



কম্পিউন্সি বেজড লার্নিং ম্যাটেরিয়ালস (সিবিএলএম)

## এন্ট্রাপ্রেনিউরশিপ ডেভেলপমেন্ট

লেভেল-০৪

মডিউল শিরোনামঃ বাজারজাতকরণ কৌশল ডেভেলপ করা

**Module: Developing Marketing Strategy**

মডিউল কোড: CBLM-OU-INF-ED-03-L4-V1



জাতীয় দক্ষতা উন্নয়ন কর্তৃপক্ষ  
প্রধান উপদেষ্টার কার্যালয়,  
গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার



## কপিরাইট

জাতীয় দক্ষতা উন্নয়ন কর্তৃপক্ষ,  
প্রধান উপদেষ্টার কার্যালয়।  
১১-১২ তলা, বিনিয়োগ ভবন  
ই-৬/বি, আগারগাঁও, শের-ই-বাংলা নগর, ঢাকা-১২০৭  
ইমেইল: [ec@nsda.gov.bd](mailto:ec@nsda.gov.bd)  
ওয়েবসাইট: [www.nstda.gov.bd](http://www.nstda.gov.bd)  
ন্যাশনাল স্কিলস পোর্টাল: <http://skillsportal.gov.bd>

এই কম্পিটেন্সি বেজড লার্নিং ম্যাটেরিয়ালটির (সিবিএলএম) স্বত্ব জাতীয় দক্ষতা উন্নয়ন কর্তৃপক্ষ (এনএসডিএ) এর নিকট সংরক্ষিত। এনএসডিএ-এর যথাযথ অনুমোদন ব্যতীত অন্য কেউ বা অন্য কোন পক্ষ এ সিবিএলএমটির কোন রকম পরিবর্তন বা পরিমার্জন করতে পারবে না।

“বাজারজাতকরণ কৌশল ডেভেলপ করা” সিবিএলএমটি এনএসডিএ কর্তৃক অনুমোদিত এন্ট্রাপ্রেনিউরশীপ ডেভেলপমেন্ট লেভেল-০৪ অকুপেশনের কম্পিটেন্সি স্ট্যান্ডার্ড ও কারিকুলামের ভিত্তিতে প্রণয়ন করা হয়েছে। এতে এন্ট্রাপ্রেনিউরশীপ ডেভেলপমেন্ট লেভেল-০৪ স্ট্যান্ডার্ডটি বাস্তবায়নের জন্য প্রয়োজনীয় তথ্য সন্নিবেশিত হয়েছে।

এ ডকুমেন্টটি সংশ্লিষ্ট বিশেষজ্ঞ প্রশিক্ষক/পেশাজীবীর দ্বারা এনএসডিএ কর্তৃক প্রণয়ন করা হয়েছে।

এনএসডিএ স্বীকৃত দেশের সকল সরকারি-বেসরকারি-এনজিও প্রশিক্ষণ প্রতিষ্ঠানে এন্ট্রাপ্রেনিউরশীপ ডেভেলপমেন্ট লেভেল-০৪ কোর্সের দক্ষতা ভিত্তিক প্রশিক্ষণ বাস্তবায়নের জন্য এ সিবিএলএমটি ব্যবহার করতে পারবে।



----- তারিখে অনুষ্ঠিত ----- কর্তৃপক্ষ সভায় অনুমোদিত



## সক্ষমতাভিত্তিক শিখন উপকরণ ব্যবহার নির্দেশিকা

এই মডিউলে প্রশিক্ষণ উপকরণ ও প্রশিক্ষণ কার্যক্রম সম্পর্কে বলা হয়েছে। এই কার্যক্রমগুলো প্রশিক্ষণার্থীকে সম্পন্ন করতে হবে। এই মডিউল সফলভাবে শেষ করলে আপনি বাজারজাতকরণ কৌশল ডেভেলপ করার জন্য মৌলিক জ্ঞান অর্জন করতে পারবেন। এছাড়াও বাজার মূল্যায়ন করা, বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করা, বিপণন কৌশল প্রয়োগ করার জন্য প্রয়োজনীয় দক্ষতা অর্জন করতে পারবেন। একজন দক্ষ উদ্যোক্তার জন্য যে প্রয়োজনীয় জ্ঞান ও ইতিবাচক মনোভাব প্রয়োজন তা এই মডিউলে অন্তর্ভুক্ত রয়েছে।

এই মডিউলে বর্ণিত শিখনফল অর্জনের জন্য আপনাকে ধারাবাহিকভাবে শিক্ষা কার্যক্রম সম্পন্ন করতে হবে। এইসব কার্যক্রম একটি নির্দিষ্ট শ্রেণীকক্ষে বা অন্যত্র সম্পন্ন করা যেতে পারে। বর্ণিত শিখনফল তথা জ্ঞান ও দক্ষতা অর্জনের জন্য এসব কার্যক্রমের পাশাপাশি সংশ্লিষ্ট অনুশীলন ও সম্পন্ন করতে হবে।

শিখন কার্যক্রমের ধারা জানার জন্য "শিখন কার্যক্রম" অংশটি অনুসরণ করুন। ধারাবাহিকভাবে জানার জন্য সূচিপত্র, তথ্যপত্র, কার্যক্রম পত্র, শিখন কার্যক্রম, শিখনফল এবং উত্তরপত্রে পৃষ্ঠা নম্বর ব্যবহার করা হয়েছে। নির্দিষ্ট পাঠের সাথে সঠিক সহায়ক উপাদান সম্পর্কে জানার জন্যে শিখন কার্যক্রম অংশটি দেখতে হবে। এই শিখন কার্যক্রম অংশ আপনার সক্ষমতা অর্জন অনুশীলনের রোডম্যাপ হিসাবে কাজ করে।

তথ্যপত্রটি পড়ুন। এতে কার্যক্রম সম্পর্কে সঠিক ধারণা এবং সুনির্দিষ্টভাবে কাজ করার ধারণা পাওয়া যাবে। 'তথ্যপত্রটি' পড়া শেষ করে 'সেলফ চেক শীট' এ উল্লিখিত প্রশ্নগুলোর উত্তর প্রদান করুন। শিখন গাইডের তথ্যপত্রটি অনুসরণ করে 'সেলফ চেক শিট' সমাপ্ত করুন। 'সেলফ চেক' শীটে দেয়া প্রশ্নগুলোর উত্তর সঠিক হয়েছে কি না তা জানার জন্য 'উত্তর পত্র' দেখুন।

জব শীটে নির্দেশিত ধাপ অনুসরণ করে যাবতীয় কার্য সম্পাদন করুন। এখানেই আপনি নতুন সক্ষমতা অর্জনের পথে আপনার নতুন জ্ঞান কাজে লাগাতে পারবেন।

এই মডিউল অনুযায়ী কাজ করার সময় নিরাপত্তা বিষয়টি সম্পর্কে সচেতন থাকবেন। কোনো প্রশ্ন থাকলে ফ্যাসিলিটেরকে প্রশ্ন করতে সংকোচ করবেন না।

এই শিখন গাইডে নির্দেশিত সকল কাজ শেষ করার পর অর্জিত সক্ষমতা মূল্যায়ন করে নিশ্চিত হবেন যে, আপনি পরবর্তী মূল্যায়নের জন্য কতটুকু উপযুক্ত। প্রয়োজনীয় সব সক্ষমতা অর্জন হয়েছে কিনা তা জানার জন্য মডিউলের শেষে সক্ষমতা মান এর একটি চেকলিস্ট দেওয়া হয়েছে। এই তথ্যটি কেবলমাত্র আপনার নিজের জন্য।



## সূচীপত্র

|  |           |
|--|-----------|
| কপিরাইট .....  | i         |
| সক্ষমতাভিত্তিক শিখন উপকরণ ব্যবহার নির্দেশিকা.....  | v         |
| মডিউল কন্টেন্ট .....   | ১         |
| <b>শিখনফল (Learning Outcome)-১: বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে। .....</b>  | <b>২</b>  |
| শিক্ষণ/প্রশিক্ষণ কার্যক্রম (Learning Activities)-১: বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে।.....   | ৩         |
| ইনফরমেশন শিট (Information Sheet)- ১: বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে।.....  | ৪         |
| সেলফ চেক (Self-Check)- ১: বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে।.....   | ১৫        |
| উত্তরপত্র (Answer Key)- ১: বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে। .....   | ১৬        |
| অ্যাক্টিভিটি শিট (Task Sheet)-১.১: পণ্য ও পরিষেবার ব্যবধান সনাক্ত করুন। .....  | ১৭        |
| অ্যাক্টিভিটি শিট (Job Sheet)-১.২: বিভিন্ন সমীক্ষা ও টুলস ব্যবহার করে বাজার মূল্যায়ন করুন। .....                                   | ১৮        |
| টাস্ক শীট (Task Sheet)-১.৩: প্রতিযোগী এবং তাদের কৌশল চিহ্নিত করে নিজস্ব কৌশল নির্ধারণ করুন। .....                                  | ১৯        |
| স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)- ১.৩: প্রতিযোগী এবং তাদের কৌশল চিহ্নিত করে<br>নিজস্ব কৌশল নির্ধারণ কর।.....                 | ২০        |
| <b>শিখনফল (Learning Outcome)-২: বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে।.....</b>  | <b>২১</b> |
| শিক্ষণ/প্রশিক্ষণ কার্যক্রম (Learning Activities)-২: বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে। .....                                     | ২৩        |
| ইনফরমেশন শিট (Information Sheet)-২: বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে।.....  | ২৪        |
| সেলফ চেক (Self Check)-২: বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে। .....  | ৩৯        |
| উত্তরপত্র (Answer Key)-২: বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে .....  | ৪০        |
| টাস্ক শিট (Task Sheet)-২.১: গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশের জন্য বাজারের ধরণ চিহ্নিত করা। .....                          | ৪১        |
| স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)- ২.১: গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশের<br>জন্য বাজারের ধরণ চিহ্নিত করা।.....       | ৪২        |
| টাস্ক শিট (Task Sheet)-২.২: গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন কৌশল নির্ধারণ করুন। .....                                  | ৪৩        |
| স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)- ২.২ : গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য<br>বিপণন কৌশল নির্ধারণ করুন। .....             | ৪৪        |
| টাস্ক শিট (Task Sheet)-২.৩: পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ নিশ্চিত করতে বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করুন। .....                                 | ৪৫        |
| স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)- ২.৩ : পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ নিশ্চিত করতে<br>বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করুন।.....             | ৪৬        |
| টাস্ক শিট (Task Sheet)-২.৪: নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য প্রচারমূলক<br>কৌশল নির্ধারণ করুন। .....                 | ৪৭        |
| স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)- ২.৪: নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর<br>জন্য প্রচারমূলক কৌশল নির্ধারণ করুন।..... | ৪৮        |
| জব শিট (Job Sheet)-২.৫: বিপণন ব্যয় নির্ধারণের জন্য বিপণন বাজেট প্রস্তুত করুন। .....   | ৪৯        |
| স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)-২.৫: বিপণন ব্যয় নির্ধারণের জন্য বিপণন বাজেট প্রস্তুত করুন।.....                            | ৫০        |
| <b>শিখনফল (Learning Outcome)-৩: বিপণন কৌশল প্রয়োগ করতে পারবে।.....</b>  | <b>৫১</b> |
| শিক্ষণ/প্রশিক্ষণ কার্যক্রম (Learning Activities)-৩: বিপণন কৌশল প্রয়োগ করতে পারবে।.....  | ৫২        |
| ইনফরমেশন শিট (Information Sheet)-৩: বিপণন কৌশল প্রয়োগ করতে পারবে।.....  | ৫৩        |
| সেলফ চেক শিট (Self Check)-৩: বিপণন কৌশল প্রয়োগ করতে পারবে.....  | ৬০        |
| উত্তরপত্র (Answer Key)-৩: ব্যবসা সম্পর্কে ধারণা লাভ করা। .....   | ৬১        |
| জব শিট (Job Sheet)-৩.১: বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ কর।.....   | ৬২        |
| স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)-৩.১: বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করা।.....                                    | ৬৩        |
| জব শিট (Job Sheet)-৩.২: পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থা নির্ধারণের লক্ষ্যে ব্র্যান্ডিং করা।.....  | ৬৪        |

|  |           |
|--|-----------|
| স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)-৩.২: পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থা নির্ধারণের লক্ষ্যে ব্র্যান্ডিং করা। ..... | ৬৫        |
| জব শিট (Job Sheet)-৩.৩: টেকসই ব্যবসা নিশ্চিত করার জন্য ভ্যালু চেইন নির্ধারিত করা। .....                        | ৬৬        |
| স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)-৩.৩: টেকসই ব্যবসা নিশ্চিত করার জন্য<br>ভ্যালু চেইন নির্ধারিত করা। ..... | ৬৭        |
| <b>দক্ষতা পর্যালোচনা (Review of Competency).....</b>   | <b>৬৮</b> |

