


বিপণন প্রসার ও যোগাযোগ

Marketing Promotion and Communication



প্রতিযোগিতাপূর্ণ ব্যবসায় পরিবেশে ক্রেতা ও ভোক্তার কাছে পণ্য ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কের পরিচিতি এবং যাবতীয় তথ্য তুলে ধরতে বিপণন প্রসার ও যোগাযোগ কার্যক্রম অপরিহার্য। এই কার্যক্রমের মাধ্যমে পণ্যের বাজার সৃষ্টি করা যায় সাথে সাথে ক্রেতা ও ভোক্তাদের সাথে দীর্ঘমেয়াদে সুসম্পর্ক রাখা সম্ভব হয়। এ ইউনিটে বিপণন প্রসার এবং যোগাযোগের বিভিন্ন পদ্ধতি সম্পর্কে জানতে পারবেন। প্রথম পাঠে বিপণন যোগাযোগ কী এবং বিপণন যোগাযোগের মিশ্রণ সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে যোগাযোগ পদ্ধতি মডেল বর্ণনা করা হয়েছে এবং সর্বশেষে তৃতীয় পাঠে কার্যকর যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ সম্বন্ধে ব্যাপক ধারণা দেওয়া হয়েছে।

	ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ
এই ইউনিটের পাঠসমূহ		
পাঠ - ১: বিপণন প্রসার পাঠ - ২: বিপণন যোগাযোগ পদ্ধতি পাঠ - ৩: কার্যকর যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ		

পাঠ-৯.১

বিপণন প্রসার

Marketing Promotion



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিপণন যোগাযোগ কী তা বলতে পারবেন এবং
- বিপণন যোগাযোগ মিশ্রণ সম্পর্কে বর্ণনা করতে পারবেন।

বিপণন বলতে ক্রেতা ও ভোক্তার চাহিদা পূরণ করার উদ্দেশ্যে, পণ্য বা সেবা প্রস্তুত করে দক্ষতার সাথে তাদের নিকট পৌঁছানোর সাথে জড়িত সকল কার্যাবলীকে বোঝায়। অন্যদিকে যোগাযোগ হলো তথ্য বা সংবাদ এক পক্ষ থেকে আরেক পক্ষের কাছে বিনিময়ের একটি প্রক্রিয়া। বিপণন যোগাযোগের মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তা বিপণনকারীর পণ্য বা সেবা এমনকি তার প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে জানতে পারে।

বিপণন যোগাযোগ

Marketing Communication

টেলিভিশন দেখার সময় বা সংবাদপত্র পড়ার সময় বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপন দেখতে পাওয়া যায়। এসব বিজ্ঞাপন দিয়ে বিপণনকারী প্রতিষ্ঠান পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতাদের তথ্য জানাতে চেষ্টা করে। বর্তমান প্রতিযোগিতার যুগে বিপণনকারী নতুন বাজার সৃষ্টি ও বর্তমান বাজারকে ধরে রাখার জন্য এই সব মাধ্যম ব্যবহার করে যোগাযোগ করে। বিপণন যোগাযোগ হলো বিপণনকারীর সকল ধরনের প্রচেষ্টা যার উদ্দেশ্য হলো তার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ভোক্তাকে অবগত করা, প্ররোচিত করা এবং স্মরণ করিয়ে দেওয়া।

Philip Kotler & Gary Armstrong বিপণন যোগাযোগকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে, “Marketing Communications are the means by which firms attempts to inform, persuade, and remind consumers- directly or indirectly about the products and brands that they sell.” অর্থাৎ বিপণন যোগাযোগ হলো সেইসব উপায়, যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান তার বিক্রয় করা পণ্যও ব্রাণ্ড সম্পর্কে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে অবহিত, প্ররোচিত ও স্মরণ করানোর প্রচেষ্টা নেয়।

বিপণনকারী যোগাযোগের মাধ্যমে ভোক্তার সাথে সম্পর্ক তৈরি করতে ও তা ধরে রাখতে পারে। বিপণন যোগাযোগের মাধ্যমে ভোক্তা নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা কেনো ও কীভাবে ব্যবহার করবে তা জানতে পারে। এছাড়া কোথায় ও কখন তা ব্যবহার করবে সে সম্পর্কেও ধারণা করতে পারে। বর্তমান ব্যবহারকারী যেমন পণ্য ও পণ্য প্রস্তুতকারী বিপণনকারী সম্পর্কে পরিষ্কার হতে পারে- এ বিপণন যোগাযোগের মাধ্যমে। বিপণন যোগাযোগ পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি করে কারণ ভোক্তা পণ্য সম্পর্কে জেনে পণ্য ক্রয় করার জন্য আকর্ষিত হয়।

বিভিন্ন কারণে বিপণন যোগাযোগ পরিবেশের পরিবর্তন হচ্ছে। এর মধ্যে রয়েছে- বর্তমানে প্রযুক্তি ও অন্যান্য সামাজিক ও অর্থনৈতিক গতিশীলতার কারণে ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ প্রক্রিয়া পরিবর্তিত হচ্ছে। স্মার্টফোন, ওয়্যারলেস, ইন্টারনেট সুবিধা ইত্যাদির ব্যবহার বেড়ে যাওয়ার ফলে প্রচলিত যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহারে যথার্থতা বাধাপ্রাপ্ত হচ্ছে। টেলিভিশন বা সংবাদপত্রের মতো গতানুগতিক যোগাযোগ মাধ্যমগুলোর মাত্রারিক্ত ব্যবহার ভোক্তাদের কাছেও বিরক্তি তৈরি করছে বলে ভোক্তারা খুব দ্রুতই বিপণনকারীর সরবরাহকৃত বা প্রচারিত তথ্য বা সংবাদ ভুলে যাচ্ছে। শুধু তাই নয় অনেক সময় আকর্ষণীয় না হবার কারণে প্রচারের শুরুতেই তারা আগ্রহ হারিয়ে যাওয়ায় টেলিভিশনের চ্যানেল পরিবর্তন করছে বা পত্রিকার পাতা উল্টে ফেলছে। এ কারণে বিপণনকারীকে আকর্ষণীয় ও সৃজনশীলতার সাথে বিপণন যোগাযোগ মাধ্যম নির্বাচন, তথ্য সাজানো ও প্রচার করা প্রয়োজন।

বিপণন যোগাযোগ মিশ্রণ

Marketing Communication Mix

আধুনিক প্রযুক্তির ব্যবহার বেড়ে যাবার কারণে বিপণন যোগাযোগের জন্য নতুন নতুন মাধ্যম অন্তর্ভুক্ত হচ্ছে। যদিও বিজ্ঞাপন প্রচার হলো সবচেয়ে প্রচলিত ও জনপ্রিয় যোগাযোগ মাধ্যম। বর্তমানে বিভিন্ন পারস্পরিক মিথস্ক্রিয় (Interactive) প্রক্রিয়া ব্যবহৃত হচ্ছে। ক্রেতা ও ভোক্তার সাথে যোগাযোগ কার্যকর করার জন্য প্রচলিত যোগাযোগ মাধ্যমের সাথে নতুন নতুন যোগাযোগের মাধ্যমের ব্যবহার করা হচ্ছে। বিপণন যোগাযোগ মিশ্রণে প্রধানত আট ধরনের যোগাযোগের মাধ্যম রয়েছে; তা ১০.১ চিত্রে দেখানো হলো-



