহ বাস্তবায়নে সমস্যা দেখা দেয়।
৫. **প্রতারণার প্রবণতা (Fraudulent Eendency):** বাংলাদেশে অধিকাংশ বিক্রয়কর্মীই ক্রেতাদেরকে প্রতিপক্ষ মনে করে। এদেশে পণ্য বিক্রয়ে দর-কষাকষির প্রবণতা থাকায় বিক্রেতারা পণ্যের অধিক মূল্য দাবি করে। অধিক মূল্য দাবির যৌক্তিকতা তুলে ধরার জন্য পণ্য সম্পর্কে অতিরঞ্জিত বর্ণনাও তারা দেয়। এতে অনেক সময় ক্রেতারা প্রতারিত হয়।
৬. **অনির্ভরযোগ্য ব্যক্তি (Unreliable Person):** বাংলাদেশে বিক্রয়কর্মীদেরকে অনির্ভরযোগ্য ব্যক্তি হিসেবে গণ্য করা হয়। অধিকাংশ বিক্রয়কর্মীরা মালিক পক্ষ ও ক্রেতা উভয়ের কাছেই অনির্ভরযোগ্য ব্যক্তি হিসেবে গণ্য হয়। কারণ এ পেশায় নিয়োজিত ব্যক্তিদের অধিকাংশের মধ্যেই নৈতিকতার অভাব থাকে।
৭. **পেশাগত মর্যাদা (Professional Status):** এদেশে বিক্রয়বিদ্যা বা বিক্রয়িকতাকে পেশা হিসেবে তেমন গুরুত্ব দেয়া হয় না। বিক্রয় ব্যবস্থাকে উন্নত করতে হলে বিক্রয়ের কাজকে মর্যাদাপূর্ণ পেশা হিসেবে প্রতিষ্ঠিত করা প্রয়োজন। বিক্রয়ের কাজকে আকর্ষণীয় ও মর্যাদাপূর্ণ করা গেলে শিক্ষিত এবং দক্ষ ব্যক্তির এ পেশায় নিয়োজিত হবে। এতে বিক্রয় ব্যবস্থায় পরিবর্তন আসবে।
৮. **বিক্রয়কর্মীদের সম্পর্কে ক্রেতাদের নেতিবাচক মনোভাব (Negative Attitude of Customers towards Salespeople):** বাংলাদেশে বিক্রয়কর্মীদের সম্পর্কে ক্রেতাদের ধারণা হচ্ছে তারা পণ্য সম্পর্কে সঠিক তথ্য তুলে ধরে না। বিক্রয় বাড়ানোর জন্য ভুল তথ্য দেয়। এরূপ নেতিবাচক ধারণা এ পেশাকে সবার নিকট গ্রহণযোগ্য করে তুলতে বাধাগ্রস্ত করে।

পরিশেষে বলা যায়, আজকাল বিভিন্ন ঔষধ প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠান, বহুজাতিক কোম্পানি এবং কিছু কিছু দেশীয় কোম্পানিও বিক্রয়কর্মীদের দক্ষতা বাড়ানোর জন্য প্রশিক্ষণ দিচ্ছে এবং দক্ষ বিক্রয়কর্মীদেরকে উচ্চ বেতনে নিয়োগ দিচ্ছে। এতে এ পেশায় শিক্ষিত ও দক্ষ ব্যক্তির আসা শুরু করলেও এখনো তাদের সংখ্যা অনেক কম।

	শিক্ষার্থীর কাজ	বিক্রয়কর্মীর গুরুত্বপূর্ণ ৫টি গুণ লিখুন।
---	-----------------	---

