



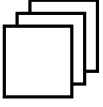
প্রসার ব্যবস্থাপনা (Promotional Management)

ভূমিকা

বর্তমান বিশ্বে বাজারজাতকরণ প্রতিযোগিতাপূর্ণ। তাই ক্রেতার নিকট পণ্যের পরিচিতি এবং যাবতীয় তথ্য তুলে ধরতে প্রসার কার্যক্রম অপরিহার্য। প্রসার এবং তার সুষ্ঠু ব্যবস্থাপনা ছাড়া পণ্য বাজারজাতকরণ প্রায় অসম্ভব। এই ইউনিটে প্রসার এবং প্রসারের বিভিন্ন পদ্ধতি সম্বন্ধে বিশদ বর্ণনা করা হয়েছে। প্রথম পাঠে প্রসার ও এর উদ্দেশ্য সম্বন্ধে আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য এবং এর সাথে জড়িত সিদ্ধান্তসমূহ বর্ণনা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে ব্যক্তিক বিক্রয়ের বৈশিষ্ট্য ও গুরুত্ব সম্বন্ধে ব্যাপক ধারণা দেয়া হয়েছে। চতুর্থ পাঠে বিক্রয় প্রসার, প্রচার ও জনসংযোগ সম্বন্ধে প্রয়োজনীয় ধারণা দেয়া হয়েছে। এই ইউনিট থেকে পণ্য প্রসারের বিস্তারিত ধারণা অর্জন করা সম্ভব হবে।



প্রসারের প্রকৃতি (Nature of Promotion)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- ৫ প্রসার বলতে কি বুঝায় তা বলতে পারবেন।
- ৫ প্রসারের উদ্দেশ্য বর্ণনা করতে পারবেন।
- ৫ প্রসার মিশ্রণ কি তা বলতে পারবেন।
- ৫ প্রসার মিশ্রণের উপাদানসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

প্রসার বলতে কি বুঝায়? (What is meant by Promotion)

বাজারজাতকরণ প্রক্রিয়ার অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ ও জটিল বিষয় হচ্ছে প্রসার। পণ্য উৎপাদন পরিকল্পনা, ঐ পণ্যের মূল্য নির্ধারণ এবং বণ্টন এ সব বাজারজাতকরণ। কার্যাবলী প্রধান কোম্পানীর অভ্যন্তরীণ কার্যাবলীর অন্তর্ভুক্ত। কিন্তু একটি কোম্পানী তার এ সকল কার্যাবলীর মাধ্যমে নিশ্চিত হতে পারে না যে তার উৎপাদিত পণ্য সামগ্রী বাজারে গৃহীত হবে এবং তার বাজারজাতকরণ উদ্দেশ্য সফল হবে। এক্ষেত্রে তাই কোম্পানীকে বিক্রয় প্রসার নীতি অনুসরণ করতে হয়। যার মাধ্যমে সে পণ্যসামগ্রী সম্পর্কে ক্রেতাদেরকে পরিচিত করাতে পারে এবং ক্রেতাদের সাথে একটি কার্যকরী যোগাযোগ স্থাপন করতে পারে।

সহজভাবে বাজারজাতকরণ প্রসার বলতে যা বুঝায় তা হলো- পণ্যের বাজার সৃষ্টির জন্য প্রকৃত ভোক্তা ও বিক্রয়তাদের অবহিত করে পণ্যটি ক্রয়ে ক্রেতাদের আগ্রহী করে তুলবার জন্য যে উপায় বা কৌশল ব্যবহার করা হয় তাকে এক কথায় প্রসার বলা হয়।

Patric E. Murphy এবং Ben M. Enis-এর মতে প্রসার কতগুলো যোগাযোগ নিয়ে গঠিত যা সম্ভাব্য ক্রেতাদের পণ্যের অস্তিত্ব সম্পর্কে অবহিত করে এবং ঐ পণ্যগুলোর যে চাহিদা পরিতৃপ্তির ক্ষমতা আছে সে মর্মে তাদেরকে প্ররোচিত করে।

E. Jerome McCarthy & William D. Perreault Jr.-এর মতে প্রসার হচ্ছে মনোভাব ও আচরণ প্রভাবিত করার জন্য বিক্রেতা ও ক্রেতার মধ্যে যোগাযোগ।

প্রসারের উদ্দেশ্যাবলী (Objectives of Promotion)

একটি প্রতিষ্ঠান যে লক্ষ্য বা উদ্দেশ্য নিয়ে তার বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনা করে, সেই লক্ষ্য অর্জনে প্রসারের গুরুত্ব বা ভূমিকা অপরিসীম। প্রধানত যে সব লক্ষ্যকে সামনে রেখে প্রসারকার্যক্রম গ্রহণ করা হয় সেগুলো সম্পর্কে নিচে আলোচনা করা হলো-