বিপণন যোগাযোগ মিশ্রণের মাধ্যমগুলো আলোচনা করা হলো-

- বিজ্ঞাপন (Advertising):** বিজ্ঞাপনের একটি যোগাযোগ মাধ্যম, যার মাধ্যমে পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাকে অবহিত করা হয়, আকৃষ্ট করা হয় এবং পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা হয়। Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.” অর্থাৎ বিজ্ঞাপন হলো কোন নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে কোন ধারণা, পণ্য বা সেবার অব্যক্তিক উপস্থাপনা ও প্রসার। বিজ্ঞাপন বিভিন্ন মাধ্যমকে ব্যবহার করে প্রচার করা হয়। এর মধ্যে রয়েছে মুদ্রণ মাধ্যম (পত্রিকা ও সংবাদপত্র), সম্প্রচার মাধ্যম (বেতার ও টেলিভিশন), নেটওয়ার্ক মাধ্যম (টেলিফোন, ক্যাবল, স্যাটেলাইট, ওয়ারলেস) ইলেক্ট্রনিক মাধ্যম (অডিওপেট, ভিডিওপেট, ভিডিও ডিস্ক, সিডি রোম (CD-ROM), ওয়েব পেইজ এবং প্রদর্শন মাধ্যম (বিলবোর্ড, সাইনবোর্ড, পোস্টার)।
- বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion):** ক্রেতাদের ও ভোক্তাদের মাঝে স্বল্প সময়ের জন্য বিক্রয় বাড়ানোর একটি কৌশল হলো বিক্রয় প্রসার। এ সম্পর্কে Philip Kotler & Gary Armstrong এ বলেছেন, “Sales promotion is short-term incentive to encourage purchase or sale of a product or service.” অর্থাৎ বিক্রয় প্রসার হচ্ছে পণ্য বা সেবা ক্রয় বা বিক্রয়ে উৎসাহিত করার স্বল্পকালীন উদ্দীপনা। ভোক্তাদের মাঝে বিক্রয় প্রসারের জন্য সৌজন্য পণ্য বিতরণ, নমুনা পণ্য বিতরণ, কুপন, পুরস্কার প্রদান ইত্যাদি কৌশল গ্রহণ করা হয়। আবার ব্যবসায়িক বিক্রয় প্রসারের জন্য প্রদর্শনী ছাড়, ব্যবসায়িক ছাড়, বিক্রয়ধর্মীর প্রতিযোগিতাসহ ইত্যাদির আয়োজন করা হয়।

৩. **ইভেন্টস ও অভিজ্ঞতা (Events & Experiences):** বিপণনকারী সময়ভিত্তিক বিভিন্ন ইভেন্টস, অনুষ্ঠান বা অভিজ্ঞতা প্রদান করার জন্য আয়োজন করে। এইসব ইভেন্টস ও অভিজ্ঞতার মাধ্যমে বিপণনকারী অনানুষ্ঠানিকভাবে নির্দিষ্ট ক্রেতাদের নিকট পণ্য বা সেবার সংবাদ পৌঁছে দিয়ে থাকে। যেমন- প্রতিষ্ঠানের বর্ষপূর্তি উপলক্ষে অনুষ্ঠান, ট্রেড শো আয়োজন, ক্রীড়া অনুষ্ঠান, চিত্র প্রদর্শনী, ওপেন এয়ার কনসার্ট ইত্যাদি।
৪. **জন সংযোগ ও প্রচার (Public Relations and Publicity):** প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে অনুকূল প্ররোচনা অর্জনের জন্য বিভিন্ন ধরনের পদক্ষেপ গ্রহণ করে। যেমন- জনগোষ্ঠীর সাথে সুসম্পর্ক স্থাপন, ভালো কর্পোরেট ভাবমূর্তি অর্জন। আবার, জন সংযোগের ক্ষেত্রে প্রতিকূল সংবাদ ও ঘটনাকে যথাযথভাবে উপস্থাপন করে যেন জনগোষ্ঠীর মধ্যে ঋণাত্মক ধারণা তৈরি না হয়। Philip Kotler জনসংযোগ সম্পর্কে বলেন যে, “Public relations is 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.” অর্থাৎ অনুকূল প্রচার লাভ, ভাল কর্পোরেট ইমেজ গড়ে তোলা ও প্রতিকূল গুজব, গল্পকাহিনী এবং ঘটনার নিয়ন্ত্রণ বা প্রতিহত করার মাধ্যমে নানা ধরনের জনগণের সঙ্গে প্রতিষ্ঠানের ভাল সম্পর্ক গড়ে তোলার কাজ হচ্ছে জনসংযোগ। তাহলে দেখা যাচ্ছে, জনসংযোগ একটা ব্যাপক ধারণা যার মধ্যে সকল ধরনের কার্যাবলী জড়িত, যার জন্য কোন অর্থ কেউ প্রদান করে না। তাই অনেক বিশেষজ্ঞ প্রচারকে জনসংযোগের অংশ হিসেবে দেখিয়েছেন। বিপণন প্রসারে প্রচারকে পরোক্ষ প্রক্রিয়া হিসেবে ব্যবহার করা হয়। কারণ বিপণন প্রক্রিয়ায় প্রচার সহায়ক ভূমিকা পালন করে। সহজ অর্থে, কোন রকম সাংগঠনিক উদ্যোগ ছাড়া একটি প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবার সংবাদ জনসাধারণকে জানাতে পারাকে প্রচার বলে। প্রচার কার্যক্রমে বিপণনকারীকে কোন অর্থ ব্যয় করতে হয় না। এর মাধ্যমে পণ্য, সেবা ও প্রতিষ্ঠানের পরিচিতি ও সুনাম তৈরি করা হয়। অন্যদিকে প্রচার সম্পর্কে Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “Publicity is non-personal stimulation of demand for product, service or business unit by planting commercially significant news about it in a published media for obtaining favorable presentation of it upon radio, television or stage that is not paid for by the sponsor.” অর্থাৎ উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থ প্রদান ব্যতীত জনসাধারণের নিকট প্রকাশ পায় এমন কোনো মাধ্যমে গুরুত্বপূর্ণ বাণিজ্যিক তথ্য প্রকাশ বা রেডিও, টেলিভিশন অথবা মঞ্চে কোনো পণ্য, সেবা বা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের সংবাদ উপস্থাপনের মাধ্যমে বাণিজ্যিক চাহিদা সৃষ্টির চেষ্টা হলো প্রচার।
৫. **ব্যক্তিিক বিক্রয় (Personal Selling):** ভোগ্য পণ্যের থেকে ব্যবসায় পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যক্তিিক বিক্রয় অধিক কার্যকর। ব্যক্তিিক বিক্রয় হলো একধরনের মৌখিক উপস্থাপনা যার মাধ্যমে ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে কথোপকথনের মাধ্যমে পণ্য বা সেবার বিনিময় হয়। 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 ব্যক্তিিক বিক্রয় হলো প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় কর্মীর ব্যক্তিিক উপস্থাপন যার উদ্দেশ্য হলো বিক্রয় কাজ সম্পন্ন করা এবং ক্রেতার সাথে ব্যবসায়িক সম্পর্ক গড়ে তোলা।
৬. **অনলাইন ও সামাজিক মাধ্যম বিপণন :** ইন্টারনেট ব্যবহার করে বা সম্ভাব্য ক্রেতার জন্য অনলাইন কর্মকাণ্ড এবং কার্যক্রম আয়োজন করা হয় এ ধরনের বিপণনে। ইমেইল, ফেসবুক, টুইটার, ওয়েবসাইট ইত্যাদির মাধ্যমে এ বিপণনে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে সচেতনতা সৃষ্টি, ব্রান্ড ইমেজ সৃষ্টি বা পণ্য বা সেবার বিক্রয় বাড়ানোর জন্য কাজ করা হয়।
৭. **মোবাইল বিপণন (Mobile Marketing) :** অনলাইন বিপণনের একটি বিশেষ ভাগ হলো মোবাইল বিপণন। ভোক্তার সাথে যোগাযোগের জন্য এই বিপণনে মুঠোফোন, স্মার্টফোন, ট্যাবলেট ইত্যাদি যন্ত্র (Device) ব্যবহার করা হয়।