	সারসংক্ষেপ:
<p>একজন আদর্শ বিক্রয়কর্মীর কতিপয় গুণ থাকা প্রয়োজন যার উপর তার কাজের সফলতা নির্ভর করে। বিক্রয়কর্মীর গুণাবলি কয়েকটি ভাগে বিভক্ত- শারীরিক গুণাবলি; মানসিক গুণাবলি; নৈতিক ও সামাজিক গুণাবলি এবং অন্যান্য গুণাবলি। বাংলাদেশে বিক্রয়িকতা ও ব্যক্তিক বিক্রয়ের ক্ষেত্রে কয়েকটি বৈশিষ্ট্য লক্ষ্য করা যায়; যথা সনাতন বিক্রয় পদ্ধতি, যোগ্য বিক্রয়কর্মীর অভাব, অদক্ষতা, অদক্ষ ব্যবস্থাপনা, প্রতারণার প্রবণতা, অনির্ভরযোগ্যতা, পেশাগত মর্যাদা ও বিক্রয়কর্মীদের সম্পর্কে ক্রেতাদের নেতিবাচক মনোভাব।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৯.২
---	------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক চিহ্ন দিন-

- কোনটি বিক্রয়কর্মীর মানসিক গুণাবলির অন্তর্ভুক্ত?
 - আত্মনিয়ন্ত্রণ
 - মিশুক স্বভাব
 - পরিচ্ছন্নতা
 - পণ্য সম্পর্কে জ্ঞান
- বিক্রয়কর্মী পেশাগত গুণ কোনটি?
 - পণ্য সম্পর্কে জ্ঞান
 - আন্তরিকতা
 - দৃঢ় প্রত্যয়
 - রসিকতাবোধ
- অনুশীলনীর মাধ্যমে বিক্রয়কর্মী কোন্ গুণ অর্জন করতে পারে?
 - আকর্ষণীয় চেহারা
 - দৃষ্টিশক্তি
 - সরলতা
 - আত্মনিয়ন্ত্রণ।

চূড়ান্ত মূল্যায়ন

সৃজনশীল প্রশ্ন- ১

একটি বিখ্যাত বিভাগীয় বিপণি বিভিন্ন বিভাগে শিক্ষিত ও সুদর্শন বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিয়ে বিক্রয়কার্য পরিচালনা করে। কর্মীদের মধ্যে সততা ও নির্ভরযোগ্যতা বাড়ানোর জন্য প্রতিষ্ঠানটি মাঝে মাঝে প্রশিক্ষণের ব্যবস্থা করে। এ প্রতিষ্ঠানে ক্রেতারা এসে নিজেদের পছন্দনীয় পণ্য ক্রয় করতে পারে, আবার বিক্রয়কর্মীরাও ক্রেতাদের আশ্বস্ত করে পণ্য সম্পর্কে।

- বিক্রয়কর্মী কে? ১
- 'ব্যক্তিক বিক্রয় একটি দ্বিমুখী যোগাযোগ পদ্ধতি' - ব্যাখ্যা করুন। ২
- উদ্দীপকের প্রতিষ্ঠানটি বিক্রয়কর্মী নিয়োগের ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীর কোন্ ধরনের গুণাবলির উপর গুরুত্ব আরোপ করেছে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- "সং ও নির্ভরযোগ্য বিক্রয়কর্মী প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধি করে" - আপনি কি এ উক্তির সাথে একমত? বিক্রয়কর্মীর গুণাবলির ধরন উল্লেখপূর্বক বিশ্লেষণ করুন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ২

সিমকা কোম্পানি তার উৎপাদিত পণ্য বিক্রয়ের জন্য রনি ও সনি নামে দুইজন বিক্রয়কর্মীকে নিয়োগ দেয়। নিয়োগের পর প্রতিষ্ঠানটি তাদেরকে এক সপ্তাহ প্রশিক্ষণের মাধ্যমে বিক্রয় কাজে পারদর্শী করে তোলে। তাদের উপর অর্পিত দায়িত্ব তারা