- ১। অবহিতকরণ (To inform) : ক্রেতাদের কাছে পণ্যকে পরিচিত করা বা তাদেরকে নতুন পণ্য সম্পর্কে জানানো প্রসারের অন্যতম একটি উদ্দেশ্য। একটি নতুন পণ্য যখন বাজারে আসে তখন ক্রেতার ঐ পণ্য সম্পর্কে কিছুই জানে না যতক্ষণ না বিভিন্ন মাধ্যমে (যেমন- খবরের কাগজ, টেলিভিশন, ম্যাগাজিন ইত্যাদি) ক্রেতাদেরকে না জানানো হয়। সে কারণে পণ্য সম্পর্কে তথ্য অবহিতকরণ প্রসারের সর্বাপেক্ষা গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য।
- ২। প্রভাবিত করণ (To influence) : প্রসার কার্যক্রমের মাধ্যমে ক্রেতাকে সুষ্ঠু অবহিতই করা হয় না বরং পণ্য ও সেবার গুণাগুণ, দাম, বৈশিষ্ট্য ও প্রাপ্তি স্থান সম্পর্কে জানানো হয় এবং এই যোগাযোগের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতার যাত্রে প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবা ক্রয় করে তার জন্য তাদের মনোভাব পরিবর্তনের চেষ্টা করা হয়।
- ৩। চাহিদা সৃষ্টি (To Create Demand) : অধিকাংশ প্রসার কার্যের প্রধান উদ্দেশ্য হচ্ছে চাহিদা সৃষ্টি করা। অধিক সংখ্যক ক্রেতাকে অবহিত করে দ্রব্য বা সেবা ক্রয়ে প্রলুব্ধ করা। মূল্যের পরিবর্তন ও প্রসার কার্যক্রম বৃদ্ধি করে অনেক প্রতিষ্ঠানেই পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি করে থাকে।
- ৪। পণ্য পৃথকীকরণ (To Differentiate the product) : প্রসার কার্যক্রমের মাধ্যমে একটি কোম্পানী তার উৎপাদিত পণ্যকে প্রতিযোগীদের পণ্য থেকে আলাদা করে ক্রেতার কাছে উপস্থাপন করতে পারে।
- ৫। স্মরণকরণ (To remind) : আমরা জানি যে, প্রতিযোগিতা মূলক বাজার একই পণ্য বা সেবার সমজাতীয় ও অনেক পণ্য থাকে। প্রতিযোগিতামূলক বাজারে এটাই স্বাভাবিক। কিন্তু এর ফলে ক্রেতার অনেক সময় এত পণ্যের ভিড়ে একটি নির্দিষ্ট পণ্যকে ভুলে যেতে পারে। তাই প্রত্যেক কোম্পানী কারবার প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা করে ক্রেতাদেরকে তাঁর পণ্য ও সেবা সম্পর্কে স্মরণ করিয়ে দেয়ার চেষ্টা করে থাকে।

৬। ভাবমূর্তি গঠন (To Create Image) : প্রসারের আর একটা উদ্দেশ্য হচ্ছে প্রতিষ্ঠানের ভাল ইমেজ ক্রেতাদের মনের মধ্যে গড়ে তোলা। করণ ভার ইমেজ বা ভাবমূর্তি গড়ে তুলতে পারলে ভবিষ্যৎ বাজার সৃষ্টি হয় ও বর্তমান বাজার বৃদ্ধি অব্যাহত থাকে। এ ছাড়াও ভাল ইমেজ ক্রেতাদের সহজে ঐ পণ্যের প্রতি আস্থাও বৃদ্ধি পায়।

প্রসার মিশ্রণ (Promotional Mix)

আধুনিক বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপকগণ তাদের প্রসার লক্ষ্য পৌঁছানোর জন্য কোন না কোন মাত্রায় সকল প্রসার কার্যক্রমের একটি সমন্বিত পদ্ধতি ব্যবহার করে থাকেন। বিশেষ বিশেষ প্রসার লক্ষ্য অনুযায়ী বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপক প্রসার পদ্ধতির যে যৌগ নির্ধারণ করেন তাকে প্রসার মিশ্রণ বলে।

Philip Kotler প্রসার মিশ্রণের সংজ্ঞায় বলেন যে, 'বিজ্ঞাপন ও বাজারজাতকরণ উদ্দেশ্যাবলী অর্জনের জন্য একটা কোম্পানীর দ্বারা ব্যবহৃত বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার ও জনসংযোগের একটি নির্দিষ্ট মিশ্রণই হচ্ছে প্রসার মিশ্রণ।

আবার Patric E. Murphy এবং Ben M. Enis বলেন যে, প্রসার মিশ্রণ ব্যক্তি বিক্রয়, বিজ্ঞাপন, বিক্রয় প্রসার, প্রচার ও জনসংযোগের সংমিশ্রণে গঠিত।

তাহলে উপরের আলোচনা থেকে দেখা যাচ্ছে যে, বাজারজাতকরণ প্রসারের যে উপাদানগুলো আছে (বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, প্রচার ও জনসংযোগ) তার একটি নির্দিষ্ট যৌগ ও সমন্বয় সাধনের মাধ্যমে একটি কোম্পানী তার বাজারজাতকরণ কার্যকে বাস্তবায়িত ও সাফল্যমণ্ডিত করে তোলার চেষ্টা করে তাকে প্রসার মিশ্রণ বলে।

প্রসার মিশ্রণের উপাদানসমূহ (Elements of Promotional Mix)

সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে প্রসার মিশ্রণের উপাদান সমূহও বিভিন্ন সময়ে পরিমার্জিত ও পরিবর্তিত হয়েছে। তারপরেও প্রসার মিশ্রণের উপাদান কয়টা তা নিয়ে এখনও মতভেদ আছে। অনেকে মনে করেন প্রসার মিশ্রণের উপাদান ৪ টা আবার অনেকের মতে এর উপাদানের সংখ্যা ৫টি। আমরা এই শেষোক্ত মতটাই আধুনিক ও গ্রহণযোগ্য মত হিসাবে গ্রহণ করব। তাহলে প্রসার মিশ্রণের উপাদান দাড়াচ্ছে নিম্নরূপ-

- * বিজ্ঞাপন (Advertising)
- * ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal Selling)
- * বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion)
- * জনসংযোগ (Public Relations)
- * প্রচার (Publicity)

প্রত্যেক বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠানই উপরের প্রসার কৌশলগুলো থেকে যে কোন একটি বা প্রয়োজনমত বিভিন্ন কৌশলের সমন্বয় ঘটিয়ে তার পণ্য বা সেবাকে ক্রেতার নিকট উপস্থাপন করে এবং ক্রেতাকে বিভিন্ন কৌশলে পণ্য ক্রয় প্রলুব্ধ করে এবং একই সাথে প্রতিযোগীর প্রসার কৌশলকে মোকাবেলা করে। আমরা পরবর্তী পাঠ সমূহের উপর উল্লেখিত প্রসার মিশ্রণের উপাদানগুলো আলোচনা করব।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্নাবলী

- ১। প্রসারের মূল উদ্দেশ্য কি?