৮. সরাসরি ও ডেটাবেস বিপণন (Direct & Database Marketing): টেলিফোন, ফ্যাক্স, ইমেইল অথবা ইন্টারনেট ব্যবহার করে সরাসরি বর্তমান সম্ভাব্য ক্রেতার সাথে যোগাযোগ করা হয়। এ বিপণনের মাধ্যমে সরাসরি নির্দিষ্ট ক্রেতার সাথে যোগাযোগ করে পণ্য সম্পর্কে জানানো হয় আবার ক্রেতার কাছ থেকে তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া জানা যায়।

১. বিজ্ঞাপন	২. বিক্রয় প্রসার	৩. ব্যক্তিক বিক্রয়	৪. জনসংযোগ ও প্রচার
<ul style="list-style-type: none"> ◆ মুদ্রণ ও সম্প্রচার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন ◆ প্যাকেজিং (Packaging) ◆ সিনেমা (Cinema) ◆ পোস্টার ও লিফলেট (Poster & Leaflet) ◆ বিলবোর্ড (Bill board) ◆ সাইনবোর্ড (Signboard) ◆ ডিরেক্টরিজ (Directories) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ প্রতিযোগিতা (Competition) ◆ লটারি (Lottary) ◆ বিতরণ ◆ কুপন (Coupon) ◆ মেলা ◆ কুপন ◆ ছাড় ◆ উপহার ◆ প্রদর্শনী ◆ সৌজন্য পণ্য বিতরণ 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ বিক্রয় উপস্থাপনা ◆ বিক্রয় সভা ◆ উদ্দীপক কার্যক্রম ◆ মেলা ও বাণিজ্য প্রদর্শনী 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ বক্তৃতা ◆ সেমিনার ◆ বার্ষিক প্রতিবেদন ◆ প্রকাশনা ◆ পত্রিকা, ◆ সংবাদলিপি ◆ দাতব্য দান ◆ সমাজ গোষ্ঠীর সাথে সম্পর্ক
৫. ইভেন্টস ও অভিজ্ঞতা	৬. অনলাইন ও সামাজিক মাধ্যম বিপণন	৭. মোবাইল বিপণন	৮. সরাসরি ও ডেটাবেস
<ul style="list-style-type: none"> ◆ ক্রীড়া আয়োজন ◆ নিবোধন ◆ পথ কার্যক্রম ◆ কারখানা সফর ◆ শিল্পকলা প্রসার কার্যক্রম □ কওঁসম 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ওয়েবসাইট (Website) ◆ ইমেইল (Email) ◆ সার্চ অ্যাড (Search Ads) ◆ কোম্পানি ব্লগস ◆ চ্যাটরুম, ফোরাম ◆ ফেসবুক, টুইটার ◆ ইউটিউব চ্যানেল ◆ ভিডিওস 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ বার্তা ◆ অনলাইন বিপণন ◆ সামাজিক মাধ্যম বিপণন ◆ অ্যাপস 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ক্যাটালগ (Catalog) ◆ টেলিমার্কেটিং (Telemarketing) ◆ ইলেক্ট্রনিক শপিং ◆ ফ্যাক্স ◆ ভিডিও শপিং

সারণী ৯.১: আট ধরনের বিপণন যোগাযোগের মাধ্যমসমূহ

সারসংক্ষেপ:
<p>বিপণনকারী যোগাযোগের মাধ্যমে ভোক্তার সাথে সম্পর্ক তৈরি করতে ও তা ধরে রাখতে পারে। বিপণন যোগাযোগের মাধ্যমে ভোক্তা নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা কেনো ও কীভাবে ব্যবহার করবে তা জানতে পারে। বিপণনকারীকে আকর্ষণীয় ও সৃজনশীলতার সাথে বিপণন যোগাযোগ মাধ্যম নির্বাচন, তথ্য সাজানো ও প্রচার করা প্রয়োজন। আধুনিক প্রযুক্তির ব্যবহার বেড়ে যাবার কারণে বিপণন যোগাযোগের জন্য নতুন নতুন মাধ্যম অন্তর্ভুক্ত হচ্ছে। যদিও বিজ্ঞাপন প্রচার হলো সবচেয়ে প্রচলিত ও জনপ্রিয় যোগাযোগ মাধ্যম। বর্তমানে বিভিন্ন পারস্পরিক মিথষ্ক্রিয় প্রক্রিয়া ব্যবহৃত হচ্ছে। বিপণন যোগাযোগ মিশ্রণে প্রধানত আট ধরনের যোগাযোগের মাধ্যম রয়েছে; সেগুলো হলো- বিজ্ঞাপন, বিক্রয় প্রসার, ইভেন্টস ও অভিজ্ঞতা, জন সংযোগ ও প্রচার, ব্যক্তিক বিক্রয়, অনলাইন ও সামাজিক মাধ্যম বিপণন, মোবাইল বিপণন এবং সরাসরি ও ডেটাবেস বিপণন।</p>

পাঠ-৯.২

বিপণন যোগাযোগ পদ্ধতি

Marketing Communication Process



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

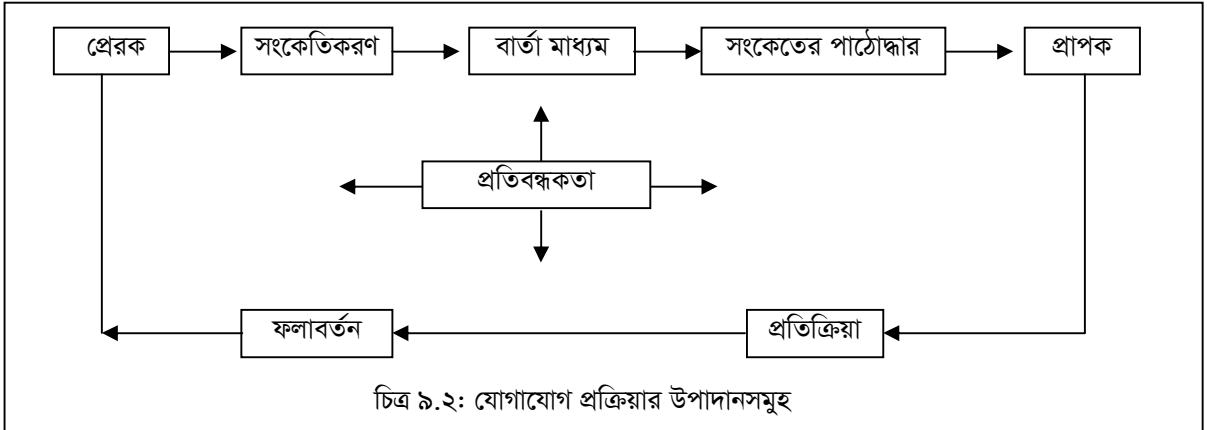
- যোগাযোগ পদ্ধতি মডেল সম্পর্কে আলোচনা করতে পারবেন।

যোগাযোগ পদ্ধতি মডেল

Communication Process Models

বিপণন যোগাযোগের মাধ্যমে বিপণনকারী ক্রেতা ও ভোক্তার সাথে যোগাযোগ স্থাপন করে। এ কারণে বিপণনকারীকে কার্যকর যোগাযোগের জন্য যোগাযোগের মৌলিক উপাদানগুলো সম্পর্কে জানা প্রয়োজন। যোগাযোগ হলো একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে সংবাদ বা তথ্য প্রেরণ থেকে শুরু করে সেই তথ্য বা সংবাদ গ্রহণ পর্যন্ত গতিধারাকে বোঝায়। এ ক্ষেত্রে (১) ম্যাক্রো মডেল ও (২) মাইক্রো মডেল গুরুত্বপূর্ণ। নিম্ন তা আলোচনা করা হলো:

১. ম্যাক্রো মডেল (Macro Model of the Communication Process): যোগাযোগ পদ্ধতির ম্যাক্রোমডেল এ