## মডিউল কন্টেন্ট

|                 |  |
|-----------------|--|
| ইউ ও সি শিরোনাম | বাজারজাতকরণ কৌশল ডেভেলপ কর (Develop Marketing Strategy)  |
| ইউ ও সি কোড     | OU-INF-ED-03-L4-V1   |
| মডিউল শিরোনাম   | বাজারজাতকরণ কৌশল ডেভেলপকরণ।  |
| মডিউলের বর্ণনা  | বাজারজাতকরণ কৌশল ডেভেলপ করার জন্য প্রয়োজনীয় জ্ঞান, দক্ষতা ও আচরণ (কেএসএ) সম্পর্কিত কাজগুলো এই মডিউলএ অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে।<br>এতে বাজার মূল্যায়ন করা, বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করা এবং বিপণন কৌশল প্রয়োগ করার দক্ষতাসমূহ অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে। |
| নমিনাল সময়     | ৪০ ঘন্টা   |
| শিখনফল          | এই মডিউলটি সম্পন্ন করার পর প্রশিক্ষার্থীরা নিম্ন বর্ণিত কাজ গুলো করতে পারবেন।<br>১. বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে<br>২. বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে<br>৩. বিপণন কৌশল প্রয়োগ করতে পারবে   |

### অ্যাসেসমেন্ট ক্রাইটেরিয়া (Assessment Criteria):

১. আধুনিক বিপণন পদ্ধতি ব্যাখ্যা করা হয়েছে;
২. বিপণন এবং বিক্রয়এর মধ্যে পার্থক্য ব্যাখ্যা করা হয়েছে;
৩. পণ্য এবং পরিষেবার ব্যবধান সনাক্ত করতে বিভিন্ন সমীক্ষা ও টুলস ব্যবহার করে বাজার মূল্যায়ন করা হয়েছে;
৪. প্রতিযোগী এবং তাদের কৌশল চিহ্নিত করে নিজস্ব কৌশল নির্ধারণ করা হয়।
৫. ব্যবসায় চাহিদা এবং সরবরাহ বিশ্লেষণ ও ব্যাখ্যা করা হয়েছে;
৬. গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশের জন্য বাজারের ধরন (segment) চিহ্নিত করা হয়েছে;
৭. গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন কৌশল নির্ধারণ করা হয়েছে;
৮. পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ নিশ্চিত করতে বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করা হয়েছে;
৯. নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য প্রচার কৌশল নির্ধারণ করা হয়েছে;
১০. গ্রাহক পরিষেবার সর্বোত্তম স্তর নিশ্চিত করার জন্য সেলসম্যানশিপ ব্যাখ্যা করা হয়েছে;
১১. বিপণন ব্যয় নির্ধারণের জন্য বিপণন বাজেট প্রস্তুত করা হয়েছে।
১২. বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করা হয়েছে;
১৩. পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থান নির্ধারণের লক্ষ্যে ব্র্যান্ডিং ব্যাখ্যা করা হয়েছে;
১৪. টেকসই ব্যবসা নিশ্চিত করার লক্ষ্যে ভ্যালু চেইন নির্ধারিত হয়েছে;
১৫. ব্যবসার প্রসারের জন্য অভ্যন্তরীণ/আন্তর্জাতিক বাজার সম্পর্কে বর্ণনা করা হয়েছে।

**শিখনফল (Learning Outcome)-১: বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে।**

|                      |  |
|----------------------|--|
| অ্যাসেসমেন্ট মানদণ্ড | <ol style="list-style-type: none"> <li>১. আধুনিক বিপণন পদ্ধতি ব্যাখ্যা করা হয়েছে;</li> <li>২. বিপণন এবং বিক্রয়এর মধ্যে পার্থক্য ব্যাখ্যা করা হয়েছে;</li> <li>৩. পণ্য এবং পরিষেবার ব্যবধান সনাক্ত করতে বিভিন্ন সমীক্ষা ও টুলস ব্যবহার করে বাজার মূল্যায়ন করা হয়েছে;</li> <li>৪. প্রতিযোগী এবং তাদের কৌশল চিহ্নিত করে নিজস্ব কৌশল নির্ধারণ করা হয়েছে।</li> </ol>                 |
| শর্ত ও রিসোর্স       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• প্রকৃত কর্মক্ষেত্র অথবা প্রশিক্ষণ পরিবেশ</li> <li>• সিবিএলএম</li> <li>• হ্যান্ডআউটস</li> <li>• ল্যাপটপ/কম্পিউটার</li> <li>• মাল্টিমিডিয়া প্রজেক্টর</li> <li>• কাগজ, কলম, পেন্সিল, ইরেজার</li> <li>• ইন্টারনেট সুবিধা</li> <li>• হোয়াইট বোর্ড ও মার্কার</li> <li>• অডিও এবং ভিডিও ডিভাইস</li> <li>• প্রয়োজনীয় প্রশিক্ষণ উপকরণ</li> </ul> |
| বিষয়বস্তু           | <ol style="list-style-type: none"> <li>১. আধুনিক বিপণন পদ্ধতি</li> <li>২. বিপণন ও বিক্রয় এর মধ্যে পার্থক্য</li> <li>৩. পণ্য ও পরিষেবার ব্যবধান</li> <li>৪. বাজার মূল্যায়নের জন্য বিভিন্ন সমীক্ষা ও টুলস</li> <li>৫. প্রতিযোগী এবং তাদের কৌশল</li> <li>৬. নিজস্ব কৌশল</li> </ol>  |
| এক্টিভিটি/টাস্ক/জব   | <ol style="list-style-type: none"> <li>১. পণ্য ও পরিষেবার ব্যবধান সনাক্ত করা</li> <li>২. বিভিন্ন সমীক্ষা ও টুলস ব্যবহার করে বাজার মূল্যায়ন করা</li> <li>৩. প্রতিযোগী এবং তাদের কৌশল চিহ্নিত করে নিজস্ব কৌশল নির্ধারণ করা</li> </ol>   |
| প্রশিক্ষণ পদ্ধতি     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• আলোচনা (Discussion)</li> <li>• উপস্থাপন (Presentation)</li> <li>• প্রদর্শন (Demonstration)</li> <li>• নির্দেশিত অনুশীলন (Guided Practice)</li> <li>• স্বতন্ত্র অনুশীলন (Individual Practice)</li> <li>• প্রজেক্ট ওয়ার্ক (Project Work)</li> <li>• সমস্যা সমাধান (Problem Solving)</li> <li>• মাথাখাটানো (Brainstorming)</li> </ul>         |
| অ্যাসেসমেন্ট পদ্ধতি  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• লিখিত অভীক্ষা (Written Test)</li> <li>• প্রদর্শন (Demonstration)</li> <li>• মৌখিক প্রশ্ন (Oral questioning)</li> </ul>  |

## শিক্ষণ/প্রশিক্ষণ কার্যক্রম (Learning Activities)-১: বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে।

এই শিখনফল অর্জনের লক্ষ্যে শিখনফলে অন্তর্ভুক্ত বিষয়বস্তু এবং পারফরম্যান্স ক্রাইটেরিয়া অর্জনের জন্য নিম্নলিখিত কার্যক্রমগুলো পর্যায়ক্রমে সম্পাদন করুন। কার্যক্রমগুলোর জন্য বর্ণিত রিসোর্সসমূহ ব্যবহার করুন।

| শিখন কার্যক্রম<br>(Learning Activities)  | উপকরণ / বিশেষ নির্দেশনা<br>(Resources / Special instructions)   |
|--|---|
| ১. প্রশিক্ষণার্থীগণ কোন শিক্ষা উপকরণ ব্যবহার করবে সে সম্পর্কে প্রশিক্ষকের নিকট জানতে চাইবে।      | ১. প্রশিক্ষক প্রশিক্ষণার্থীদের “বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে” বিষয়ে শেখার উপকরণ প্রদান করবেন।  |
| ২. ইনফরমেশন শিট পড়তে হবে।   | ২. ইনফরমেশন শিট ১: বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে।  |
| ৩. সেলফ চেকে প্রদত্ত প্রশ্নগুলোর উত্তর প্রদান করুন এবং উত্তরপত্রের সাথে মিলিয়ে নিশ্চিত হতে হবে। | ৩. সেক্ষ-চেক শিট ১ - এ দেয়া প্রশ্নগুলোর উত্তর প্রদান করুন।<br>উত্তরপত্র ১ - এর সাথে নিজের উত্তর মিলিয়ে নিশ্চিত করুন।  |
| ৪. জব/টাস্ক শিট ও স্পেসিফিকেশন শিট অনুযায়ী জব সম্পাদন করুন।                                     | ৪. নিম্নোক্ত জব/টাস্ক শিট অনুযায়ী জব/টাস্ক সম্পাদন করুন।<br>অ্যাক্টিভিটি শিট - ১.১: পণ্য ও পরিষেবার ব্যবধান সনাক্ত করা<br>অ্যাক্টিভিটি শিট - ১.২: বিভিন্ন সমীক্ষা ও টুলস ব্যবহার করে বাজার মূল্যায়ন করা।<br>টাস্ক শিট - ১.৩: প্রতিযোগী এবং তাদের কৌশল চিহ্নিত করে নিজস্ব কৌশল নির্ধারণ করা।<br>স্পেসিফিকেশন শিট - ১.৩: প্রতিযোগী এবং তাদের কৌশল চিহ্নিত করে নিজস্ব কৌশল নির্ধারণ করা। |

## ইনফরমেশন শীট (Information Sheet)- ১: বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে।

**শিখন উদ্দেশ্য (Learning Objective):** এই ইনফরমেশন শীট পড়ে শিক্ষার্থীগণ নিম্নোক্ত বিষয়গুলো ব্যাখ্যা করতে, বর্ণনা করতে ও তথ্যগুলো কাজে প্রয়োগ করতে পারবে।