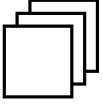
(ক) সতর্কীকরণ	(খ) অবহিতকরণ
(গ) মুনাফা অর্জন	(ঘ) উপরের কোনটি নয়।
- ২। নিম্নের কোনটি প্রসার মিশ্রণের উপাদান?

(ক) পণ্য	(খ) মূল্য
(গ) বিজ্ঞাপন	(ঘ) উপরের সবগুলি
- ৩। প্রসার কি?

(ক) পণ্য উৎপাদন পরিকল্পনা	(খ) পণ্যমূল্য নির্ধারণ
(গ) পণ্যের বণ্টন কার্য	(ঘ) পণ্য সম্বন্ধে জানানো



বিজ্ঞাপনের প্রকৃতি (Nature of Advertising)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

৫. বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা বলতে পারবেন।
৫. বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্যসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।
৫. বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যাবলী ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
৫. বিজ্ঞাপন কাজে প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা (Definition of Advertising)

বিপুল সংখ্যক সম্ভাব্য ক্রেতার সাথে যোগাযোগ স্থাপনের জন্য বিজ্ঞাপন কৌশল গ্রহণ করা হয়। এই পদ্ধতিতে ক্রেতার মঙ্গল সরাসরি যোগাযোগ না করে বিশেষ বিশেষ মাধ্যমে তাদের নিকট বার্তা প্রেরণ করা হয়। আমেরিকার মার্কেটিং সমিতি বিজ্ঞাপনের যে সংজ্ঞা উলে-খ করেছেন তা হলো, নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক ধারণা, পণ্য বা সেবার যে কোন প্রকার অর্থ প্রদত্ত নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপন ও প্রসার। অর্থাৎ ক্রেতাদের প্রভাবিত করার জন্য মুদ্রিত আকারে, ছবি বা গানে বা অন্য কোন উপায়ে পরোক্ষভাবে পণ্য ও সেবার সংবাদ অর্থের বিনিময়ে যখন উপস্থাপন বা পৌঁছানো হয়, তখন তা বিজ্ঞাপন নামে অভিহিত হয়। এই বিজ্ঞাপন ব্যবহৃত হয়ে আসছে খ্রিস্টপূর্ব তিন হাজার সাল থেকে। রোম ও গ্রীক ব্যবসায়ীরাও পণ্যের কাটতি বাড়ানোর জন্য বিজ্ঞাপন ব্যবহার করত। বর্তমানে বিজ্ঞাপনের বৈচিত্র্য যেমন বেড়েছে, মাধ্যমও নানা রকম হয়েছে।

বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্যসমূহ (Characteristics of Advertising)

বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞার আলোকে এর বৈশিষ্ট্যগুলো নিম্নরূপে উপস্থাপন করা যায়-

- ১। বিজ্ঞাপন একটা অর্থপ্রদত্ত প্রসার মাধ্যম। এটা সম্প্রচারের জন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে অর্থ প্রদান করতে হয়।
- ২। এটা পণ্য ও সেবার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা। কোন ব্যক্তি এখানে উপস্থিত থেকে পণ্য বা সেবার সংবাদ ক্রেতাকে জানায় না।
- ৩। বিজ্ঞাপনের উদ্যোক্তা থাকে। অর্থাৎ কেউ না কেউ বিজ্ঞাপন প্রদান করেন।
- ৪। এটা একমুখী যোগাযোগ। পণ্যের সংবাদ ক্রেতাদের জানানো হয়। কিন্তু সরাসরি কোন প্রত্যুত্তর ক্রেতাদের কাছ থেকে পাওয়ার ব্যবস্থা নেই।
- ৫। বিজ্ঞাপন সর্বত্র। যেখানে অন্য মাধ্যমে যেতে পারে না, সেখানেও বিজ্ঞাপন পেতে পারে।

বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যাবলী (Objectives of Advertising)

বিজ্ঞাপন একটা শক্তিশালী প্রসার মাধ্যমে। একটা নির্দিষ্ট সময়কালে একটা নির্দিষ্ট টার্গেট দর্শকশ্রেণী ও পাঠকদের সঙ্গে একটা নির্দিষ্ট যোগাযোগ কার্য আদায় করাই হচ্ছে বিজ্ঞাপনের প্রধান উদ্দেশ্য। নিচে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলো আলোচনা করা হলো-

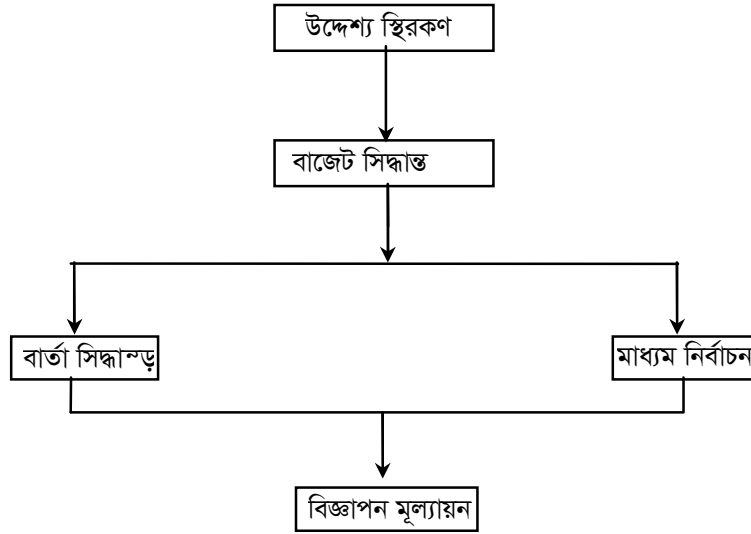
- ১। তথ্য প্রদান (Promoting information) : বিজ্ঞাপন একটা অন্যতম উদ্দেশ্য হচ্ছে ভোক্তাদের তথ্য সরবরাহ করা। এই তথ্য নতুন পণ্য বা তার বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে হতে পারে। আর পণ্যের ব্যবহার শেখানোর জন্যও হতে পারে। এ ছাড়া নতুন বাজার বা চাহিদা সৃষ্টির জন্য পণ্য ও সেবার তথ্যাবলী ভোক্তাদের মাঝে প্রচার করার জন্য বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয়।
- ২। ক্রেতাদের প্ররোচিত করা (Influencing the Customers) : প্রতিযোগিতামূলক বাজারে প্রতিযোগী পণ্যের বদলে নিজ প্রতিষ্ঠানের পণ্য যাতে ক্রেতার কাছ দিয়ে যায় তার জন্য তাদেরকে প্ররোচিত করার উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয়।
- ৩। স্মরণ করিয়ে দেয়া (To remind) : একটা পণ্য সম্পর্কে যাতে ভোক্তারা চিন্তা করে ও মনে রাখতে সেজন্য বিজ্ঞাপন দেয়া হয়। ভোক্তাদের মন থেকে যেন পণ্যটা হারিয়ে না যায়, সে জন্যই বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয়।