নয়টি উপাদান রয়েছে। যা চিত্র ৯.২ এ দেখানো হয়েছে। যোগাযোগ প্রক্রিয়ায় সর্বপ্রথম বার্তা প্রেরক বা যোগাযোগকারী কী বিষয় নিয়ে যোগাযোগ করবে, সে বিষয়টি ঠিক করতে হয়। অর্থাৎ, প্রেরক কী বিষয়ে, কখন, কোথায়, কীভাবে যোগাযোগ করতে চায় তার একটি রূপরেখা নির্ধারণ করবে। তাই, যোগাযোগ প্রক্রিয়ার এ স্তরকে পরিকল্পনা স্তরও বলা হয়ে থাকে। প্রাপক যেন সহজেই মূল বিষয়টি উপলব্ধি করতে পারে এজন্য প্রেরককে বিভিন্ন শব্দ, সংকেত, প্রতীক বা কোডের সাহায্যে সুশৃঙ্খলভাবে ও সহজে বোধগম্য ভাষায় প্রেরণ করতে হয় যেন প্রাপক সহজে বুঝতে পারে। প্রাপকের নিকট বার্তাটি প্রেরণের জন্য নির্দিষ্ট কোনো মাধ্যমের সাহায্য নিতে হয়। সাধারণত মৌখিক কথাবার্তা, লিখিত প্রতিবেদন, মোবাইল, টেলিফোন, টেলিভিশন, রেডিও, ফ্যাক্স, ইন্টারনেট, ই-মেইল, পত্র-পত্রিকা প্রভৃতি যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে ব্যবহৃত হতে পারে। এ ছাড়া শব্দ, ধ্বনি, সংকেত, প্রতীক, চিহ্ন, প্রেরকের মনোভাব, ব্যক্তিত্ব, পদমর্যাদা, নিরবতা প্রভৃতিও যোগাযোগের মাধ্যমে হিসেবে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। যোগাযোগকারীকে বার্তা প্রেরণের জন্য সুবিধাজনক এক বা একাধিক মাধ্যম বাছাই করে নিতে হয়। মাধ্যম নির্বাচন করার পর বার্তা প্রেরণকারী সেই মাধ্যম ব্যবহার করে বার্তা গ্রহীতা বা প্রাপকের নিকট প্রেরণ করে থাকে। আর বার্তা প্রেরণের পর প্রাপকের পক্ষ থেকে কোনো প্রতিক্রিয়া না আসা পর্যন্ত যোগাযোগ কার্যক্রম বন্ধ থাকে। তবে, মৌখিক যোগাযোগের ক্ষেত্রে সাধারণত তাৎক্ষণিকভাবে প্রতিক্রিয়া পাওয়া যায়। যোগাযোগকারী যে বার্তা প্রেরণ করেন তা প্রাপক গ্রহণ করে থাকেন। অনেক সময় প্রেরিত বার্তা বিভিন্ন ধরনের প্রতিবন্ধকতা দ্বারা বাধাগ্রস্ত, বিকৃত বা নষ্ট হয়ে যেতে পারে। বার্তা প্রাপ্তির পর প্রাপক তার নিজস্ব জ্ঞান, অভিজ্ঞতা ও গ্রহণযোগ্যতার ভিত্তিতে বার্তাকে বিন্যাস, উপলব্ধি ও ব্যাখ্যা করে থাকে এবং প্রকৃত অর্থোদ্ধার করার চেষ্টা করে

থাকে। অনেক সময় একই বার্তার অর্থ প্রাপকদের কাছে ভিন্ন ভিন্ন হয়ে থাকে, ব্যক্তি বিশেষে এর তারতম্য হয়ে থাকে। সফলভাবে ডিকোডিং বা অর্থোদ্ধার করার ওপর কার্যকর যোগাযোগ অনেকাংশে নির্ভর করে। প্রাপক বার্তা পাবার পর তা অনুধাবন করে বার্তাটি গ্রহণ বা বর্জন করার মাধ্যমে প্রতিক্রিয়া জানাতে পারে। যদি বর্জন করে তাহলে যোগাযোগ প্রক্রিয়া শেষ হয়ে যায়। আবার, প্রাপক বার্তাটি গ্রহণ করে যে কোনো সময় (তাৎক্ষণিকভাবে বা পরবর্তীতে) এ বার্তার বিপরীতে সাড়া (Response) দিতে পারে, যা ফলাবর্তন (Feedback) নামে পরিচিত। এভাবেই যোগাযোগ প্রক্রিয়া সম্পন্ন হয় বা প্রক্রিয়াটি চলতে থাকে।

২. **ভোক্তা সাড়ার মাইক্রোমডেল (Micromodel of Response):** এ মডেল ভোক্তা বিপণন যোগাযোগ সুনির্দিষ্টভাবে কিরূপ সাড়া দেয় তার প্রতি আলোকপাত করেছে। চিত্র ৯.৩ এ স্বীকৃত তিনটি প্রতিক্রিয়া ক্রমমডেল (Response Hierochy Model) সংক্ষেপে দেখানো হয়েছে-

ধাপসমূহ	AIDA (model)	Hirarehy of Effects Model	Innovation Adoption
জ্ঞানীয় (Cognitive)	মনোযোগ ↓	সচেতনতা ↓ জ্ঞান	সচেতনতা ↓
অনুভূতি সমন্বয় (Affective)	কৌতুহল ↓ আকাঙ্ক্ষা	পছন্দ ↓ অগ্রাধিকার ↓ প্রত্যয়	কৌতুহল ↓ মূল্যায়ন ↓
আচরণ (Behavior)	কর্ম	ক্রয়	পরখ ↓ গ্রহণ

চিত্র ৯.৩: প্রতিক্রিয়া ক্রমমডেল

উপরের ৩টি প্রতিক্রিয়া মডেল দেখানো হয়েছে। যার প্রতিটি মডেলেই ধরা হয়েছে যে, প্রতিটি ক্রেতাই পণ্য ক্রয় করার সময়, প্রথমে পণ্য সম্পর্কে জ্ঞান অর্জন করে জ্ঞাত হয় (Cognitive), এরপর পণ্য সম্পর্কে অনুভূতির (Affective) সৃষ্টি হয় এবং সেই অনুভূতির ওপর নির্ভর করে তার পণ্য ক্রয় করার ব্যাপারে আচরণ নির্ধারিত হয় (Behavior)।

এখানে ফলাফলের-ক্রম মডেল (Hirarehy of Effects Model)টি বিস্তারিত আলোচনা করা হলো। এই মডেলে যেকোনো পর্যায়কে উদ্দেশ্য করে যোগাযোগ লক্ষ্য স্থির করা যেতে পারে। তখন লক্ষ্যস্থিত ক্রেতা ছয়টি স্তরের যে কোনো একটিতে অবস্থান করতে পারে। নিচে ছয়টি সম্ভাব্য উদ্দেশ্য উল্লেখ করা হলো:

- ১. সচেতনতা (Awareness):** বিপণন যোগাযোগকারীকে অবশ্যই প্রথমে তার পণ্য বা সংগঠন সম্পর্কে অবহিত করতে হবে। যদি লক্ষ্যস্থিত ক্রেতার (Audiance) বেশিরভাগই পণ্য সম্পর্কে সম্পূর্ণ অজ্ঞ বা কেবলমাত্র নাম জানে বা সামান্য বিষয় জানে তবে সে ক্ষেত্রে যোগাযোগকারীকে প্রথমেই অবগতি সৃষ্টির চেষ্টা এবং নাম পরিচিতির মাধ্যমেই তা শুরু করতে হবে।
- ২. জ্ঞান (Knowledge):** লক্ষ্যস্থিত ক্রেতার যদি পণ্যের নাম শুনে থাকে কিংবা দু'একটি বিষয় অবগতও থাকে কিন্তু বিস্তারিত তথ্য জানা না থাকে যা ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণের সহায়ক। তাহলে যোগাযোগকারীকে অবগতির পাশাপাশি পূর্ণাঙ্গ জ্ঞান বা তথ্য সরবরাহ করতে হবে।