- ১.১ আধুনিক বিপণন পদ্ধতি
- ১.২ বিপণন এবং বিক্রয় এর মধ্যে পার্থক্য
- ১.৩ পণ্য এবং পরিষেবার ব্যবধান
- ১.৪ বাজার মূল্যায়নের জন্য বিভিন্ন সমীক্ষা ও টুলস
- ১.৫ প্রতিযোগী ও তাদের কৌশল
- ১.৬ নিজস্ব কৌশল

### ১.১ আধুনিক বিপণন পদ্ধতি

আজকের ডিজিটাল যুগে বিপণন পদ্ধতি দ্রুত পরিবর্তিত হচ্ছে। প্রযুক্তির অগ্রগতি, ভোক্তার আচরণের পরিবর্তন এবং বৈশ্বিক প্রতিযোগিতার কারণে বিপণনকারীদের নতুন নতুন কৌশল অবলম্বন করতে হচ্ছে। আসুন আধুনিক বিপণনের কিছু গুরুত্বপূর্ণ পদ্ধতি সম্পর্কে বিস্তারিত জানি।

### ক. ডিজিটাল বিপণন (Digital Marketing)

ডিজিটাল বিপণন বর্তমানে সবচেয়ে জনপ্রিয় বিপণন পদ্ধতি। এতে অনলাইন প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে পণ্য বা সেবা প্রচার করা হয়।

- **সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং:** ফেসবুক, ইনস্টাগ্রাম, টুইটার, ইত্যাদি সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মে বিজ্ঞাপন, কনটেন্ট মার্কেটিং ইত্যাদির মাধ্যমে গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করা।
- **সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশন (SEO):** সার্চ ইঞ্জিনের ফলাফলে ওয়েবসাইটকে উপরের দিকে নিয়ে আসার জন্য বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করা।
- **পে-পার-ক্লিক (PPC) বিজ্ঞাপন:** গুগল অ্যাডস, ইউটিউব অ্যাডস ইত্যাদির মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচার করে প্রতি ক্লিকের জন্য অর্থ প্রদান করা।
- **ইমেইল মার্কেটিং:** ইমেইলের মাধ্যমে গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করে তাদের কাছে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য পাঠানো।
- **কনটেন্ট মার্কেটিং:** ব্লগ পোস্ট, ভিডিও, ইনফোগ্রাফিক ইত্যাদির মাধ্যমে মূল্যবান তথ্য সরবরাহ করে গ্রাহকদের আকৃষ্ট করা।



#### খ. কনটেন্ট মার্কেটিং (Content Marketing)

কনটেন্ট মার্কেটিং হলো মূল্যবান এবং সংশ্লিষ্ট কনটেন্ট তৈরি করে এবং বিতরণ করে গ্রাহকদের সাথে সম্পর্ক গড়ে তোলার একটি প্রক্রিয়া। এটি ডিজিটাল বিপণনের একটি অংশ হলেও এর ব্যবহার অন্যান্য বিপণন চ্যানেলেও করা হয়।

#### গ. ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিং (Influencer Marketing)

ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিং হলো সামাজিক মিডিয়ায় জনপ্রিয় ব্যক্তিদের (ইনফ্লুয়েন্সার) সাথে কাজ করে পণ্য বা সেবা প্রচার করা। ইনফ্লুয়েন্সাররা তাদের অনুসারীদের কাছে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সুপারিশ করে এবং তাদের ক্রয় করার জন্য উৎসাহিত করে।

#### ঘ. ভিডিও মার্কেটিং (Video Marketing)

ভিডিও মার্কেটিং হলো ভিডিও কনটেন্টের মাধ্যমে পণ্য বা সেবা প্রচার করা। ভিডিও কনটেন্ট অন্য ধরনের কনটেন্টের তুলনায় আরো বেশি আকর্ষণীয় এবং মনে রাখার মতো হয়।

#### ঙ. সোশ্যাল কমার্স (Social Commerce)

সোশ্যাল কমার্স হলো সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে সরাসরি পণ্য ক্রয় করার সুবিধা। অনেক ব্র্যান্ড এখন সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মে তাদের পণ্য বিক্রয় করে।

#### চ. মোবাইল মার্কেটিং (Mobile Marketing)

মোবাইল মার্কেটিং হলো মোবাইল ডিভাইসের মাধ্যমে গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করা। এতে SMS, মোবাইল অ্যাপ, মোবাইল ওয়েবসাইট ইত্যাদি ব্যবহার করা হয়।

#### অগমেন্টেড রিয়েলিটি (AR) এবং ভার্চুয়াল রিয়েলিটি (VR) মার্কেটিং

AR এবং VR প্রযুক্তির মাধ্যমে গ্রাহকদেরকে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে আরো ভালোভাবে বুঝতে সাহায্য করা হয়।

#### ছ. ডেটা-চালিত বিপণন (Data-Driven Marketing)

ডেটা-চালিত বিপণনে গ্রাহকদের ডেটা বিশ্লেষণ করে বিপণন কৌশল নির্ধারণ করা হয়। এই পদ্ধতির মাধ্যমে গ্রাহকদের চাহিদা ও আচরণ আরো ভালোভাবে বোঝা যায়।

#### আধুনিক বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য

- **গ্রাহক কেন্দ্রিক:** গ্রাহকের চাহিদা ও আকাঙ্ক্ষাকে প্রাধান্য দেওয়া।
- **ডেটা-চালিত:** ডেটা বিশ্লেষণের মাধ্যমে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা।
- **পারস্পরিক যোগাযোগ:** গ্রাহকদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ স্থাপন করা।
- **পরিবর্তনশীল:** বাজারের পরিবর্তনের সাথে নিজেকে খাপ খাইয়ে নেওয়া।

- **মাপযোগ্য:** বিপণন কার্যক্রমের ফলাফল পরিমাপ করা।

## বিপণন ও বিক্রয়: দুটি ভিন্ন কিন্তু পরস্পর নির্ভরশীল ধারণা

বিপণন এবং বিক্রয়, এই দুটি শব্দ প্রায়ই একই অর্থে ব্যবহৃত হলেও আসলে এদের মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্য রয়েছে। আসুন বিস্তারিত জেনে নেওয়া যাক:

### বিপণন (Marketing)

- **পরিচয়:** বিপণন হলো একটি প্রক্রিয়া যেখানে কোনো পণ্য বা সেবা সম্পর্কে গ্রাহকদের মধ্যে সচেতনতা সৃষ্টি করা হয়, তাদের চাহিদা বোঝা হয় এবং তাদের কাছে পণ্য বা সেবা পৌঁছে দেওয়ার জন্য বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করা হয়।
- **উদ্দেশ্য:** বিপণনের মূল উদ্দেশ্য হলো গ্রাহকদের মধ্যে পণ্য বা সেবার প্রতি আগ্রহ সৃষ্টি করা এবং একটি দীর্ঘস্থায়ী সম্পর্ক গড়ে তোলা।
- **কাজ:** বিপণনে সাধারণত নিম্নলিখিত কাজগুলো করা হয়।
  - ক. বাজার গবেষণা
  - খ. পণ্য উন্নয়ন
  - গ. ব্র্যান্ডিং
  - ঘ. বিজ্ঞাপন
  - ঙ. প্রচার
  - চ. বিক্রয় প্রচারণা
  - ছ. গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা



### বিক্রয় (Sales)

- **পরিচয়:** বিক্রয় হলো একটি প্রক্রিয়া যেখানে পণ্য বা সেবা সরাসরি গ্রাহকের কাছে বিক্রি করা হয়।
- **উদ্দেশ্য:** বিক্রয়ের মূল উদ্দেশ্য হলো পণ্য বা সেবা বিক্রি করে আয় করা।
- **কাজ:** বিক্রয় কাজে সাধারণত নিম্নলিখিত কাজগুলো করা হয়।
  - ক. গ্রাহকের সাথে যোগাযোগ
  - খ. পণ্য বা সেবার বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে তথ্য দেওয়া
  - গ. প্রশ্নের উত্তর দেওয়া



ঘ. বিক্রয় বন্ধ করা

## ১.২ বিপণন ও বিক্রয়ের মধ্যে পার্থক্য

| বৈশিষ্ট্য | বিপণন   | বিক্রয়                      |
|-----------|---|------------------------------|
| ফোকাস     | গ্রাহকের চাহিদা বোঝা                                | পণ্য বিক্রি করা              |
| সময়কাল   | দীর্ঘমেয়াদী  | সল্পমেয়াদী                  |
| কাজের ধরণ | গবেষণা, পরিকল্পনা, প্রচার                           | গ্রাহকের সাথে সরাসরি যোগাযোগ |
| লক্ষ্য    | ব্র্যান্ড সচেতনতা বাড়ানো, গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলা | পণ্য বিক্রি করে আয় করা      |

Export to Sheets

### উদাহরণ

- একটি মোবাইল কোম্পানি নতুন একটি মোবাইল ফোন লঞ্চ করার আগে বিভিন্ন বাজার গবেষণা করে, লক্ষ্য গ্রাহকদের চাহিদা বোঝে এবং তারপর বিভিন্ন বিপণন কৌশল অবলম্বন করে। এটিই হলো বিপণন।
- কোম্পানির বিক্রয় প্রতিনিধিরা দোকানে গিয়ে গ্রাহকদের সাথে কথা বলে, মোবাইল ফোনের বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে তাদের জানায় এবং তাদের কাছে ফোন বিক্রি করে। এটিই হলো বিক্রয়।

## ১.৩ পণ্য এবং পরিষেবার ব্যবধান

**পণ্য (Product):** মানুষের প্রয়োজন, অভাব অথবা সন্তুষ্টি বিধানে সক্ষম এমন বস্তুই পণ্য হিসাবে বিবেচিত। আমরা আমাদের দৈনন্দিন জীবনে যা কিছু ভোগ বা ব্যবহার করি তার সবই পণ্য হিসাবে বিবেচিত। P. Kotler এবং G. Armstrong এর মতে “এমন যে কোন কিছুই পণ্য যাকে বাজারে উপস্থাপন করা হয় লোকের বা চাহিদার সন্তুষ্টি ঘটে।” সামান্য একটি কাপড় সেলাই করা সুই থেকে শুরু করে সব কিছুই পণ্য। অন্য কথায় মানুষের প্রয়োজন সেটাতে পারে এবং যার মধ্যে কিছু উপযোগ আছে এমন দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান সকল জিনিসই পণ্য।



**পরিষেবা (Service):** সহজ কথায় পরিষেবা হচ্ছে এক ধরনের অদৃশ্যমান বিষয় যা ক্রয় করে ক্রেতা কিছু সুবিধা বা তৃপ্তি পায়। পরিষেবাকে বস্তুগত কোন বিষয় বা আইটেম হিসাবে বিবেচনা করা যাবে না, কারণ সেবা ধরা বা ছোয়া যায় না। এখানে একটি কথা মনে রাখতে হবে তা হলো সেবা ক্রয়-বিক্রয়ের ফলে কোন বস্তুগত দ্রব্য বা