এই বিশেষ উদ্দেশ্যগুলো ছাড়াও প্রসারের উদ্দেশ্য হিসাবে যেগুলো উলে-খ করা হয়েছে এই পাঠের আগে সেগুলোও বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হিসাবে বিবেচিত হবে।

এই বিশেষ উদ্দেশ্যগুলো ছাড়াও প্রসারের উদ্দেশ্য হিসেবে যেগুলো উলে-খ করা হয়েছে এই পাঠের আগে সেগুলোও বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হিসেবে বিবেচিত হবে।

বিজ্ঞাপন কাজে প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ (Major Decisions in Advertising)

বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপক যখন বিজ্ঞাপন কার্যক্রম উন্নয়ন করেন তখন তাকে পাঁচটি বিষয়ে গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত নিতে হয়, যা নিচে চিত্রের সাহায্যে বর্ণনা করা হলো-



- ১। **উদ্দেশ্য স্থিরকরণ (Setting Objectives) :** প্রথমেই বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপককে তার বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য নির্ধারণ করতে হয়। অর্থাৎ এখানে তাকে পূর্বে গৃহীত অভীষ্ট বাজার। অবস্থান গ্রহণ এবং বাজারজাতকরণ বিক্রয়ের ব্যাপারে গৃহীত সিদ্ধান্তের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য স্থির করতে হবে। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য যদি বাজারজাতকরণের সামগ্রিক কৌশলের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ না হয়ে তাহলে ঐ বিজ্ঞাপন যেমন কার্যকর হয় না তেমনি ব্যাপক লোকসানের সম্ভাবনা থাকে।
- ২। **বিজ্ঞাপন বাজেট সিদ্ধান্ত গ্রহণ (Setting Advertising Budget Decision) :** বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য নির্ধারণের পর প্রতিষ্ঠানের সামর্থ্য ও বিজ্ঞাপনের পরিকল্পনা অনুযায়ী ঐ বিজ্ঞাপনটি প্রস্তুত করতে কি পরিমাণ খরচ হতে হবে। পরে তার একটি বাজেট তৈরী করতে হবে। পণ্যের চাহিদাকে প্রভাবিত করাই বিজ্ঞাপনের কাজ। কোম্পানী বিক্রয় লক্ষ্য অর্জনের জন্য প্রয়োজনীয় অর্থ বিজ্ঞাপন খাতে ব্যয় করতে চায়। বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের জন্য সচরাচর চারটি পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়। সেগুলো নিচে সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো-
 - (ক) অর্থ ব্যয়ে সমর্থ পদ্ধতি (Affordable Method) : এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করা খুবই সহজ। এই পদ্ধতিতে একটি প্রতিষ্ঠান তার আর্থিক সামর্থের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করলে তাকে অর্থ ব্যয়ে সমর্থ পদ্ধতি (Affordable Method) বলে।
 - (খ) বিক্রয়ের শতকরার পদ্ধতি (Percentage of Sales Method) : যখন কোন কোম্পানী তার ব্যতীত কিংবা সম্ভাব্য ভবিষ্যত বিক্রয়ের একটা নির্দিষ্ট হারকে বিজ্ঞাপন ব্যয় নির্ধারণ করলে তাকে বিজ্ঞাপন ব্যয় নির্ধারণের শতকরা হার পদ্ধতি (Percentage of sales method) বলে।
 - (গ) প্রতিযোগীদের সমবায় পদ্ধতি (Competitive Parity Method) : প্রতিযোগীরা তাদের বিজ্ঞাপনের পিছনে কি পরিমাণ খরচ করছে তা নির্ধারণ করে সেই পরিমাণ বাজেট নিজ বিজ্ঞাপনের জন্য স্থির করলে তাকে প্রতিযোগীদের সমবায় পদ্ধতি (Competitive Parity method) বলে।
 - (ঘ) উদ্দেশ্য ও কার্যভিত্তিক পদ্ধতি (Objective and Task Method) : এই পদ্ধতি কিছুটা জটিল তবে অন্য পদ্ধতিগুলোর চেয়ে অনেক বেশী বাস্তব সম্মত। এ পদ্ধতিতে প্রথমত বাজারের কতটুকু অংশ অর্জনের চেষ্টা চালানো হবে তা নির্ধারণ করা হয়। এরপর তা অর্জনের নিমিত্ত কী ধরনের কৌশল অবলম্বন করা হবে তা ঠিক করা হয়। অবশেষে কৌশল সমূহের বাস্তব প্রয়োগে কী ধরনের ব্যয় হতে পারে তা হিসেব করে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করা হয়।