নিষ্ঠার সাথে পালন করে। তাদের বিচক্ষণতা ও বুদ্ধিমত্তার কারণে খুব ভালোভাবে বিক্রয়-লক্ষ্য অর্জন করা সম্ভব হচ্ছে। তাদের কর্মদক্ষতায় কোম্পানি সমৃদ্ধ হয়ে তাদেরকে চাকরিতে পদোন্নতি দেয়ার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেছে।

- ক. সামাজিক গুণাবলি কী? ১
- খ. ‘ব্যক্তিক বিক্রয় হলো পণ্য ও সেবার মৌখিক উপস্থাপনা’ – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. উদ্দীপকের প্রতিষ্ঠানটি বিক্রয়কর্মী নিয়োগের ক্ষেত্রে কোন্ ধরনের গুণাবলির উপর গুরুত্ব আরোপ করে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. আপনি কি মনে করেন রনি ও সনির কর্মপ্রচেষ্টা শিক্ষালব্ধ? উদ্দীপকের আলোকে যুক্তিসহ মতামত দিন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৩

“প্রতিভা” নামক খুলিনার একটি বিখ্যাত বিভাগীয় বিপণিশিক্ষিত ও সুদর্শন বিক্রয়কর্মী নিয়োগ দিয়ে প্রতিষ্ঠান পরিচালনা করে। কর্মীদের মধ্যে সততা ও নির্ভরযোগ্যতা বাড়াবার জন্য প্রতিষ্ঠানটি মাঝে মাঝে প্রশিক্ষণের ব্যবস্থা করে। ফলে দিন দিন বিক্রয়কর্মীরা অধিকতর দক্ষ হয়ে উঠছে।

- ক. বিক্রয়কর্মী কে? ১
- খ. ‘বিক্রয়কর্মীদের দক্ষতা বৃদ্ধির জন্য প্রশিক্ষণের কোন বিকল্প নেই’ – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. উদ্দীপকের প্রতিষ্ঠানটি বিক্রয়কর্মী নিয়োগের ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীর কোন্ ধরনের গুণাবলির উপর গুরুত্ব আরোপ করেছে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. “বিক্রয়কর্মীদের মিশুক স্বভাব ও মার্জিত ব্যবহার ক্রেতাদেরকে আকৃষ্ট করে” – আপনি কি এ উক্তি সাথে একমত? বিক্রয়কর্মীর গুণাবলির ধরন উল্লেখপূর্বক বিশ্লেষণ করুন। ৪



উত্তরমালা

- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৯.১ : ১. গ ২. ক ৩. খ ৪. ক ৫. গ
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৯.২ : ১. ক ২. ক ৩. ঘ



ভাবনার অন্তরালে

বাংলাদেশে আধুনিক সুপার মার্কেটে বিক্রয়কর্মীদেরকে দক্ষতার সাথে কাজ করতে দেখা যায়। কোন ক্রেতা পোষাক কিনতে আসলে তারা পোষাকের উপকরণ, ডিজাইন, রং এর স্থায়িত্ব, দাম, ফ্যাশন, এমনকি অন্যান্য দোকান থেকে তারা কি কি সুবিধা বেশি দিচ্ছে সবকিছু জানাতে চেষ্টা করে। ফলে ক্রেতা পোষাকটি সম্পর্কে জেনে ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। এক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মী কতটা দক্ষতার সাথে ক্রেতাকে আগ্রহী করে তুলতে পেরেছে তা নির্ভর করে তার বিক্রয়-কৌশল বা বিক্রয়িকতার দক্ষতার উপর।

তথ্যসূত্র:

- AMA. *Definition of Marketing*. Approved by American Marketing Association.
- মাননান, এম.এ. বিপণন যুগে যুগে. রয়েল লাইব্রেরী. ঢাকা
- Mannan, M. A. *Principles of Marketing*, Royal Library, Dhaka.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. USA. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller. K.L. *Marketing Management*. India. Pearson India Education Services.
- Pillai, R.S. N. & Bagavathi, V. *Marketing Management*, S Chand & Co Ltd.