মালিকানা হস্তান্তরিত হয় না। যেমন- নার্সের সেবা বা ডাক্তারের পরামর্শ এক ধরনের সেবা যার জন্য অর্থ ব্যয় করতে হয় কিন্তু এতে বস্তুগত কোন জিনিসের হাত বদল হয় না।

Philip kother – “A Service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”

**পণ্য এবং পরিষেবার মধ্যে পার্থক্যঃ** সহজ কথায়, সেবা হচ্ছে এক ধরনের অদৃশ্যমান বিষয় যা ক্রয় করে ক্রেতা কিছু সুবিধা বা তৃপ্তি পায়। পণ্য ও সেবার মধ্যে পার্থক্য নিচে আলোচনা করা হয়েছে- পণ্যগুলি হ'ল এমন উপাদানগুলি যা দেখতে পাওয়া যায়, ছোঁয়া যায় বা অনুভূত হয় এবং গ্রাহকদের কাছে বিক্রয়ের জন্য প্রস্তুত।

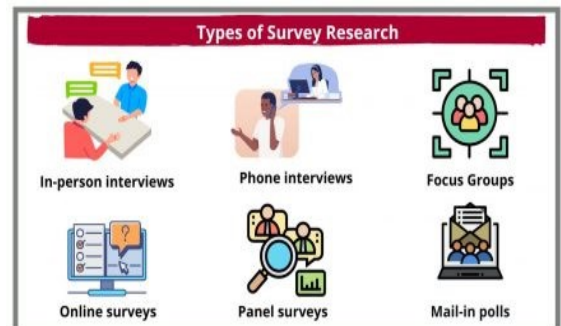
অন্যদিকে, পরিষেবাগুলি হ'ল সুযোগ সুবিধা যা অন্যান্য ব্যক্তিদের মাধ্যমে সরবরাহ বা প্রদান করা হয়। যেমনঃ উদাহরণগুলির মধ্যে রয়েছে চুল কাটা, আইনি পরামর্শ, স্বাস্থ্যসেবা, শিক্ষা এবং পরিবহন।

- পণ্য ও বস্তুগত পণ্যের উৎপাদন ও বন্টন কার্যক্রম থেকে ভোগের কার্যক্রমকে আলাদা করা যায়। অন্যদিকে, পরিষেবার ক্ষেত্রে উৎপাদন, বন্টন ও ভোগ একই সাথে হয়।
- পণ্যের ক্ষেত্রে পণ্যের উৎপাদক ও পণ্য দুটি আলাদা সত্তা হিসাবে গণ্য হয়। অন্যদিকে, পরিষেবার ক্ষেত্রে সেবাদাতা এবং সেবার মধ্যে কোন পৃথক সত্তা সৃষ্টি হয় না।
- পণ্যের ক্ষেত্রে বিভিন্ন এককের মধ্যে মানের ভিন্নতা খুব একটা দেখা যায় না। অন্যদিকে, পরিষেবার ক্ষেত্রে ব্যক্তি, সময়, স্থান ও প্রক্রিয়াভেদে সেবার মান একই রূপ থাকে না।
- পণ্য উৎপাদনের ক্রেতার অংশগ্রহণ বাধ্যতামূলক নয়। অন্যদিকে, পরিষেবার কার্যক্রম সংঘটিত হওয়ার সময় সেবাগ্রহীতার উপস্থিতি বাধ্যতামূলক।
- পণ্য উৎপাদনের পর ভবিষ্যতের জন্য সংরক্ষণ করা যায়। অন্যদিকে, পরিষেবা ভবিষ্যতের জন্য সংরক্ষণ করা যায় না।

পণ্য ও পরিষেবার ব্যবধান সনাক্ত করা মানে হলো কোনো নির্দিষ্ট পণ্য বা পরিষেবার ক্ষেত্রে গ্রাহকের চাহিদা ও বর্তমান বাজারে উপলব্ধ পণ্য বা পরিষেবার মধ্যে যে তফাৎ রয়েছে, তা খুঁজে বের করা। এই তফাৎকেই বলা হয় ব্যবধান। এই ব্যবধান সনাক্ত করে কোনো ব্যবসায়ী তার পণ্য বা পরিষেবা উন্নত করতে পারে বা নতুন কোনো পণ্য বা পরিষেবা তৈরি করতে পারে।

## ১.৪ বাজার মূল্যায়নের জন্য বিভিন্ন সমীক্ষা ও টুলস

বাজার মূল্যায়নে এই ব্যবধান সনাক্ত করতে বিভিন্ন ধরনের সমীক্ষা ও টুলস ব্যবহার করা হয়। এই সমীক্ষা ও টুলসের মাধ্যমে গ্রাহকের অভিমত, পছন্দ, অভ্যাস এবং চাহিদা সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য সংগ্রহ করা হয়। এই তথ্য বিশ্লেষণ করে বাজারের প্রকৃত চিত্র পাওয়া যায় এবং ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা সহজ হয়।



## বিভিন্ন ধরনের সমীক্ষা

**KII কি ইনফরম্যান্ট ইন্টারভিউঃ** মূল তথ্যদাতা ইন্টারভিউ (KII) হল এমন লোকদের সাথে গুণগত গভীর সাক্ষাতকার যারা জানেন যে সম্প্রদায়ে কি ঘটছে। মূল তথ্যদাতাদের সাক্ষাৎকারের উদ্দেশ্য হল সম্প্রদায়ের (Community) নেতা, পেশাজীবী বা বাসিন্দাদের-সহ বিস্তৃত লোকের কাছ থেকে তথ্য সংগ্রহ করা, যাদের সম্প্রদায় (Community) সম্পর্কে ভালো জ্ঞান রয়েছে।

**ক. সম্ভাব্য গ্রাহকঃ** একটি সম্ভাব্য গ্রাহক, যা একটি সম্ভাব্য গ্রাহক বা নেতৃত্ব হিসাবেও পরিচিত। এমন একটি ব্যক্তি বা সংস্থা যা একটি ব্যবসার দ্বারা প্রদত্ত পণ্য, পরিষেবা বা সমাধানে আগ্রহ দেখিয়েছে কিন্তু এখনও ক্রয় করেনি।

### সম্ভাব্য গ্রাহক কিভাবে চিহ্নিত করা হয়?

প্রসপেক্টিং যেকোন সফল বিক্রয় কৌশলের একটি অপরিহার্য অংশ। এটি সম্ভাব্য গ্রাহকদের চিহ্নিত করা বা বিভিন্ন মাধ্যমে যেমন রেফারেল, নেটওয়ার্কিং বা বিপণন প্রচারাভিযানের মাধ্যমে লিড জড়িত। সম্ভাবনার লক্ষ্য হল সম্ভাব্য গ্রাহকদের একটি পাইপলাইন তৈরি করা এবং তাদের প্রকৃত গ্রাহকে রূপান্তর করা।

### খ. প্রতিযোগিতামূলক জরিপ

একটি প্রতিযোগী বিশ্লেষণ সমীক্ষা হল একটি অনলাইন সমীক্ষা যা ব্যবসাগুলিকে তাদের ব্যবসার বিভিন্ন মূল বিভাগে আপনার সাথে তুলনা করলে প্রতিযোগীরা কীভাবে পারফর্ম করে তা খুঁজে বের করতে সাহায্য করে।

### গ. প্রস্তুতকারক ও সরবরাহকারী

**সরবরাহকারীঃ** ব্যবসা বা ব্যক্তি যারা উৎপাদনের জন্য প্রয়োজনীয় কাঁচামাল, যন্ত্রাংশ বা অন্যান্য ইনপুট সরবরাহ করে। যেমনঃ আপনি একজন আসবাব প্রস্তুতকারক। আপনার কিছু সরবরাহকারী হতে পারে কাঠ কোম্পানি, বিদ্যুৎ কোম্পানি এবং টুল মেকার। তারা আপনাকে কাঠ, বিদ্যুৎ এবং আসবাবপত্র তৈরির সরঞ্জাম সরবরাহ করে।

**প্রস্তুতকারকঃ** একজন প্রস্তুতকারক হলেন এমন একজন যিনি পণ্য বা পরিষেবা তৈরি করেন এবং সরবরাহ করেন। প্রস্তুতকারক হল এমন ব্যক্তি যারা পণ্য তৈরি বা বৃদ্ধি করে এবং পরিষেবা প্রদান করে। কখনও কখনও তাদের শ্রমিক বলা হয় এবং তারা আমাদের কাজ করতে সাহায্য করে।

উদাহরণস্বরূপ, একজন ফুল বিক্রেতা যিনি সুন্দর তোড়া তৈরি করেন। একজন বেকার হলেন একজন প্রস্তুতকারক যিনি মুখরোচক কেক বেক করেন এবং একজন চিত্রশিল্পী হলেন একজন প্রস্তুতকারক যিনি শিল্পকর্ম তৈরি করেন।

**গ্রাহক সমীক্ষাঃ** সরাসরি গ্রাহকদের সাথে কথা বলে তাদের মতামত জানার একটি সরল পদ্ধতি। এটি হতে পারে অনলাইন সার্ভে, ফোন সার্ভে, বা ব্যক্তিগত সাক্ষাৎকার।

**ফোকাস গ্রুপঃ** ছোট একটি গ্রুপের সাথে মিলে বসে তাদের মতামত জানার একটি পদ্ধতি। এটি গ্রাহকদের মধ্যে আলোচনা তৈরি করে এবং তাদের মনের গভীরে লুকিয়ে থাকা চিন্তাভাবনা বের করে আনতে সাহায্য করে।

**প্রত্যক্ষ বা সরাসরি পর্যবেক্ষণঃ** প্রত্যক্ষ পর্যবেক্ষণ বা নৃতাত্ত্বিক একটি গুণগত পদ্ধতি যা অধ্যয়নের অধীনে সামাজিক পরিস্থিতি সরাসরি পর্যবেক্ষণ করে। উদাহরণ স্বরূপ, যে সকল শিক্ষার্থীরা একটি দ্বিতীয় ভাষা শিখছে তাদের প্রায়ই অ্যাসাইনমেন্ট থাকে যেখানে তারা অন্যান্য শিক্ষার্থীদের সাথে কথোপকথনে নিযুক্ত থাকে। তখন শিক্ষক লক্ষ্য করেন সরাসরি যে, শিক্ষার্থীরা কতটা ভালোভাবে নির্দিষ্ট শব্দ বা বাক্যাংশগুলিকে উচ্চারণ করতে পারে।

**অনলাইন সার্ভেঃ** অনলাইন সমীক্ষা হল ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে লক্ষ্যযুক্ত দর্শকদের কাছ থেকে প্রতিক্রিয়া সংগ্রহের একটি পদ্ধতি। তারা গ্রাহক সন্তুষ্টি, গ্রাহকের আনুগত্য এবং আরও অনেক কিছু মতো বিষয়গুলিতে ব্যবহারকারী এবং গ্রাহকদের কাছ থেকে ডেটা সংগ্রহ করার একটি সুবিধাজনক উপায় হিসাবে কাজ করে।