- ৩। বিজ্ঞাপন বার্তা সিদ্ধান্ত (Deciding Advertising Message) : কেবলমাত্র বেশী বেশী বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করলেই বিজ্ঞাপন থেকে কাম্বিখত লক্ষ্য অর্জন করা সম্ভব নয়। দুই টি প্রতিষ্ঠান একই পরিমাণ খরচ করেও অনেক সময় দেখা যায় একটি প্রতিষ্ঠান তার লক্ষ্য অনুযায়ী বিজ্ঞাপনটিকে ব্যবহার করতে পারছে কিন্তু আরেকটি প্রতিষ্ঠান পারছে না। বিভিন্ন গবেষণা থেকে দেখা যায় যে একটি বিজ্ঞাপনে বেশী অর্থের চেয়ে যেটি বেশী প্রয়োজন তা হল সৃজনশীলতা। সৃজনশীল কৌশল উন্নয়নে বিজ্ঞাপন দাতাকে তিনটি ধাপ অতিক্রম করতে হয়, আর তা হল বার্তা সৃষ্টি, বার্তা মূল্যায়ন ও নির্বাচন এবং বার্তা প্রয়োগ।
- ৪। বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচন (Selecting Advertising Media) : সঠিক সময়ে সঠিক বার্তা সঠিক ক্রেতার নিকট পৌছানোর জন্য সঠিক মাধ্যম নির্বাচন করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। কেননা পণ্য বা সেবার বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী তার ক্রেতাও বিভিন্ন ধরনের হয়ে থাকে। কিন্তু পণ্য আছে যেগুলোর ক্রেতার সাধারণত শহরে বসবাস করে আবার কিছু পণ্য বা সেবার ক্রেতার বসবাস করে গ্রামে। আবার কিছু পণ্য আছে যেগুলোর ক্রেতার বেশীর ভাগই অল্প শিক্ষিত বা নিম্ন বিত্তের। এ সকল কারণে সঠিক পণ্যের জন্য সঠিক বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচন করা অত্যন্ত জরুরী। আমাদের দেশে বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে জনপ্রিয় মাধ্যমগুলোর মধ্যে টেলিভিশন, খবরের কাগজ, রেডিও অন্যতম। এছাড়াও আরও কিছু মাধ্যম আছে যেমন- ম্যাগাজিন, আউটডোর, সরাসরি ডাফ, ইন্টারনেট ইত্যাদি।
- ৫। বিজ্ঞাপন মূল্যায়ন (Advertising Evaluation) : বিজ্ঞাপন প্রচারের সাথে সাথে এর কার্যকারিতা মূল্যায়ন করা প্রয়োজন। অর্থাৎ বিজ্ঞাপন যে উদ্দেশ্য নিয়ে প্রস্তুত করা হয়েছে সেই উদ্দেশ্য অর্জিত হচ্ছে কিনা অর্থাৎ লক্ষ্যস্থিত বিজ্ঞাপন ও বাস্তবে বিজ্ঞাপন প্রচারের পরে বাস্তব অবস্থা এই দুয়ের মধ্যে পার্থক্য আছে কিনা তা দেখতে হবে এবং প্রয়োজনে সংশোধন ব্যবস্থা নিতে হবে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে (✓) চিহ্ন দিন।

১। নীচের কোনটি বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্য?

(ক) অর্থপ্রদত্ত প্রসার মাধ্যম

(খ) পণ্য বা সেবার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা

(গ) বিজ্ঞাপনের উদ্যোক্তা থাকে

(ঘ) উপরের সবগুলো

২। নীচের কোনটি বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য?

(ক) বিক্রী করা

(খ) বণ্টন করা

(গ) তথ্য প্রদান

(ঘ) উপরের সবগুলো

৩। বিজ্ঞাপনে নীচের কোন বিষয়টি প্রকাশ করে?

(ক) পণ্য বিশিষ্ট্য

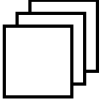
(খ) বণ্টন ও মূল্য

(গ) সতর্কীকরণ

(ঘ) উপরের সবগুলো



ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal Selling)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- ⑤ ব্যক্তিক বিক্রয়ের ধারণা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- ⑤ ব্যক্তিক বিক্রয়ের বৈশিষ্ট্য বর্ণনা করতে পারবেন।
- ⑤ ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব বর্ণনা করতে পারবেন।

ব্যক্তিক বিক্রয় বলতে কী বুঝায় (What is Meant by Personal Selling)

বাজারজাতকারী বা বিক্রেতা ও ভোক্তার মধ্যে বিনিময়ের উদ্দেশ্যে যখন দ্বি-মুখী যোগাযোগ হয় তখন তা হয় ব্যক্তিক বিক্রয়। আমেরিকার মার্কেটিং সমিতি যে সংজ্ঞা দিয়েছেন তা হলো ‘বিক্রয় সংঘটনের উদ্দেশ্যে এক বা একাধিক সম্ভাব্য ক্রেতার সঙ্গে আলাপকালে মৌখিকভাবে পণ্যের উপস্থাপনই ব্যক্তিক বিক্রয়’ (Personal selling is the oral presentation in a conversation with one or more prospective purchases for the purpose of making sales)। এ সংজ্ঞার আলোকে দেখা যাচ্ছে যে, ব্যক্তিক বিক্রয়ে বিক্রেতা প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে ব্যক্তিগতভাবে সরাসরি ক্রেতার কাছে বিক্রয় আবেদন করে।

ব্যক্তিক বিক্রয়ের বৈশিষ্ট্যাবলী (Features of Personal Selling)

একটা বিক্রয় তখনই ব্যক্তিক বিক্রয় হবে যখন তাতে নিম্নোক্ত উপাদানগুলো সংযুক্ত থাকবে-

- * সরাসরি আলাপ
- * মৌখিক উপস্থাপনা
- * পণ্য সম্পর্কিত উপস্থাপনা
- * ব্যক্তিগত প্ররোচনামূলক উপস্থাপনা
- * দ্বি-মুখী যোগাযোগ
- * এক বা একাধিক ক্রেতার উপস্থিতি
- * বিক্রয়ের উদ্দেশ্য

ব্যক্তিক বিক্রয়ের ব্যাপক ব্যবহার কেন হয় সে সম্পর্কে অবহিত হওয়া দরকার। তা হলে আপনার জন্য এই প্রকার কৌশল সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নেয়া সহজতর হবে। তাই এবারে আমরা ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব সম্পর্কে আলোচনা করব।

ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব (Importance of Personal Selling)

বাজারজাতকরণ প্রসার কার্যক্রমের কতিপয় ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় অপরিহার্য এবং অনেকে মনে করেন যে, ব্যক্তিক বিক্রয় অর্থনীতির গতিশীল উপাদানগুলোর একটা এবং অর্থনীতির গতিশীলতা বাজায় রাখার ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয় অতীব প্রয়োজনীয়। ই জেরোমী ম্যাকার্থী উল্লেখ করেছেন যে, আদম শুমারীর পরিসংখ্যান অনুযায়ী আমেরিকার প্রতি দশ জনের একজন ব্যক্তিক বিক্রেতা। এ থেকে ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব সম্পর্কে আর সন্দেহ থাকে না। আমরা এর গুরুত্ব ও ভূমিকা সম্পর্কে একটা আলোচনা আপনার কাছে তুলে ধরি।

- ১। ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে সহায়তা : ক্রেতাদের বিশেষ করে শিল্প পণ্যের ক্রেতাদের কাছে পণ্য সম্পর্কে প্রয়োজনীয় তথ্যাদি সরবরাহ করার কাজটা ব্যক্তিক বিক্রেতা করে থাকেন। তাছাড়া, ক্রেতাদের বিভিন্ন সমস্যাও সমাধান করে থাকেন। ক্রেতার অনেক সময় সিদ্ধান্তহীনতায় ভোগেন। এমতাবস্থায় পণ্যের দোষ-গুণ তুলে ধরে ক্রেতাদের ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে ব্যক্তিক বিক্রেতা সহায়তা করে।

- ২। প্রতিষ্ঠানের প্রতিনিধিত্ব : ব্যক্তিক বিক্রেতা বাইরের জগতে বিশেষ করে ক্রেতাদের কাছে প্রতিষ্ঠানের প্রতিনিধি হিসেবে বিবেচিত হন। তাঁরা পণ্য সম্পর্কিত তথ্য সরবরাহ করেন, কোম্পানির পলিসি ব্যাখ্যা করেন এবং দর কষাকষি করেন। তাছাড়া, কোম্পানির কাছে এরা ক্রেতাদেরও প্রতিনিধিত্ব করেন। পণ্য ও সেবা সম্পর্কে অভিযোগ তাঁরা কোম্পানি ব্যবস্থাপকদের কাছে নিয়ে আসেন।
- ৩। বাজারজাতকরণ গবেষণায় তথ্য সরবরাহ : কোম্পানির ব্যক্তিক বিক্রেতা সর্বপ্রথম প্রতিযোগী পণ্য, কৌশল, দর ইত্যাদি সম্পর্কে খবর পায়। তারা এ ধরনের সংবাদ কোম্পানি গবেষকদের সরবরাহ করেন। এভাবে প্রাপ্ত খবরের ভিত্তিতে বাজারজাতকারী যথাযথ বিচার বিশ্লেষণের পর যথাযথ ব্যবস্থা সুপারিশ করতে পারেন।
- ৪। কৌশলগত পরিকল্পনা প্রণয়নে সহায়তা : ব্যক্তিক বিক্রেতা স্থানীয় অবস্থা ভালভাবে জানে। সে কারণে তারা স্থানীয় বাজার দখলে বা রক্ষায় উপযুক্ত কৌশল সম্পর্কেও ভাল জানে। তাই এক এক জন বিক্রয়িক বিক্রয় কৌশলের এক একজন পরিকল্পনাকারী হিসেবে আবির্ভূত হয়। তারা স্থানীয় অবস্থার পরিপ্রেক্ষিতে বাজারজাতকরণ কৌশল হিসেবে কি কি পদক্ষেপ কোন্ কোন্ ক্ষেত্রে গ্রহণ করা যায় তা বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপককে সঠিকভাবে জানাতে পারেন। এর ফলে বাজার প্রসার কৌশল নির্বাচন সঠিক হয় ও বাজারজাতকরণ দক্ষতা বাড়ে।
- ৫। পণ্য উদ্ভাবন ও উন্নয়নে সাহায্য : ভোক্তা বা ব্যবহারকারীদের সাথে সরাসরি আলাপ করে বলে বিক্রেতার ক্রেতাদের পছন্দ, অপছন্দ, চাহিদা, অগ্রাধিকার ইত্যাদি সম্পর্কে জানতে পারে। এসব তথ্য ব্যবস্থাপনার জানার ফলে সে মোতাবেক গবেষণা ও উন্নয়নমূলক কাজ শুরু করেন। এভাবে নতুন পণ্য উদ্ভাবনে ও পুরানো পণ্য উন্নয়নে বিক্রেতা সাহায্য করেন।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

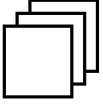
নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দাও :

- ১। ব্যক্তিক বিক্রয় কি?
 - (ক) অর্থপ্রদত্ত প্রসার মাধ্যম
 - (খ) শুধু লিখিত পণ্য উপস্থাপন
 - (গ) মৌলিকভাবে সরাসরি পণ্য উৎপাদন
 - (ঘ) উপরের সবগুলো
- ২। কোনটি ব্যক্তিক বিক্রয়ের বৈশিষ্ট্য নয়?
 - (ক) সরাসরি আলাপ
 - (খ) দ্বি-মুখী যোগাযোগ
 - (গ) একমুখী যোগাযোগ
 - (ঘ) অর্থ প্রদত্ত মাধ্যম
- ৩। নীচের কোনটি ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব?
 - (ক) ক্রেতা পণ্য-ক্রয়ে সহায়তা
 - (খ) প্রতিষ্ঠানের প্রতিনিধিত্ব
 - (গ) গবেষণা তথ্য সরবরাহ
 - (ঘ) উপরের সবগুলো