৩. **পছন্দ (Liking):** যদি ধরে নেয়া হয় যে লক্ষ্যস্থিত ক্রেতার পণ্যটি সম্পর্কে জানে কিন্তু এটি সম্পর্কে তার অনুভূতি কি হতে পারে বিপণনকারী তা বোঝার চেষ্টা করে। হতে পারে ক্রেতার পণ্যটি খুব পছন্দ করে অথবা অপছন্দ করে কিংবা কিছুই করে না। যদি পণ্যটি ক্রেতার খুবই অপছন্দ করে তবে অপছন্দের কারণ নির্ণয় করে তা পরিহার বা উন্নয়নের মাধ্যমে ক্রেতার কাছে পুনরায় যোগাযোগের মাধ্যমে ফলপ্রসূতা অর্জন করা যায়।
৪. **অগ্রাধিকার (Preference):** যদি লক্ষ্যস্থিত ক্রেতার পণ্যটি পছন্দ করে কিন্তু অন্যান্য পণ্যের তুলনায় অগ্রাধিকার না দেয় তবে সে ক্ষেত্রে যোগাযোগকারীকে বিবেচনা করতে হবে ক্রেতার কোন বিষয়টিকে অগ্রাধিকার দিয়ে থাকে। এবং সেটির বিষয়ে উৎসাহ দিতে হবে।
৫. **প্রত্যয় (Conviction):** এ পর্যায়ে মনে করা হয় যে, লক্ষ্যস্থিত ক্রেতার পণ্যটিকে অগ্রাধিকার দেয় কিন্তু ক্রয়ের জন্য দৃঢ় প্রত্যয় ব্যক্ত করে না। কাজেই বিপণন যোগাযোগকারীর কাজ হচ্ছে ক্রেতার মধ্যে প্রত্যয় সৃষ্টি করা যেন ক্রেতা পণ্যটি ক্রয় করে।
৬. **ক্রয় (Purchase):** যদি এমন দেখা যায় যে, ক্রেতার পণ্য ক্রয়ে দৃঢ় প্রত্যয় ব্যক্ত করলেও প্রকৃতপক্ষে পণ্যটি ক্রয়ের জন্য ধাবিত হচ্ছে না; কিংবা ক্রয় সিদ্ধান্ত স্থগিত রাখা কিংবা আরো তথ্যের জন্য অপেক্ষা করছে। যোগাযোগকারীকে এ ক্রেতাদের চূড়ান্তভাবে পণ্য ক্রয়ের স্তরে নিয়ে যাওয়ার লক্ষ্যে বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ করতে হয়।



সারসংক্ষেপ:

যোগাযোগ হলো একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে সংবাদ বা তথ্য প্রেরণ থেকে শুরু করে সেই তথ্য বা সংবাদ গ্রহণ পর্যন্ত গতিধারাকে বোঝায়। এ ক্ষেত্রে (১) ম্যাক্রো মডেল ও (২) মাইক্রো মডেল গুরুত্বপূর্ণ। যোগাযোগ প্রক্রিয়ার ধাপগুলো হলো- ধারণার উন্নয়ন, প্রেরণযোগ্য করে সাজানো, মাধ্যম নির্বাচন, বার্তা প্রেরণ, বার্তা গ্রহণ, অর্থোদ্বার, এবং সাড়া। উপরের প্রতিটি মডেলেই ধরা হয়েছে যে, প্রতিটি ক্রেতাই পণ্য ক্রয় করার সময়, প্রথমে পণ্য সম্পর্কে জ্ঞান অর্জন করে জ্ঞাত হয় এরপর পণ্য সম্পর্কে অনুভূতির সৃষ্টি হয় এবং সেই অনুভূতির ওপর নির্ভর করে তার পণ্য ক্রয় করার ব্যাপারে আচরণ নির্ধারিত হয়। ফলাফলের-ক্রম মডেলে যেকোনো পর্যায়ে যোগাযোগ উদ্দেশ্য স্থির করা যেতে পারে। এই মডেলের ধাপসমূহ হলো- সচেতনতা, জ্ঞান, পছন্দ, অগ্রাধিকার, প্রত্যয় ও ক্রয়।

পাঠ-৯.৩

কার্যকর যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ

Steps in Developing Effective Communication



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

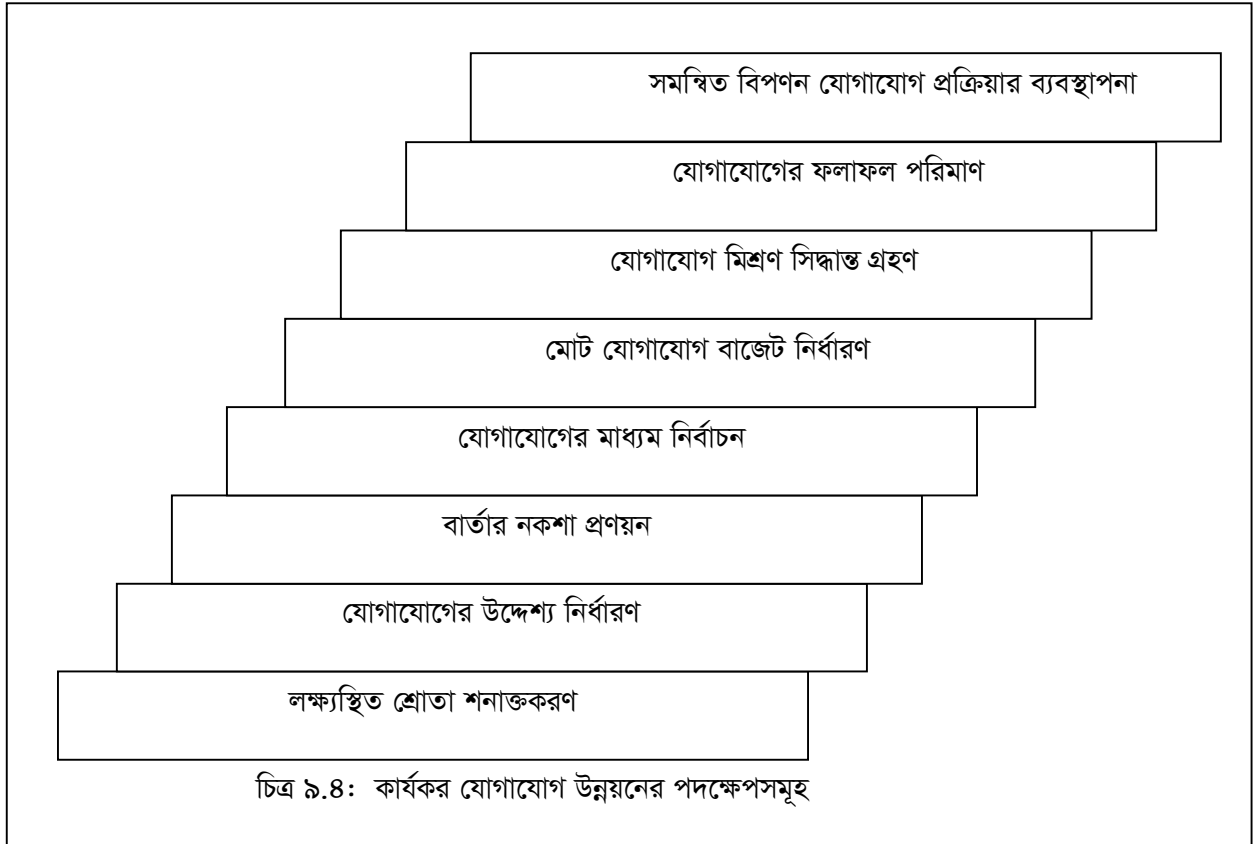
- কার্যকর যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ আলোচনা করতে পারবেন।