### বিভিন্ন ধরনের টুলস

মার্কেট রিসার্চ টুলস হল এমন মেকানিজম যা ব্যবসাকে তাদের টার্গেট মার্কেট খুঁজে পেতে এবং কোম্পানির পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে গ্রাহকরা কেমন অনুভব করে তা নির্ধারণ করতে সাহায্য করে। বাজার গবেষণার সরঞ্জামগুলির মধ্যে ডেটা বিশ্লেষণ, সামাজিক মিডিয়া পর্যবেক্ষণ, প্রতিযোগী বুদ্ধিমত্তা এবং ভবিষ্যদ্বাণীমূলক বিশ্লেষণ অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে। ব্যবসার জন্য উপলব্ধ অনেক বাজার গবেষণা সরঞ্জাম আছে এবং কিছু সফ্টওয়্যার-ভিত্তিক বিকল্প উপলব্ধ আছে। বাজার গবেষণা সম্পাদন করা কোম্পানিগুলিকে বিপণন কৌশলগুলি বিকাশ করতে এবং ব্যবসায়িকভাবে তাদের প্রতিযোগীদের বিশ্লেষণ করতে এবং একটি প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা বজায় রাখার উপায় প্রস্তুত করতে সহায়তা করে।

### KEY INFORMANT INTERVIEW QUESTIONNAIRE

#### Development and Population

- In your opinion, what do you see as the three most pressing development challenges for the local government authority today?
- Are there any other issues of particular concern to you?
  - If the respondent did not mention any health problems, ask: What do you think are the most critical health issues affecting the country today?
- How would you describe the population size of your country? (Too high, high, just right, low, too low) Why?
- How would you describe the population size of the local government authority? (Too high, high, just right, low, too low) Why?
- How serious is the population growth of the local government authority on a scale of 1 to 10, with 1 being not very serious and 10 being very serious?
- What do you see as the main consequences of continuing population growth?
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - Don't know
- In the following development sectors, do you think rapid population growth has a positive, negative or no effect:
  - Economic development + - 0
  - Political stability + - 0
  - Employment + - 0
  - Health + - 0
  - Education + - 0
  - Housing + - 0
  - Environment + - 0
  - Agriculture/ food production + - 0
- What do you think should be done to slow rapid population growth? If you have more than one suggestion, please rank in order of most important or having the greatest impact.
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - Don't know

#### National Policies

- Are you familiar with any policy on family planning in your country? (Yes, No)
- If yes, name \_\_\_\_\_
- Does the policy give sufficient priority to reproductive health and family planning? (Yes, No, Don't know)
- Have you ever received a copy of the family planning policy? (Yes, No)

একটি জরিপ একটি নির্দিষ্ট বিষয় সম্পর্কে ব্যক্তিদের সাথে সংক্ষিপ্ত সাক্ষাৎকার এবং আলোচনার মাধ্যমে করা হয়। বিভিন্ন ধরনের সমীক্ষা রয়েছে এবং আপনার অধ্যয়নের জন্য কোনটি সেরা তার উপর ভিত্তি করে সেগুলি নির্বাচন করা উচিত। তিনটি প্রাথমিক ধরনের সমীক্ষা হল: প্রস্ফাবলী - লিখিত প্রশ্নের একটি সিরিজ যা একজন অংশগ্রহণকারী উত্তর দেয়।

**প্রতিযোগী বিশ্লেষণ জরিপ এর জন্য যে সকল প্রশ্ন করা হয়।**

কিভাবে আমাদের প্রতিযোগীদের দাম আমাদের সাথে তুলনা করে? আপনি আমাদের প্রতিযোগীদের পণ্য এবং পরিষেবা সম্পর্কে কি পছন্দ করেন এবং অপছন্দ করেন? কিভাবে আমাদের প্রতিযোগীদের বিক্রয় পিস আমাদের থেকে আলাদা? আমাদের প্রতিযোগীদের পণ্যগুলির প্রধান বৈশিষ্ট্যগুলি কী কী?

**জরিপ প্রশ্ন কি ধরনের হওয়া উচিত?**

প্রথমে, আপনাকে জানতে হবে কীভাবে এমন সমীক্ষা সেট আপ করতে হয় যা আপনাকে উত্তর দেয়—এবং

আপনার ব্যবসার—সত্যিই প্রয়োজন। প্রভাবশালী সমীক্ষাগুলি এখানে শুরু হয়: ? প্রধান ধরনের জরিপ প্রশ্ন: বেশিরভাগ জরিপ প্রশ্নগুলিকে ওপেন-এন্ডেড, ক্লোজ-এন্ডেড, নামমাত্র, লিকার্ট স্কেল, রেটিং স্কেল এবং হ্যাঁ/না হিসাবে শ্রেণীবদ্ধ করা হয়।

**বাজার গবেষণা সরঞ্জামের ধরন**

এখানে কিছু ধরনের বাজার গবেষণা সরঞ্জামগুলির একটি তালিকা রয়েছে যা ব্যবসায়ী সাধারণত ব্যবহার করে, প্রতিটি সরঞ্জামের জন্য প্রযোজ্য নির্দিষ্ট স্কটওয়্যারের উদাহরণ সহ:

**মার্কেট ডেটা ওয়েবসাইট:** বাজার গবেষণা সরঞ্জামগুলি ব্যবহার করে ব্যবসায়ী সাধারণত এমন ওয়েবসাইটগুলি ব্যবহার করে যা তাদের লক্ষ্য বাজারের জনসংখ্যা এবং অন্যান্য বাজার পরিসংখ্যান সম্পর্কে তথ্য সরবরাহ করে। এই সাইটগুলি ব্যবসায়িকদের বিশেষজ্ঞ মতামতের অ্যাক্সেস প্রদান করে।

**Market  
Research  
Tools**



**সোশ্যাল মিডিয়া মনিটরিং:** মার্কেটিং পেশাদাররা তাদের টার্গেট মার্কেটের আচরণ সম্পর্কিত তথ্য পেতে সোশ্যাল মিডিয়া মনিটরিং ব্যবহার করে। আপনি বিক্রয় এবং লাভ উন্নত করতে একটি কোম্পানির বিপণন প্রচারাভিযান সম্পর্কে কৌশলগত সিদ্ধান্ত নিতে প্রাপ্ত তথ্য ব্যবহার করতে পারেন।

**ডেটা বিশ্লেষণ স্কটওয়্যার:** ডেটা বিশ্লেষণ স্কটওয়্যারটি বিভিন্ন উৎস থেকে প্রচুর পরিমাণে ডেটা সংগ্রহ, সংরক্ষণ এবং বিশ্লেষণ করতে ব্যবহৃত হয়। আপনি কিছু ডেটা বিশ্লেষণ স্কটওয়্যারকে বিশ্লেষণাত্মক পরিসংখ্যানগত প্রোগ্রামগুলির সাথে সংহত করতে পারেন, যা আপনাকে সংগৃহীত ডেটা থেকে বৈজ্ঞানিক এবং সঠিক ফলাফল পেতে দেয়।

**ডিজিটাল রেকর্ডার ওয়েবসাইট:** একটি ডিজিটাল রেকর্ডার হল একটি অনলাইন টুল যা ব্যবসাগুলিকে গ্রাহকের কল এবং অনলাইন চ্যাট রেকর্ড করতে দেয়, যেকোন সময় সেগুলিকে রিপ্লে করার বিকল্প সহ। এটি একটি দরকারী টুল, কারণ ব্যবসাগুলি তাদের গ্রাহকের মিথস্ক্রিয়া শুনতে পারে এবং তারা যা ভাল করছে তাতে উন্নতি করতে পারে।

**গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (CRM) সফটওয়্যার:** CRM সফটওয়্যার গ্রাহকের ডেটা রেকর্ড করে, ব্যবহারকারীদের কোম্পানির সাথে পূর্বে মিথস্ক্রিয়া আছে এমন গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করতে দেয়। এই তথ্যটি আরও ভাল পরিষেবা প্রদান করতে পারে এবং বর্তমান এবং ভবিষ্যতের ক্লায়েন্টদের জন্য কার্যকর বিপণন প্রচারাভিযান বিকাশ করতে পারে।



**প্রতিযোগিতামূলক বুদ্ধিমত্তার সরঞ্জাম (Competitive Intelligence Tools):** এই সরঞ্জামগুলি ব্যবসায়িকদের তাদের প্রতিযোগীদের বিক্রয়, মোট মুনাফা, বিক্রয় প্রবণতা এবং বিক্রয় কর্মক্ষমতা ট্র্যাক রাখতে সাহায্য করে। কোম্পানিগুলি প্রতিযোগিতামূলক বুদ্ধিমত্তার সরঞ্জামগুলি ব্যবহার করে এটি কীভাবে প্রতিযোগিতার সাথে তুলনা করে এবং তাদের বাজারে সফল হতে সহায়তা করে।

**সমীক্ষা:** সমীক্ষাগুলি গ্রাহকদের কাছ থেকে ডেটা সংগ্রহের জন্য দরকারী। কোম্পানিগুলি একটি নির্দিষ্ট জনসংখ্যায় তাদের গ্রাহকদের সম্পর্কে আরও জানতে এটি ব্যবহার করতে পারে।

**টেক্সট অ্যানালিটিক্স টুলস:** টেক্সট অ্যানালিটিক্স টুলস অ্যালগরিদম ব্যবহার করে কীওয়ার্ড ডেটা, সেন্টিমেন্ট অ্যানালাইসিস এবং ল্যাঙ্গুয়েজ ক্লাসিফিকেশন সংক্রান্ত তথ্য বিশ্লেষণ করতে, যা ব্যবসাগুলিকে তাদের টার্গেট মার্কেটকে আরও ভালভাবে বুঝতে এবং তাদের সেলস পারফরম্যান্স উন্নত করতে দেয়। এই টুলের সাহায্যে বিপণনকারীরা বিপণন বিষয়বস্তু এবং কৌশল উন্নত করতে নির্দিষ্ট বাক্যাংশ, কীওয়ার্ড বা গ্রাহকের প্রতিক্রিয়া নিয়ে গবেষণা করতে পারে।

### বাজার মূল্যায়নের গুরুত্ব

- **নতুন পণ্য বা পরিষেবা উন্নয়ন:** বাজারের ব্যবধান সনাক্ত করে নতুন পণ্য বা পরিষেবা তৈরি করা যায় যা গ্রাহকদের চাহিদা পূরণ করবে।
- **বর্তমান পণ্য বা পরিষেবা উন্নতি:** বাজারের প্রতিক্রিয়া অনুযায়ী বর্তমান পণ্য বা পরিষেবাকে আরও ভালো করে তৈরি করা যায়।
- **প্রতিযোগিতা:** প্রতিযোগীদের তুলনায় নিজের পণ্য বা পরিষেবা কতটা ভালো তা বোঝা যায়।
- **মূল্য নির্ধারণ:** পণ্য বা পরিষেবার সঠিক মূল্য নির্ধারণ করা।
- **বাজারে প্রবেশের সিদ্ধান্ত:** নতুন কোনো বাজারে প্রবেশ করা উচিত কিনা তা নির্ধারণ করা।

### ১.৫ প্রতিযোগী এবং তাদের কৌশল

## নিজস্ব পথ খুঁজে বের করা

বাজার মূল্যায়ন একটি জটিল প্রক্রিয়া যেখানে একটি ব্যবসা তার বাজারের অবস্থা, গ্রাহকের চাহিদা এবং প্রতিযোগীদের কার্যকলাপ মূল্যায়ন করে। এই মূল্যায়নের ভিত্তিতে তারা নিজস্ব কৌশল নির্ধারণ করে।