বিক্রয় প্রসার, প্রচার ও জনসংযোগ (Sales Promotion, Publicity and Public Relation)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- ৫ বিক্রয় প্রসার কী তা বলতে পারবেন।
- ৫ বিক্রয় প্রসারের বৈশিষ্ট্যাবলী বর্ণনা করতে পারবেন।
- ৫ প্রচার ও জনসংযোগ বলতে কী বুঝায় তা বলতে পারবেন।
- ৫ জনসংযোগের উদ্দেশ্য বর্ণনা করতে পারবেন।

বিক্রয় প্রসার বলতে কী বুঝায় (What is Meant by Sales Promotion)

আমেরিকার মার্কেটিং সমিতি বিক্রয় প্রসারের সংজ্ঞা দিয়েছেন। সেই সংজ্ঞায় বলা হয়েছে যে, “বিক্রয় প্রসার হচ্ছে ব্যক্তিক বিক্রয়, বিজ্ঞাপন ও প্রচার ছাড়া ঐ সব বাজারজাতকরণ কার্যাবলী যা ভোক্তাদের ক্রয়ে ও ডিলারদের দক্ষতা বৃদ্ধিতে উদ্বুদ্ধ করে। যেমন- প্রদর্শনী, শো, প্রদর্শন ও অন্যান্য অপ্রচলিত বিক্রয় প্রচেষ্টা যা সাধারণ রুটিনে পড়ে না (Sales promotion is those marketing activities, other than personal selling, advertising and publicity, that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness) ফিলিপ কটলার বলেন যে, “বিক্রয় প্রসার হচ্ছে পণ্য বা সেবার ক্রয় বা বিক্রয়কে উৎসাহিত করার স্বল্প-মেয়াদী প্রচারণা” (Sales promotion is short term incentives to encourage purchase or sales of a product or service- Philip Kotler)। তাহলে দেখা যাচ্ছে যে, অন্যান্য প্রসার কার্যক্রমের পরিপূরক হিসেবে বিক্রয় প্রসার কাজ করে এবং ক্রেতা ও ডিলারদের পণ্য ও সেবা ক্রয় বিক্রয়ে সাময়িক ভাবে উদ্বুদ্ধ করে।

বিক্রয় প্রসারের বৈশিষ্ট্যাবলী (Characteristics of Sales Promotion)

বিক্রয় প্রসার হিসেবে চিহ্নিত হতে হলে যে কোন প্রসার কার্যক্রমের নিম্নোক্ত বৈশিষ্ট্য অবশ্যই থাকতে হবে-

- ১। যে প্রসার হাতিয়ার ব্যবহৃত হবে তা দীর্ঘ মেয়াদীভাবে প্রদান করা হবে না। কেবলমাত্র সাময়িকভাবে ব্যবহৃত হবে।
- ২। এই প্রসার কার্যক্রম সাধারণত যে সব প্রসার পদ্ধতি ব্যবহৃত হয় না, সেগুলো এখানে ব্যবহার করা হয়। যেমন- বিনামূল্যে পণ্যদান, বিশেষ বাটা ইত্যাদি।
- ৩। কোন না কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান এই বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম শুরু করবে।
- ৪। এই প্রসারের ব্যয়ভার কোন একজন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান বহন করে।

প্রচার ও জনসংযোগ বলতে কী বুঝায় (What is meant by publicity and public relation)

কোন রকম সাংগঠনিক উদ্যোগ ছাড়াও একটা প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবার সংবাদ জনসাধারণ জানতে পারে। যেমন- কাগজে খবর বের হলো সে, বাংলাদেশে প্যারাসিটামল ট্যাবলেট প্রস্তুতকারী কোম্পানিগুলোর মধ্যে অমুক অমুক কোম্পানির ট্যাবলেট পুরো মানের ও পরিমাণের ঔষধ আছে। আর অমুক অমুক কোম্পানির ট্যাবলেট নিম্নমানের। খবরটা এসেছে বাংলাদেশ সরকারের মান নিয়ন্ত্রণ বোর্ডের কাছ থেকে। এখানে এই যে কোম্পানিগুলো অনুকূল প্রচারণা পেল বা যারা প্রতিকূল প্রচারণা পেল এরা কেউই এই খবরটার প্রকাশের উদ্যোগ নেয়নি বা খরচও দেয়নি। এ ধরনের প্রচারণাই প্রচার নামে পরিচিত। এই প্রচার বা পাবলিসিটিকে এখন অনেকে আলাদা কোন প্রসার কৌশল বলেন না। তাঁরা জনসংযোগ বা পাবলিক রিলেশানস এই কৌশলের অধিনে গৃহীত একটা ক্ষুদ্রতর কৌশল হিসেবে এই প্রচারকে দেখেন। আবার অনেকে প্রচার ও জনসংযোগ দুটোকেই আলাদা আলাদা প্রসার কৌশল বা প্রসার উপাদান হিসেবে বিবেচনা করেন। তবে উভয় পক্ষই এ দুটোকে ‘গণ-প্রসার’ কার্যক্রম হিসেবে আখ্যায়িত করেছেন। তাই আমরা এ দুটো একসঙ্গে আলোচনা করছি। আমরা প্রথমে প্রচারের সংজ্ঞা দেব। আমাদের উদ্দেশ্য হচ্ছে ভিন্ন ভিন্ন ভাবে অথচ একত্রিত আকারে এই গণ প্রসার কার্যক্রম আপনার সামনে তুলে ধরা। তাহলে দেখা যাক প্রচার কাকে বলে।

“কোন কোম্পানি বা তার পণ্য সম্পর্কে কোন গণমাধ্যমে সংবাদ পরিবেশনার দ্বারা সেই কোম্পানি বা তার পণ্যের সে প্রসার কার্যাবলী চলে যার জন্য কোন উদ্যোক্তা কোন অর্থ ব্যয় করে না, তাকে প্রচার বলে” (Publicity is the activities to promote a company or its products by planting news about it in media not paid for by the sponsor)। এই সংজ্ঞা দিয়েছেন ফিলিপ কটলার। প্রচারের মধ্যে সংবাদ, ফিচার বা কোন পণ্য সম্পর্কে লিখিত প্রবন্ধ ইত্যাদি পড়ে। এগুলো অন্যকোন পক্ষ তাদের নিজেদের লেখার স্বার্থে লিখেছে।