বিপণন যোগাযোগ করার কার্যক্রম শুরু করার সময় বিপণনকারীকে পরিকল্পনা গ্রহণ করতে হয় এবং সেই পরিকল্পনা অনুযায়ী ধাপে ধাপে কর্মকান্ড সম্পাদন করতে হয়। কারণ একটি সুস্পষ্ট পরিকল্পনা মাধ্যমেই বিপণনকারী ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পৌঁছাতে পারে।

কার্যকর যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ

Steps in Developing Effective Communication

বিপণন যোগাযোগ প্রক্রিয়ায় যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ অনুসরণ করে বিপণন যোগাযোগের উদ্দেশ্য অর্জন করা সম্ভব হয়। চিত্র ৯.৪ এ ধাপসমূহ দেখানো হলো-



ক. **লক্ষ্যস্থিত শ্রোতা শনাক্তকরণ (Identifying the Target Audience):** যোগাযোগকারীকে কার্যকর যোগাযোগ উন্নয়ন প্রয়াসে অবশ্যই সুস্পষ্ট একটি লক্ষ্য শ্রোতা নির্ধারণ করতে হবে। এই শ্রোতা সংশ্লিষ্ট প্রতিষ্ঠানের পণ্যদ্রব্যের সম্ভাব্য ক্রেতা কিংবা বর্তমান ব্যবহারকারীর সিদ্ধান্ত গ্রহণকারী, প্রভাব বিস্তারকারী বিশেষ ব্যক্তি, দল কিংবা সাধারণ জনগোষ্ঠীও হতে পারে। উল্লেখ্য যে, এ লক্ষ্য শ্রোতা কী বলবে, কখন বলবে ইত্যাদি বিষয়ে যোগাযোগকারীর সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে। এ কারণে যোগাযোগকারীকে শ্রোতার প্রয়োজন, মনোভাব এবং অন্যান্য বৈশিষ্ট্যের ব্যাপারে গবেষণা পরিচালনা করতে হয়। এ লক্ষ্যস্থিত শ্রোতা শনাক্তকরণের ক্ষেত্রে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ একটি বিষয়টি হচ্ছে সংশ্লিষ্ট শ্রোতার বর্তমান ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠা করা।

খ. **যোগাযোগের উদ্দেশ্য নির্ধারণ (Determine the Objectives):** লক্ষ্যস্থিত শ্রোতা চিহ্নিত করার পর বিপণন যোগাযোগকারীকে প্রত্যাশিত সাড়ার ব্যাপারে সিদ্ধান্ত নিতে হবে। অর্থাৎ, যোগাযোগের দ্বারা যোগাযোগকারী কি ধরনের সাড়া প্রত্যাশা করে তা নির্ধারণ করতে হবে এবং বেশির ভাগ ক্ষেত্রে চূড়ান্ত সাড়া হচ্ছে ক্রয়। অর্থাৎ ক্রেতাকে চূড়ান্তভাবে পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণে উদ্বুদ্ধ করাই মূল উদ্দেশ্য। বিপণনকারীকে জানতে হবে সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার কোন স্তরটিতে তার লক্ষ্যস্থিত ক্রেতার অবস্থান এবং কোন ধাপটি তাকে অতিক্রম করতে হবে।

গ. **বার্তার নকশা প্রণয়ন (Designing the Message):** সুনির্দিষ্ট কাম্বিত শ্রোতার সাড়া বা প্রতিক্রিয়া পাবার জন্য বিপণন যোগাযোগকারীকে একটি কার্যকর সংবাদ বা বার্তার উন্নয়ন করতে হয়। সাধারণত বার্তাটি এমন হবে যাতে সম্ভাব্য ক্রেতা বা ভোক্তার মনোযোগ আকর্ষণ (Attention) করতে পারে, আগ্রহ সৃষ্টি (Interest) করতে পারে, পণ্য ক্রয়ের আকাঙ্ক্ষা (Desire) সৃষ্টি করতে পারে এবং ক্রিয়াশীল (Action) হয়। এ ধরনের বার্তাকে সংক্ষেপে AIDA বলা হয়। যা পাঠ ৯.২ এ দেখানো হয়েছে। এই বৈশিষ্ট্যের প্রতি যথাযথ খেয়াল রেখেই বিপণন যোগাযোগকারীকে বার্তা রচনা করতে হয়। বার্তা সংগঠিতকরণের সময় বিপণন যোগাযোগকারীকে ঠিক করতে হয় যেমন- (১) কী বলা হবে অর্থাৎ বার্তার বিষয়বস্তু কি হবে? (২) কীভাবে যুক্তিসঙ্গতভাবে বার্তাকে উপস্থাপন করবে? অর্থাৎ বার্তার কাঠামো কেমন হবে? এবং (৩) কীভাবে তা প্রতীকের সাহায্যে বলা হচ্ছে বা বার্তার আকার কেমন হবে?

নিম্নে এই প্রশ্ন তিনটির তথ্য কিভাবে পাওয়া যাবে তা নিম্নে আলোচনা করা হলো -

১. **বার্তার বিষয়বস্তু (Message Content):** যোগাযোগকারীকে একটি আবেদন বা থিম নির্বাচন করতে হবে যা প্রত্যাশিত সাড়া সৃষ্টিতে সক্ষম। এ আবেদন নিম্নরূপ-

(i) **যৌক্তিক আবেদন (Rational Appeal):** যৌক্তিক আবেদন লক্ষ্যস্থিত ক্রেতার নিজস্ব স্বার্থের সাথে সম্পর্কিত। এ ধরনের আবেদনের মাধ্যমে দেখানো হয় যে পণ্যটি কি কি সুবিধা দিবে। এসব সুবিধা হতে পারে পণ্যের মান, পণ্যের মূল্য, ভ্যালু, কার্য সম্পাদনের উপলক্ষ ইত্যাদি। আর ক্রেতার যুক্তির সাহায্যে এসব সুযোগ-সুবিধা বিশ্লেষণের মাধ্যমে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করবে।

(ii) **আবেগময় আবেদন (Emotional Appeal):** আবেগময় আবেদন দ্বারা ক্রেতার মধ্যে অনুভূতি জাগ্রত করার চেষ্টা করা হয়। কারণ এমন অনেক অবস্থা রয়েছে যা মানুষ যুক্তির বাইরেও আবেগতাড়িত হয়ে সম্পাদন করে।

(iii) **নৈতিক আবেদন (Moral Appeal):** এ ধরনের আবেদন দ্বারা ক্রেতার নৈতিকতাকে জাগ্রত করা হয়। অর্থাৎ এ জাতীয় আবেদনের মাধ্যমে ক্রেতাকে সঠিক নির্দেশনা দেয়া হয়। এ জাতীয় আবেদনগুলো সাধারণত সামাজিক সচেতনতামূলক আবেদন হয়ে থাকে।

২. **বার্তা কাঠামো (Message Structure):** যোগাযোগকারীকে অবশ্যই সিদ্ধান্ত নিতে হবে কীভাবে বিপণন কাঠামো পরিচালনা করবে। কোনো বার্তার শেষে উপসংহার টানা হবে নাকি তা পাঠকের ওপর ছেড়ে দেওয়া হবে। পূর্বের গবেষণাগুলোর ফলাফলে দেখা গেছে যে, উপসংহার টানাই অধিক ফলপ্রসূ। কিন্তু সাম্প্রতিককালে গবেষণায় কিছু