## প্রতিযোগীদের কৌশল চিহ্নিত করার গুরুত্ব

- **বাজার অবস্থান বোঝা:** প্রতিযোগীরা কোন কৌশল ব্যবহার করছে তা বোঝার মাধ্যমে আপনি নিজের বাজারে কোথায় অবস্থান করছেন তা স্পষ্টভাবে বুঝতে পারবেন।
- **সুযোগ খুঁজে পাওয়া:** প্রতিযোগীদের দুর্বলতা বা খালি জায়গা চিহ্নিত করে আপনি নতুন সুযোগ খুঁজে পেতে পারেন।
- **ঋংসাত্মক প্রতিযোগিতা এড়ানো:** প্রতিযোগীদের কৌশল জানার মাধ্যমে আপনি ঋংসাত্মক প্রতিযোগিতা এড়াতে পারবেন এবং সহযোগিতামূলক কৌশল গ্রহণ করতে পারবেন।
- **নতুন কৌশল তৈরি করা:** প্রতিযোগীদের কৌশলের ভিত্তিতে আপনি নিজের জন্য নতুন এবং অনন্য কৌশল তৈরি করতে পারবেন।

## প্রতিযোগীদের কৌশল চিহ্নিত করার উপায়

- **বাজার গবেষণা:** বাজার গবেষণার মাধ্যমে প্রতিযোগীদের পণ্য, মূল্য, বিতরণ চ্যানেল এবং প্রচারণা সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য সংগ্রহ করা।
- **প্রতিযোগীদের ওয়েবসাইট এবং সোশ্যাল মিডিয়া অ্যাকাউন্ট পর্যবেক্ষণ করা:** প্রতিযোগীরা কীভাবে তাদের ব্র্যান্ডকে প্রচার করছে এবং গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করছে তা পর্যবেক্ষণ করা।
- **গ্রাহকদের সাথে কথা বলা:** গ্রাহকদের কাছ থেকে প্রতিযোগীদের পণ্য এবং সেবা সম্পর্কে তাদের মতামত জানা।
- **বাজার বিশ্লেষণ সরঞ্জাম ব্যবহার করা:** বিভিন্ন বাজার বিশ্লেষণ সরঞ্জাম ব্যবহার করে প্রতিযোগীদের কার্যকলাপ বিশ্লেষণ করা।

## ১.৬ নিজস্ব কৌশল

নিজস্ব কৌশল নির্ধারণের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়

## How to Develop a Strategic Plan for Your Business

- **কোম্পানির লক্ষ্য:** আপনার কোম্পানির দীর্ঘমেয়াদি এবং স্বল্পমেয়াদি লক্ষ্য কী?
- **বাজারের প্রবণতা:** বাজারে কী ধরনের প্রবণতা লক্ষ্য করা যাচ্ছে?
- **গ্রাহকের চাহিদা:** আপনার গ্রাহকরা কী চান?
- **কোম্পানির শক্তি এবং দুর্বলতা:** আপনার কোম্পানির শক্তি এবং দুর্বলতা কী?
- **প্রতিযোগীদের কৌশল:** প্রতিযোগীরা কী কৌশল ব্যবহার করছে?
- **বাজারের আকার এবং বৃদ্ধির সম্ভাবনা:** বাজারের আকার কত এবং এটি কত দূর বৃদ্ধি পাচ্ছে?
- **অর্থনৈতিক পরিস্থিতি:** বাজারে অর্থনৈতিক পরিস্থিতি কেমন?



### উদাহরণ

ধরুন আপনি একটি নতুন ধরনের চা বাজারে আনতে চান। আপনার প্রতিযোগীরা মূলত প্রাকৃতিক উপাদান ব্যবহার করে চা তৈরি করছে। আপনি বাজার গবেষণা করে দেখতে পান যে অনেক গ্রাহক স্বাস্থ্য সচেতন এবং তারা এমন চা খেতে চায় যাতে কোন রাসায়নিক উপাদান না থাকে। আপনি এই তথ্যের ভিত্তিতে আপনার চা এর সম্পূর্ণ জৈব এবং হার্বাল উপাদান দিয়ে তৈরি করার সিদ্ধান্ত নিতে পারেন।

### সারসংক্ষেপ

বাজার মূল্যায়ন এবং প্রতিযোগীদের কৌশল বিশ্লেষণ একটি চলমান প্রক্রিয়া। বাজারের পরিস্থিতি এবং গ্রাহকের চাহিদা ক্রমাগত পরিবর্তন হওয়ার কারণে আপনাকে আপনার কৌশলও নিয়মিত আপডেট করতে হবে।

## সেলফ চেক (Self-Check)- ১: বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে।

প্রশিক্ষার্থীদের জন্য নির্দেশনা: উপরোক্ত ইনফরমেশন শীট পাঠ করে নিচের প্রশ্নগুলোর উত্তর লিখুন-

১. প্রশ্ন: আধুনিক বিপণন পদ্ধতির মূল লক্ষ্য কী?  
উত্তর:
২. প্রশ্ন: ডিজিটাল বিপণন আধুনিক বিপণনে কেন এত গুরুত্বপূর্ণ?  
উত্তর:
৩. প্রশ্ন: বিপণন এবং বিক্রয়ের মধ্যে মূল পার্থক্য কী?  
উত্তর:
৪. প্রশ্ন: একটি কোম্পানির জন্য বিপণন এবং বিক্রয় উভয়ই কেন গুরুত্বপূর্ণ?  
উত্তর:
৫. প্রশ্ন: বাজার মূল্যায়নের মূল উদ্দেশ্য কী?  
উত্তর:
৬. প্রশ্ন: বাজার মূল্যায়নের জন্য কোন কোন সমীক্ষা ও টুলস ব্যবহার করা হয়?  
উত্তর:
৭. প্রশ্ন: প্রতিযোগীদের কৌশল বিশ্লেষণ কেন গুরুত্বপূর্ণ?  
উত্তর:
৮. প্রশ্ন: প্রতিযোগীদের কৌশল চিহ্নিত করার কিছু উপায় বলুন।  
উত্তর:
৯. প্রশ্ন: নিজস্ব কৌশল নির্ধারণের সময় কোন কোন বিষয় বিবেচনা করা উচিত?  
উত্তর:
১০. প্রশ্ন: একটি সফল বিপণন কৌশলের মূল উপাদানগুলি কী?  
উত্তর:

## উত্তরপত্র (Answer Key)- ১: বাজার মূল্যায়ন করতে পারবে।

### ১. প্রশ্ন: আধুনিক বিপণন পদ্ধতির মূল লক্ষ্য কী?

উত্তর: আধুনিক বিপণনের মূল লক্ষ্য হল গ্রাহকের চাহিদা ও আকাঙ্ক্ষা বুঝে তাদের কাছে পণ্য বা সেবা পৌঁছে দেওয়া এবং তাদের সাথে দীর্ঘস্থায়ী সম্পর্ক গড়ে তোলা।

### ২. প্রশ্ন: ডিজিটাল বিপণন আধুনিক বিপণনে কেন এত গুরুত্বপূর্ণ?

উত্তর: ডিজিটাল বিপণন গ্রাহকদের সরাসরি পৌঁছানোর একটি কার্যকর মাধ্যম। সোশ্যাল মিডিয়া, ইমেইল মার্কেটিং, সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশন (SEO) ইত্যাদি ডিজিটাল চ্যানেলের মাধ্যমে ব্র্যান্ড সচেতনতা বাড়ানো এবং বিক্রয় বৃদ্ধি করা সম্ভব।

### ৩. প্রশ্ন: বিপণন এবং বিক্রয়ের মধ্যে মূল পার্থক্য কী?

উত্তর: বিপণন হল গ্রাহকের চাহিদা বুঝে পণ্য বা সেবা তৈরি করা এবং তা বাজারে প্রচার করা। অন্যদিকে, বিক্রয় হল পণ্য বা সেবা সরাসরি গ্রাহকের কাছে বিক্রি করা।

### ৪. প্রশ্ন ৪: একটি কোম্পানির জন্য বিপণন এবং বিক্রয় উভয়ই কেন গুরুত্বপূর্ণ?

উত্তর: বিপণন গ্রাহকদের আকৃষ্ট করে এবং বিক্রয় তাদেরকে ক্রেতা হিসেবে রূপান্তরিত করে। উভয়ের সমন্বয়ে একটি কোম্পানি সফলভাবে চলতে পারে।

### ৫. প্রশ্ন: বাজার মূল্যায়নের মূল উদ্দেশ্য কী?

উত্তর: বাজার মূল্যায়নের মূল উদ্দেশ্য হল বাজারের আকার, গ্রাহকের চাহিদা, প্রতিযোগীদের অবস্থা ইত্যাদি সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য সংগ্রহ করা এবং তার ভিত্তিতে ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা।

### ৬. প্রশ্ন: বাজার মূল্যায়নের জন্য কোন কোন সমীক্ষা ও টুলস ব্যবহার করা হয়?

উত্তর: বাজার মূল্যায়নের জন্য সার্ভে, ইন্টারভিউ, ফোকাস গ্রুপ, মার্কেট রিসার্চ সফটওয়্যার ইত্যাদি ব্যবহার করা হয়।

প্রতিযোগী ও কৌশল

### ৭. প্রশ্ন: প্রতিযোগীদের কৌশল বিশ্লেষণ কেন গুরুত্বপূর্ণ?

উত্তর: প্রতিযোগীদের কৌশল বিশ্লেষণের মাধ্যমে নিজের ব্যবসার শক্তি ও দুর্বলতা বুঝা যায় এবং নতুন কৌশল তৈরি করা সম্ভব।

### ৮. প্রশ্ন: প্রতিযোগীদের কৌশল চিহ্নিত করার কিছু উপায় বলুন।

উত্তর: প্রতিযোগীদের ওয়েবসাইট, সোশ্যাল মিডিয়া, পণ্য, মূল্য, বিতরণ চ্যানেল ইত্যাদি পর্যবেক্ষণ করে তাদের কৌশল চিহ্নিত করা যায়।

### ৯. প্রশ্ন: নিজস্ব কৌশল নির্ধারণের সময় কোন কোন বিষয় বিবেচনা করা উচিত?

উত্তর: নিজস্ব কৌশল নির্ধারণের সময় কোম্পানির লক্ষ্য, বাজারের প্রবণতা, গ্রাহকের চাহিদা, প্রতিযোগীদের কৌশল ইত্যাদি বিবেচনা করা উচিত।

### ১০. প্রশ্ন: একটি সফল বিপণন কৌশলের মূল উপাদানগুলি কী?

উত্তর: একটি সফল বিপণন কৌশলের মূল উপাদানগুলি হল স্পষ্ট লক্ষ্য, গভীর বাজার জ্ঞান, কার্যকর বার্তা, উপযুক্ত চ্যানেল এবং নিয়মিত মূল্যায়ন।

**অ্যাক্টিভিটি শিট (Task Sheet)-১.১: পণ্য ও পরিষেবার ব্যবধান সনাক্ত করুন।**

|                        |   |
|------------------------|---|
| উদ্দেশ্য               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ বাজারে বিদ্যমান অসন্তুষ্ট গ্রাহকের চাহিদা চিহ্নিত করা।</li> <li>▪ প্রতিযোগীদের পণ্য বা পরিষেবার অভাবকে সনাক্ত করা।</li> <li>▪ নতুন পণ্য বা পরিষেবা বিকাশের জন্য সম্ভাব্য সুযোগগুলি চিহ্নিত করা।</li> <li>▪ ব্যবসায়ের জন্য একটি প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা গড়ে তোলা।</li> </ul> |
| সাপ্লাইস/ম্যাটারিয়ালস | কলম ও কাগজ।   |
| কাজের ধাপ              | নিচের ছকে পণ্য ও পরিষেবার নাম এবং পণ্য ও পরিষেবার মধ্যকার ব্যবধান/পার্থক্য সম্পর্কে লিখুন।  |