অন্যদিকে জনসংযোগ বলতে প্রচারসহ অন্যান্য উদ্যোক্তা বিহীন প্রসার কার্যক্রমকে বুঝানো হয়েছে। ফিলিপ কটলার জনসংযোগ সম্পর্কে বলেন যে, “অনুকূল প্রচার লাভ, ভাল ‘কর্পোরেট ইমেজ’ গড়ে তোলা ও প্রতিকূল গুজব, গল্পকাহিনী এবং ঘটনার মুড়ুপাত বা নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে নানা ধরনের জনগণের সঙ্গে কোম্পানির ভাল সম্পর্ক গড়ে তোলার কাজ হচ্ছে জনসংযোগ” (Public relations is the building good relations with the company's various publics by obtaining favourable publicity, building up a good corporate image', and handling or heading off unfavourable rumors, stories, and events)। তাহলে দেখা যাচ্ছে জনসংযোগ একটা ব্যাপক ধারণা যার মধ্যে সকল ধরনের কার্যাবলী, যার জন্য কোন অর্থ কেউ প্রদান করে না, তা অন্তর্ভুক্ত। তাই অনেক বিশেষজ্ঞ যেমন ফিলিপ কটলার, উইলিয়াম জে. স্ট্যানটন সবাই প্রচারকে জনসংযোগের অংশ হিসেবে দেখিয়েছেন।

জনসংযোগ উদ্দেশ্যাবলী (Objectives of Public Relation)

জনসংযোগের কতকগুলো সাধারণ উদ্দেশ্য আছে যা অন্যান্য প্রসার কৌশলের উদ্দেশ্যের সাথে মিলে যায়। আবার কতকগুলো বিশেষ উদ্দেশ্য আছে যা এই কৌশলের মাধ্যমেই কেবল অর্জিত হয়। আমরা এই উভয় প্রকার উদ্দেশ্যগুলো একত্রিত আকারে আপনার সামনে তুলে ধর।

- * জনসংযোগের প্রধান উদ্দেশ্য হচ্ছে পণ্য, ধারণা, প্রতিষ্ঠানের কার্যাবলী, প্রতিষ্ঠান, দেশের জনগণ এবং এমন কি নিজ জাতিকে পরিচিত করা এবং অন্যের কাছে গ্রহণযোগ্য করে তোলা।
- * প্রতিষ্ঠান ও তার পণ্য সম্পর্কে কোন গুজব বা মিথ্যা প্রচারণা হলে তা প্রতিহত করা।
- * জনগণের আস্থা অর্জন করা।
- * প্রতিষ্ঠান ও তার পণ্য সম্পর্কে প্রচুর তথ্য প্রকাশ করা।
- * প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি গড়ে তোলা।
- * পড়তি পণ্যের চাহিদা পূনরুজ্জীবিত করা।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দাও।

- ১। নিচের কোনটি বিক্রয় প্রসারের বৈশিষ্ট্য নয়?
 - (ক) দীর্ঘমেয়াদীভাবে ইহাকে ব্যবহার
 - (খ) স্বল্প মেয়াদে ইহাকে ব্যবহার
 - (গ) ক্রেতাকে বিশেষ সুবিধা প্রদান
 - (ঘ) ইহার ব্যয়ভার কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান বহন করবে।

- ২। নীচের কোনটি বিক্রয় প্রসার?
 - (ক) বিনামূল্যে পণ্য দান
 - (খ) বিশেষ ছাড়
 - (গ) উপহার প্রদান
 - (ঘ) উপরের সবগুলো

- ৩। নীচের কোনটি জনসংযোগের উদ্দেশ্য নয়?
 - (ক) জনগণের আস্থা অর্জন
 - (খ) প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি গড়ে তোলা
 - (গ) গুজব বা মিথ্যা প্রচারণা
 - (ঘ) সরাসরি পণ্য বিক্রয়।

রচনামূলক প্রশ্নাবলী

- ১। প্রসার বলতে কি বুঝায়? প্রসারের বিভিন্ন উদ্দেশ্যসমূহ বিস্তারিত আলোচনা করুন।
- ২। বিজ্ঞাপন বলতে কি বুঝায়? বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন উদ্দেশ্যসমূহ আলোচনা করুন। বিজ্ঞাপন কাজে প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
- ৩। ব্যক্তিক বিক্রয় কি? ইহার বৈশিষ্ট্যগুলো উল্লেখ করুন। ব্যক্তিক বিক্রয়ের গুরুত্ব আলোচনা করুন।

সংক্ষিপ্ত প্রশ্নাবলী

- ১। প্রসার কী?
- ২। প্রসার মিশ্রণ কি? ইহার উপাদানগুলো কি কি?
- ৩। বিজ্ঞাপন কি?
- ৪। বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্যসমূহ সংক্ষেপে লিখুন।
- ৫। বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের পদ্ধতিসমূহ সংক্ষেপে লিখুন।
- ৬। ব্যক্তিক বিক্রয়ের বৈশিষ্ট্যগুলো লিখুন।
- ৭। বিক্রয় প্রসার কি? ইহার বৈশিষ্ট্য কি কি?
- ৮। প্রসার ও জনসংযোগ বলতে কি বুঝায়?
- ৯। জনসংযোগের উদ্দেশ্য আলোচনা করুন।

উত্তরমালা

পাঠ-১ : ১. (খ)	২. (গ)	৩. (ঘ)
পাঠ-২ : ১. (ঘ)	২. (গ)	৩. (ঘ)
পাঠ-৩ : ১. (গ)	২. (গ)	৩. (ঘ)
পাঠ-৪ : ১. (ক)	২. (ঘ)	৩. (ঘ)