কিছু ক্ষেত্রে ক্রেতাদের ওপর প্রশ্ন রাখতে সুপারিশ করা হয়েছে এবং সেক্ষেত্রে ক্রেতা নিজে নিজেই উপসংহারে পৌঁছবে। অনেকসময় একপার্শ্বিক (One-sided argument) এবং দ্বি-পার্শ্বিক (Two sided argument) যুক্তির মধ্যে কোনটা ব্যবহার করা হবে তা সিদ্ধান্ত নিতে হয়। সাধারণত বিক্রয় উপস্থাপনের ক্ষেত্রে একপার্শ্বিক বা কেবলমাত্র ভালো দিক অধিক কার্যকর। বার্তার সবচেয়ে শক্তিশালী যুক্তিটি প্রথমে বা শেষে উপস্থাপন করা। প্রথমে উপস্থাপন দ্বারা জোরালো আকর্ষণের চেষ্টা করা হলে এর পরিসমাপ্তি খারাপ হয়ে যেতে পারে।

৩. **বার্তার ধরন (Message Format)** : বার্তার বিষয়বস্তু উপস্থাপনায় বিভিন্ন প্রতীক বা সংকেত ব্যবহার করা হয় সাধারণত বার্তা প্রকাশের জন্য দু'ধরনের সংকেত ব্যবহৃত হয়। যথা- (i) মৌখিক সংকেতলিপি (Verbal codes): এক্ষেত্রে ক্রেতা বা শ্রোতার নিকট বার্তাটি মৌখিকভাবে উপস্থাপন করা হয়। এবং (ii) লিখিত সংকেতলিপি (Written codes): এক্ষেত্রে চিত্র, শিরোনাম, রং, প্রতিলিপি ইত্যাদির মাধ্যমে বিষয়বস্তু তুলে ধরা হয়। প্রিন্ট বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বার্তার শিরোনাম, কপি, উদাহরণ, চিত্র সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নিতে হবে। রেডিও বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে উপস্থাপকের শব্দ চয়ন, উচ্চারণ, কণ্ঠস্বর বিবেচনায় রাখতে হবে। টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এসব গুণাবলির সাথে সাথে উপস্থাপকের শারীরিক ভাষাও (Body language) সুন্দর হতে হবে আর যদি বার্তাটি পণ্যের প্যাকেটের মাধ্যমে উপস্থাপন করা হয় সে ক্ষেত্রে যোগাযোগকারীকে রং, ভঙ্গুরতা, ঘ্রাণ, আকার ও আকৃতির প্রতি মনোযোগী হতে হবে।

৪. **বার্তার উৎস (Message Source)** : শুধু বার্তা প্রেরণ করার সাথে বার্তা কার মাধ্যমে প্রচার করা হবে তাও বিবেচনায় আনতে হবে। বার্তা যদি ক্রেতার নিকট বিশ্বস্ত এমন কাউকে দিয়ে প্রচার করা যায় তাহলে তা অধিকতর গ্রহণযোগ্য ও বিশ্বাসযোগ্য হবে। এজন্য বর্তমানে প্রতিষ্ঠান ক্রীড়াবিদ, অভিনেতা, ডাক্তার ও বিশেষজ্ঞ ব্যক্তিদের মাধ্যমে বার্তা প্রচার করে থাকে।

ঘ. **যোগাযোগের মাধ্যম নির্বাচন (Selecting the Communication Channels)**: যথাযথ বার্তা পরিকল্পনার পর কোনো যোগাযোগের মাধ্যমে তা লক্ষ্য শ্রোতার কাছে পৌঁছানো হবে তা নির্ধারণ করতে হয়। সাধারণত যোগাযোগ চ্যানেল দু'ধরনের যথা- ব্যক্তিগত ও নৈব্যক্তিক। উভয় ধরনের চ্যানেলের কতিপয় সুবিধা ও অসুবিধা রয়েছে এবং এগুলো বিচার-বিশ্লেষণ করে যোগাযোগকারীকে কার্যকর চ্যানেল নির্বাচন করতে হয়। নিম্নে উভয় ধরনের চ্যানেল সম্পর্কে আলোচনা করা হলো-

১. **ব্যক্তিগত যোগাযোগ চ্যানেল (Personal Communication Channel)**: এক্ষেত্রে দুই বা ততধিক ব্যক্তি সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যমে বার্তা প্রেরণ করে থাকে। সরাসরি যোগাযোগ আবার একে অপরের মুখোমুখি হতে পারে, টেলিফোনের মাধ্যমে হতে পারে, ডাকযোগে হতে পারে। এ ধরনের যোগাযোগের মাধ্যমে ক্রেতার প্রতিক্রিয়া সরাসরি জানা যায়। এক্ষেত্রে তিন ধরনের প্রণালি ব্যবহৃত হয়। যথা- (i) সমর্থক প্রণালি: প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় প্রতিনিধিরা ব্যক্তিগতভাবে টার্গেট অডিয়্যান্সের সাথে যোগাযোগ করলে তাকে সমর্থক প্রণালি বলে। (ii) বিশেষ প্রণালি: কোনো নির্দিষ্ট বিষয়ে বিশেষজ্ঞ এমন কোনো ব্যক্তি দ্বারা টার্গেট অডিয়্যান্সদের সাথে যোগাযোগ করানো হলে তাকে বিশেষজ্ঞ প্রণালি বলে। এবং (iii) সামাজিক প্রণালি: পারিবারিক সদস্য, বন্ধু-বান্ধব, আত্মীয়-স্বজন অথবা সহকর্মীদের দ্বারা যোগাযোগ করা হলে তাকে সামাজিক প্রণালি বলে। তবে ব্যক্তিগতভাবে মুখোমুখি যোগাযোগ উত্তম বলে বিবেচিত। কারণ এর দ্বারা ক্রেতার তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া জানা যায়।

২. **নৈব্যক্তিক যোগাযোগ চ্যানেল (Non-personal Communication Channel)**: ব্যক্তিগত যোগাযোগ ব্যতীত অপরাপর যেসব পদ্ধতিতে বার্তা পরিবাহিত হয় তাকে নৈব্যক্তিক যোগাযোগ প্রণালি বলে। নৈব্যক্তিক যোগাযোগের মাধ্যমগুলো পাঠ ৯.১ এ দেখানো হলো।

৬. মোট যোগাযোগ বাজেট নির্ধারণ (Establish the Total Communication Budget) : যোগাযোগ প্রমোশনের জন্য কত ব্যয় হবে এ সিদ্ধান্ত প্রতিষ্ঠানকে গ্রহণ করতে হয়। চারটি পদ্ধতিতে মোট যোগাযোগ বাজেট কথা উল্লেখ করেছেন। নিম্নে এগুলো আলোচনা করা হলো-

১. বহনযোগ্য পদ্ধতি (Affordable Method): অনেক প্রতিষ্ঠান তাদের বহন ক্ষমতা অনুযায়ী প্রমোশন বাজেট নির্ধারণ করে থাকে। বিশেষ করে ছোট প্রতিষ্ঠান এ পদ্ধতি ব্যবহার করে থাকে। কারণ হিসেবে বলা যায় কোনো প্রতিষ্ঠান তাদের যা আছে তার চেয়ে বেশি বিজ্ঞাপন ব্যয় বাবদ খরচ করতে পারে না।
২. বিক্রয়ের শতাংশ পদ্ধতি (Percentage of Sales Method): অনেক প্রতিষ্ঠান তাদের বর্তমান বিক্রয়ের একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ শতাংশ প্রমোশন বাজেটের জন্য বরাদ্দ করে। এটি ব্যবহার করা অত্যন্ত সহজ এবং ব্যবস্থাপনাকে প্রমোশন ব্যয়, বিক্রয় ও প্রতি ইউনিটের বিক্রয় মূল্যের ওপর একটি সম্পর্ক নির্ধারণে সহায়তা করে থাকে।
৩. প্রতিযোগীর সমতা পদ্ধতি (Competitive-parity Method): কিছু প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগীর সমতা পদ্ধতি অবলম্বন করে, অন্যদের ব্যয়ের সমপরিমাণ প্রমোশন বাজেট বরাদ্দ করে। তারা প্রতিযোগীর বিজ্ঞাপনের প্রতি নজর রাখে এবং বিভিন্ন প্রকাশনা এবং ব্যবসায় এসোসিয়েশন থেকে শিল্পের প্রমোশন ব্যয় সম্পর্কে ধারণা লাভ করে এবং শিল্পের গড় হিসেবে নিজেদের প্রমোশন বাজেট বরাদ্দ করে।
৪. উদ্দেশ্য এবং কাজ পদ্ধতি (Objective-and-Task Method): প্রমোশন বাজেট নির্ধারণের সবচেয়ে যৌক্তিক পদ্ধতি হচ্ছে উদ্দেশ্য এবং কাজ পদ্ধতি। এ পদ্ধতি ব্যবহারের মাধ্যমে বাজেট প্রণয়নের পদক্ষেপগুলো হচ্ছে - (ক) সুনির্দিষ্ট উদ্দেশ্য সংজ্ঞায়িত করা, (খ) উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য করণীয় কাজ স্থির করা, (গ) করণীয় কাজ সম্পাদন করার জন্য ব্যয়ের অনুমান (Estimation) করা। অনুমানকৃত ব্যয়ের সমষ্টিই প্রস্তাবিত প্রমোশন বাজেট।