নামঃ

তারিখঃ

| পণ্যের নাম | পরিষেবার নাম | ব্যবধান/পার্থক্য |
|------------|--------------|------------------|
|            |              |                  |
|            |              |                  |
|            |              |                  |
|            |              |                  |
|            |              |                  |
|            |              |                  |
|            |              |                  |

**অ্যাক্টিভিটি শিট (Job Sheet)-১.২: বিভিন্ন সমীক্ষা ও টুলস ব্যবহার করে বাজার মূল্যায়ন করুন।**

|                        |   |
|------------------------|---|
| উদ্দেশ্য               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ বাজারে বিদ্যমান অসন্তুষ্ট গ্রাহকের চাহিদা চিহ্নিত করা।</li> <li>▪ প্রতিযোগীদের পণ্য বা পরিষেবার অভাবকে সনাক্ত করা।</li> <li>▪ নতুন পণ্য বা পরিষেবা বিকাশের জন্য সম্ভাব্য সুযোগগুলি চিহ্নিত করা।</li> <li>▪ ব্যবসায়ের জন্য একটি প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা গড়ে তোলা।</li> </ul> |
| সাপ্লাইস/ম্যাটারিয়ালস | কলম ও কাগজ।   |
| কাজের ধাপ              | নিচের ছকে সমীক্ষার নাম, টুলস এর ব্যবহার এবং মন্তব্য সম্পর্কে লিখুন।   |

নামঃ

তারিখঃ

| সমীক্ষার নাম | টুলস এর ব্যবহার | মন্তব্য |
|--------------|-----------------|---------|
|              |                 |         |
|              |                 |         |
|              |                 |         |
|              |                 |         |
|              |                 |         |
|              |                 |         |
|              |                 |         |

**টাস্ক শীট (Task Sheet)-১.৩: প্রতিযোগী এবং তাদের কৌশল চিহ্নিত করে নিজস্ব কৌশল নির্ধারণ করুন।**

**টাস্কের নামঃ** প্রতিযোগীর কৌশল চিহ্নিত করে নিজস্ব কৌশল নির্ধারণ।

**কার্যকলাপ**

১. লক্ষ্য বাজারে প্রধান প্রতিযোগীদের তালিকা তৈরি করা। <br> \* প্রতিযোগীদের পণ্য/সেবা, মূল্য, বাজারের অংশীদারি ইত্যাদি বিশ্লেষণ করতে হবে।
২. প্রতিযোগীদের ওয়েবসাইট, সোশ্যাল মিডিয়া, বিজ্ঞাপন ইত্যাদি বিশ্লেষণ করে তাদের বাজার কৌশল বোঝা। <br> \* প্রতিযোগীদের শক্তি, দুর্বলতা, সুযোগ এবং হুমকি (SWOT) বিশ্লেষণ করুন।
৩. \* লক্ষ্য বাজারের গ্রাহকদের চাহিদা, পছন্দ এবং অভ্যাস সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করা। <br> \* গ্রাহকদের প্রতিযোগীদের পণ্য/সেবার প্রতি মনোভাব জানতে হবে।
৪. \* বাজারে চলমান প্রবণতাগুলো চিহ্নিত করা। <br> \* এই প্রবণতাগুলি ভবিষ্যতে বাজারকে কীভাবে প্রভাবিত করবে তা বিশ্লেষণ করুন।
৫. \* নিজস্ব ব্যবসার শক্তি, দুর্বলতা, সুযোগ এবং হুমকি (SWOT) বিশ্লেষণ করা। <br> \* প্রতিযোগীদের তুলনায় নিজস্ব ব্যবসার প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা চিহ্নিত করতে হবে।
৬. \* প্রতিযোগী বিশ্লেষণ এবং নিজস্ব ব্যবসার মূল্যায়নের ভিত্তিতে একটি কৌশল নির্ধারণ করা। <br> \* কৌশলটি নিজস্ব ব্যবসার লক্ষ্যের সাথে সঙ্গতিপূর্ণ হতে হবে।
৭. \* নির্ধারিত কৌশল বাস্তবায়নের জন্য একটি বিস্তারিত পরিকল্পনা তৈরি করা। <br> \* পরিকল্পনাটি সময়সীমা, দায়িত্ব এবং বাজেট সহ পরিষ্কারভাবে সংজ্ঞায়িত করতে হবে।
৮. \* কৌশল বাস্তবায়নের ফলাফল নিয়মিত মূল্যায়ন করা। <br> \* প্রয়োজনীয় পরিবর্তন আনার জন্য তথ্য বিশ্লেষণ করতে হবে।

**স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)- ১.৩: প্রতিযোগী এবং তাদের কৌশল চিহ্নিত করে  
নিজস্ব কৌশল নির্ধারণ কর।**

**প্রয়োজনীয় ইকুইপমেন্টস**

| ক্রমিক নং | ইকুইপমেন্টস এর নাম       | স্পেসিফিকেশন           | একক    | পরিমাণ |
|-----------|--------------------------|------------------------|--------|--------|
| ১.        | কম্পিউটার                | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ২.        | ইন্টারনেট                | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৩.        | সার্ভে সফটওয়্যার        | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৪.        | ডাটা বিশ্লেষণ সফটওয়্যার | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৫.        | প্রেজেন্টেশন সফটওয়্যার  | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |

**শিখনফল (Learning Outcome)-২: বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে।**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <p>অ্যাসেসমেন্ট মানদণ্ড</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>১. ব্যবসায় চাহিদা এবং সরবরাহ বিশ্লেষণ ও ব্যাখ্যা করা হয়েছে;</li> <li>২. গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশের জন্য বাজারের ধরন (segment) চিহ্নিত করা হয়েছে;</li> <li>৩. গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন কৌশল নির্ধারণ করা হয়েছে;</li> <li>৪. পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ নিশ্চিত করতে বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করা হয়েছে;</li> <li>৫. নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য প্রচার কৌশল নির্ধারণ করা হয়েছে;</li> <li>৬. গ্রাহক পরিষেবার সর্বোত্তম স্তর নিশ্চিত করার জন্য সেলসম্যানশিপ ব্যাখ্যা করা হয়েছে;</li> <li>৭. বিপণন ব্যয় নির্ধারণের জন্য বিপণন বাজেট প্রস্তুত করা হয়েছে।</li> </ol> |
| <p>শর্ত ও রিসোর্স</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● প্রকৃত কর্মক্ষেত্র অথবা প্রশিক্ষণ পরিবেশ</li> <li>● সিবিএলএম</li> <li>● হ্যান্ডআউটস</li> <li>● ল্যাপটপ/কম্পিউটার</li> <li>● মাল্টিমিডিয়া প্রজেক্টর</li> <li>● কাগজ, কলম, পেন্সিল, ইরেজার</li> <li>● ইন্টারনেট সুবিধা</li> <li>● হোয়াইট বোর্ড ও মার্কার</li> <li>● অডিও এবং ভিডিও ডিভাইস</li> </ul>   |
| <p>বিষয়বস্তু</p>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>১. ব্যবসায় চাহিদা এবং সরবরাহ</li> <li>২. গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশ</li> <li>৩. গ্রাহকদের সন্তুষ্টি</li> <li>৪. বিপণন কৌশল</li> <li>৫. পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ</li> <li>৬. বিতরণ চ্যানেল</li> <li>৭. নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহক</li> <li>৮. প্রচারমূলক কৌশল</li> <li>৯. গ্রাহক পরিষেবার সর্বোত্তম স্তর</li> <li>১০. সেলসম্যানশিপ</li> <li>১১. বিপণন ব্যয়</li> <li>১২. বিপণন বাজেট</li> </ol>  |
| <p>এক্টিভিটি/টাস্ক/জব</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>১. গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশের জন্য বাজারের ধরণ () চিহ্নিত করা</li> <li>২. গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন কৌশল নির্ধারণ করা</li> </ol>  |

|                     |  |
|---------------------|--|
|                     | <p>৩. পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ নিশ্চিত করতে বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করা</p> <p>৪. নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য প্রচারমূলক কৌশল নির্ধারণ করা</p> <p>৫. বিপণন ব্যয় নির্ধারণের জন্য বিপণন বাজেট প্রস্তুত করা</p>  |
| প্রশিক্ষণ পদ্ধতি    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• আলোচনা (Discussion)</li> <li>• উপস্থাপন (Presentation)</li> <li>• প্রদর্শন (Demonstration)</li> <li>• নির্দেশিত অনুশীলন (Guided Practice)</li> <li>• স্বতন্ত্র অনুশীলন (Individual Practice)</li> <li>• প্রজেক্ট ওয়ার্ক (Project Work)</li> <li>• সমস্যা সমাধান (Problem Solving)</li> <li>• মাথাখাটানো (Brainstorming)</li> </ul> |
| অ্যাসেসমেন্ট পদ্ধতি | <ul style="list-style-type: none"> <li>• লিখিত অভীক্ষা (Written Test)</li> <li>• প্রদর্শন (Demonstration)</li> <li>• মৌখিক প্রশ্ন (Oral Questioning)</li> </ul>  |

## শিক্ষণ/প্রশিক্ষণ কার্যক্রম (Learning Activities)-২: বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে।

এই শিখনফল অর্জনের লক্ষ্যে শিখনফলে অন্তর্ভুক্ত বিষয়বস্তু এবং পারফরম্যান্স ক্রাইটেরিয়া অর্জনের জন্য নিম্নলিখিত কার্যক্রমগুলো পর্যায়ক্রমে সম্পাদন করুন। কার্যক্রমগুলোর জন্য বর্ণিত রিসোর্সসমূহ ব্যবহার করুন।

| শিখন কার্যক্রম<br>(Learning Activities)  | উপকরণ / বিশেষ নির্দেশনা<br>(Resources / Special instructions)   |
|--|---|
| ১. প্রশিক্ষণার্থীগণ কোন শিক্ষা উপকরণ ব্যবহার করবে সে সম্পর্কে প্রশিক্ষকের নিকট জানতে চাইবে।      | ১. প্রশিক্ষক প্রশিক্ষণার্থীদের “বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে” বিষয়ে শেখার উপকরণ প্রদান করবেন।   |
| ২. ইনফরমেশন শিট পড়তে হবে।   | ২. ইনফরমেশন শিট ২ : বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে।  |
| ৩. সেলফ চেকে প্রদত্ত প্রশ্নগুলোর উত্তর প্রদান করুন এবং উত্তরপত্রের সাথে মিলিয়ে নিশ্চিত হতে হবে। | ৩. সেলফ-চেক শিট ২ -এ দেয়া প্রশ্নগুলোর উত্তর প্রদান করুন।<br>উত্তরপত্র ২ -এর সাথে নিজের উত্তর মিলিয়ে নিশ্চিত করুন।   |
| ৪. জব/টাস্ক শিট ও স্পেসিফিকেশন শিট অনুযায়ী জব সম্পাদন করুন।                                     | ৪. নিম্নোক্ত জব/টাস্ক শিট অনুযায়ী জব/টাস্ক সম্পাদন করুন।<br><br>টাস্ক শিট- ২.১: গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশের জন্য বাজারের ধরণ চিহ্নিত করা।<br><br>স্পেসিফিকেশন শিট- ২.১: গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশের জন্য বাজারের ধরণ চিহ্নিত করা।<br><br>টাস্ক শিট- ২.২: গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন কৌশল নির্ধারণ করা।<br><br>স্পেসিফিকেশন শিট- ২.২: গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন কৌশল নির্ধারণ করা।<br><br>টাস্ক শিট- ২.৩: পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ নিশ্চিত করতে বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করা।<br><br>স্পেসিফিকেশন শিট- ২.৩: পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ নিশ্চিত করতে বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করা।<br><br>টাস্ক শিট- ২.৪: নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য প্রচারমূলক কৌশল নির্ধারণ করা।<br><br>স্পেসিফিকেশন শিট- ২.৪: নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য প্রচারমূলক কৌশল নির্ধারণ করা।<br><br>জব শিট- ২.৫: বিপণন ব্যয় নির্ধারণের জন্য বিপণন বাজেট প্রস্তুত করা।<br><br>স্পেসিফিকেশন শিট- ২.৫: বিপণন ব্যয় নির্ধারণের জন্য বিপণন বাজেট প্রস্তুত করা। |