৭. যোগাযোগ মিশ্রণ সিদ্ধান্ত গ্রহণ (Decide on the Communication Mix) : এ পর্যায়ে প্রতিষ্ঠানকে অবশ্যই তার প্রমোশন বাজেটের অর্থ বিভিন্ন প্রমোশন হাতিয়ারের মধ্যে বণ্টন করতে হয়। প্রমোশনের হাতিয়ারগুলো হলো- বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ এবং প্রত্যক্ষ বিপণন। প্রতিষ্ঠানকে তার প্রমোশন হাতিয়ারগুলোর সংমিশ্রণ এমনভাবে ঘটাতে হবে যার দ্বারা প্রমোশন এবং বিপণন উদ্দেশ্য অর্জন উপযোগী একটি সমন্বিত প্রমোশন মিশ্রণ সৃষ্টি সম্ভব হয়। একই শিল্পের বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের মধ্যে প্রমোশন মিশ্রণের ডিজাইনে ব্যাপক ভারসাম্য পরিলক্ষিত হয়। বিপণনকারী সর্বদাই চেষ্টা করে সর্বোত্তম অর্থনৈতিক সুবিধা প্রদানকারী প্রমোশন হাতিয়ারকে ব্যবহার করতে। অনেক প্রতিষ্ঠান বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বেশি পরিমাণ অর্থ ব্যয় করে থাকে, আবার অনেক প্রতিষ্ঠান বিজ্ঞাপনের তুলনায় বিক্রয় প্রমোশন ব্যয় বাড়িয়ে দ্রুত বিক্রয় অর্জন করতে চেষ্টা করেছে। পণ্য এবং বাজারের প্রকৃতিভেদে যোগাযোগের হাতিয়ার ব্যবহারও ভিন্ন হয়ে থাকে। সচরাচর দেখা যায় যে, ভোগ্যপণ্যের প্রতিষ্ঠানগুলো বিজ্ঞাপনে বেশি অর্থ ব্যয় করে এবং তার পরে থাকে ব্যক্তিগত বিক্রয় এবং জনসংযোগ। অন্যদিকে শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান ব্যক্তিগত বিক্রয়ে সবচেয়ে বেশি খরচ করে, এর পরে থাকে বিক্রয় প্রসার, বিজ্ঞাপন এবং জনসংযোগের স্থান। সাধারণত ব্যয়বহুল এবং ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের বাজারে যেখানে অল্প সংখ্যক এবং বৃহৎ আকারে বিক্রয়কার অবস্থান সেখানে ব্যক্তিগত বিক্রয় অধিক কার্যকরী হয়ে থাকে।

৮. সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ প্রক্রিয়ার ব্যবস্থাপনা (Manage the integrated marketing communication): বিপণনকারীকে কাজিত লক্ষ্য অর্জনের জন্য প্রসারমূলক হাতিয়ারগুলোর মধ্যে সমন্বয় সাধন করা অপরিহার্য। সমন্বিত বিপণন প্রসঙ্গে Kenneth E.Clou এবং Donald. Baack বলেন, "Integrated marketing communications (IMC) is the co-ordination and integration of all marketing communication tools, events, and sources within a company into a seamless program that maximizes the impact on consumers and other end users at a minimal cost." অনেক প্রতিষ্ঠান যোগাযোগের একটি বা দুটি হাতিয়ারের ওপর নির্ভর করে টিকে থাকার চেষ্টা করলেও সফলতার জন্য যোগাযোগের সবগুলো হাতিয়ার অত্যন্ত দক্ষতার সাথে ব্যবহার করতে হয়। এক্ষেত্রে

মাধ্যম সমন্বয় করা যেতে পারে। ভালো ফলাফল লাভের জন্য বিভিন্ন মাধ্যম কিংবা একই মাধ্যমের মধ্যে অর্থাৎ ব্যক্তিক ও নৈব্যক্তিক যোগাযোগ প্রণালির মধ্যে সমন্বয় সাধন করা যেতে পারে। আবার, সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ বাস্তবায়ন করার জন্য যোগাযোগ হাতিয়ারের কোনো একটির ওপর বিশেষ গুরুত্বারোপ না করে পুরো প্রক্রিয়ার ওপর জোর দেওয়া হয়।



সারসংক্ষেপ:

বিপণন যোগাযোগ প্রক্রিয়ায় যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ অনুসরণ করে বিপণন যোগাযোগের উদ্দেশ্য অর্জন করা সম্ভব হয়। এই পদক্ষেপসমূহের মধ্যে রয়েছে- লক্ষ্যস্থিত শ্রোতা শনাক্তকরণ, যোগাযোগের উদ্দেশ্য নির্ধারণ, বার্তার নকশা প্রণয়ন, যোগাযোগের মাধ্যম নির্বাচন, মোট যোগাযোগ বাজেট নির্ধারণ, যোগাযোগ মিশ্রণ সিদ্ধান্ত গ্রহণ এবং সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ প্রক্রিয়ার ব্যবস্থাপনা।



ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. বিপণন যোগাযোগ কী? বিপণন যোগাযোগ মিশ্রণ সম্পর্কে বর্ণনা করুন।
২. বিজ্ঞাপন কী? আপনার দৃষ্টি আকর্ষণ করেছিল এমন একটি বিজ্ঞাপন বর্ণনা করুন।
৩. ইভেন্টস ও অভিজ্ঞতা সম্পর্কে বর্ণনা করুন।
৪. জন সংযোগ ও প্রচার- এর মধ্যের পার্থক্য করুন।
৫. নতুন ধারার বিপণন প্রসার মাধ্যমগুলো আলোচনা করুন।
৬. যোগাযোগ পদ্ধতি মডেল কী? যোগাযোগের ম্যাক্রোমডেল আলোচনা করুন।
৭. ভোক্তা সাড়ার মাইক্রোমডেল কী? ফলাফলের-ক্রম মডেল চিত্রসহ আলোচনা করুন।
৮. কার্যকর যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ সংক্ষেপে আলোচনা করুন।
৯. বার্তার নকশা প্রণয়ন সম্পর্কে বিস্তারিত লিখুন।
১০. যোগাযোগের মাধ্যম নির্বাচন কতভাবে নির্বাচন করা যায়? প্রতিটি উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
১১. যোগাযোগ বাজেট নির্ধারণের পদ্ধতিসমূহ আলোচনা করুন।
১২. সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ প্রক্রিয়া কী?

রেফারেন্স বইসমূহ

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Ramaswamy, N. (2009). *Marketing Management – Global Perspective, Indian Context* (4e ed.). Macmillan Publishers India.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Irwin-Dorsey.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.