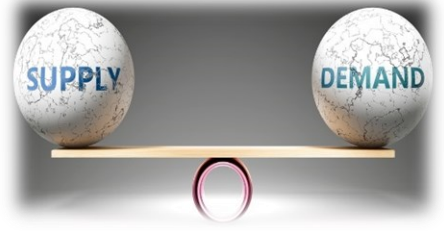
## ইনফরমেশন শিট (Information Sheet)-২: বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে।

**শিখন উদ্দেশ্য (Learning Objective):** এই ইনফরমেশন শীট পড়ে শিক্ষার্থীগণ নিম্নোক্ত বিষয়গুলো ব্যাখ্যা করতে, বর্ণনা করতে ও তথ্যগুলো কাজে প্রয়োগ করতে পারবে।

- ২.১ ব্যবসায় চাহিদা এবং সরবরাহ
- ২.২ গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশ
- ২.৩ গ্রাহকদের সন্তুষ্টি
- ২.৪ বিপণন কৌশল
- ২.৫ পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ
- ২.৬ বিতরণ চ্যানেল
- ২.৭ নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহক
- ২.৮ প্রচারমূলক কৌশল
- ২.৯ গ্রাহক পরিষেবার সর্বোত্তম স্তর
- ২.১০ সেলসম্যানশিপ
- ২.১১ বিপণন ব্যয়
- ২.১২ বিপণন বাজেট

### ২.১ ব্যবসায় চাহিদা এবং সরবরাহ

ব্যবসায়ের সফলতা নির্ভর করে বাজারের চাহিদা এবং সরবরাহের মধ্যে একটি সুসমতা বজায় রাখার উপর। এই বিশ্লেষণ একটি ব্যবসায়কে তার পণ্য বা সেবার জন্য একটি উপযুক্ত বাজার খুঁজে পেতে এবং তার প্রতিযোগীদের সাথে কীভাবে প্রতিদ্বন্দ্বিতা করতে হয় তা বুঝতে সাহায্য করে।



#### চাহিদা বিশ্লেষণ

চাহিদা বিশ্লেষণের মাধ্যমে একটি ব্যবসা বুঝতে পারে যে গ্রাহকরা কী চায় এবং তারা কতটা পণ্য বা সেবা কিনতে ইচ্ছুক। এটি নিম্নলিখিত বিষয়গুলি জড়িত।

- **গ্রাহকের প্রোফাইল:** গ্রাহকদের বয়স, লিঙ্গ, আয়, শিক্ষা, আগ্রহ এবং জীবনধারা ইত্যাদি বিশ্লেষণ করা।
- **গ্রাহকের চাহিদা:** গ্রাহকরা কোন ধরনের পণ্য বা সেবা খুঁজছেন তা নির্ধারণ করা।
- **গ্রাহকের ক্রয় ক্ষমতা:** গ্রাহকরা কত টাকা খরচ করতে ইচ্ছুক তা নির্ধারণ করা।
- **বাজারের আকার:** একটি নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার জন্য সম্ভাব্য গ্রাহকের সংখ্যা নির্ধারণ করা।

#### সরবরাহ বিশ্লেষণ

সরবরাহ বিশ্লেষণের মাধ্যমে একটি ব্যবসা বুঝতে পারে যে বাজারে কত পণ্য বা সেবা উপলব্ধ এবং তা কত দামে উপলব্ধ। এটি নিম্নলিখিত বিষয়গুলি জড়িত:

- **প্রতিযোগী:** বাজারে অন্যান্য কোন কোন ব্যবসা একই ধরনের পণ্য বা সেবা সরবরাহ করছে তা নির্ধারণ করা।
- **উৎপাদন খরচ:** পণ্য বা সেবা উৎপাদনের খরচ নির্ধারণ করা।
- **বিতরণ চ্যানেল:** পণ্য বা সেবা গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য ব্যবহৃত চ্যানেলগুলি নির্ধারণ করা।

- **সরবরাহের সীমাবদ্ধতা:** উৎপাদন, পরিবহন ইত্যাদির ক্ষেত্রে কোন সীমাবদ্ধতা আছে কিনা তা নির্ধারণ করা।

#### চাহিদা এবং সরবরাহের মধ্যে সম্পর্ক

চাহিদা এবং সরবরাহের মধ্যে একটি ঘনিষ্ঠ সম্পর্ক রয়েছে। যখন চাহিদা বৃদ্ধি পায় এবং সরবরাহ স্থির থাকে, তখন সাধারণত দাম বৃদ্ধি পায়। অন্যদিকে, যখন সরবরাহ বৃদ্ধি পায় এবং চাহিদা স্থির থাকে, তখন সাধারণত দাম হ্রাস পায়।

#### চাহিদা এবং সরবরাহ বিশ্লেষণের গুরুত্ব

চাহিদা এবং সরবরাহ বিশ্লেষণ একটি ব্যবসায়ের জন্য কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ কারণে এর গুরুত্ব রয়েছে।

- **কৌশল নির্ধারণ:** বিশ্লেষণের ফলাফল ব্যবসায়কে তার বাজার কৌশল নির্ধারণ করতে সাহায্য করে।
- **মূল্য নির্ধারণ:** বিশ্লেষণের ফলাফল ব্যবসায়কে তার পণ্য বা সেবার মূল্য নির্ধারণ করতে সাহায্য করে।
- **উৎপাদন পরিকল্পনা:** বিশ্লেষণের ফলাফল ব্যবসায়কে কত পণ্য বা সেবা উৎপাদন করতে হবে তা নির্ধারণ করতে সাহায্য করে।
- **বাজার প্রবেশ:** বিশ্লেষণের ফলাফল ব্যবসায়কে কোন নতুন বাজারে প্রবেশ করতে হবে তা নির্ধারণ করতে সাহায্য করে।

#### উদাহরণ

ধরুন একটি নতুন ধরনের স্মার্টফোন বাজারে আনা হচ্ছে। এই ক্ষেত্রে, চাহিদা বিশ্লেষণের মাধ্যমে বোঝা যাবে যে গ্রাহকরা কোন ধরনের ফিচার চায়, তারা কত টাকা খরচ করতে ইচ্ছুক এবং বাজারে কতজন সম্ভাব্য গ্রাহক আছে। অন্যদিকে, সরবরাহ বিশ্লেষণের মাধ্যমে বোঝা যাবে যে বাজারে ইতিমধ্যে কত ধরনের স্মার্টফোন উপলব্ধ, প্রতিযোগীরা কী দামে ফোন বিক্রি করছে এবং উৎপাদন খরচ কত। এই তথ্যগুলি ব্যবহার করে ব্যবসা তার স্মার্টফোনের মূল্য এবং বাজার কৌশল নির্ধারণ করতে পারে।

## ২.২ গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশ

বাজারের ধরন চিহ্নিতকরণ হল একটি বিপণন কৌশল যেখানে একটি বৃহত্তর বাজারকে ছোট ছোট বিভিন্ন গোষ্ঠীতে ভাগ করা হয়। এই গোষ্ঠীগুলিকে বাজারের ধরন বা সেগমেন্ট বলা হয়। এই প্রক্রিয়াটি কোনো ব্যবসাকে তার লক্ষ্যবস্তু গ্রাহককে আরও ভালভাবে বুঝতে এবং তাদের জন্য বিশেষভাবে তৈরি করা পণ্য বা সেবা প্রদান করতে সাহায্য করে।

#### কেন বাজারের ধরন চিহ্নিত করা হয়?

- **দক্ষতা বৃদ্ধি:** বিভিন্ন গ্রাহকের বিভিন্ন চাহিদা থাকে। বাজারের ধরন চিহ্নিত করার মাধ্যমে ব্যবসা তার সম্পদ এবং প্রচেষ্টাকে নির্দিষ্ট গ্রাহকদের উপর কেন্দ্রীভূত করতে পারে, ফলে দক্ষতা বৃদ্ধি পায়।
- **প্রতিযোগিতা:** প্রতিযোগীদের তুলনায় নির্দিষ্ট গ্রাহকদের জন্য আরও ভাল পণ্য বা সেবা প্রদান করে একটি ব্যবসা বাজারে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জন করতে পারে।
- **গ্রাহক সন্তুষ্টি:** গ্রাহকদের নির্দিষ্ট চাহিদা মেটানোর মাধ্যমে গ্রাহক সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করা যায়।
- **বিক্রয় বৃদ্ধি:** নির্দিষ্ট গ্রাহকদের জন্য লক্ষ্যবস্তুকৃত বিপণন কৌশলের মাধ্যমে বিক্রয় বৃদ্ধি করা যায়।

## বাজারের ধরন চিহ্নিত করার পদ্ধতি

বাজারকে বিভিন্ন ভিত্তিতে বিভক্ত করা যায়। যেমন:

- **জনতাত্ত্বিক:** বয়স, লিঙ্গ, আয়, শিক্ষা, পেশা ইত্যাদির ভিত্তিতে।
- **ভৌগোলিক:** দেশ, অঞ্চল, শহর, গ্রামীণ এলাকা ইত্যাদির ভিত্তিতে।
- **সাইকোগ্রাফিক:** জীবনধারা, ব্যক্তিত্ব, মূল্যবোধ, আগ্রহ ইত্যাদির ভিত্তিতে।
- **ব্যবহারিক:** পণ্যের ব্যবহারের ফ্রিকোয়েন্সি, উপকারিতা, ব্যবহারের পরিমাণ ইত্যাদির ভিত্তিতে।



## উদাহরণ

একটি মোবাইল ফোন কোম্পানি বাজারকে বিভিন্ন ধরনে ভাগ করতে পারে।

- **যুবক:** গেমিং এবং সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহারকারীরা।
- **ব্যবসায়ী:** উচ্চ কার্যক্ষমতা এবং নিরাপত্তা চাই এমন ব্যবহারকারীরা।
- **বয়স্ক:** সহজ ব্যবহার এবং বড় ডিসপ্লে চাই এমন ব্যবহারকারীরা।

গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশের জন্য বাজারের ধরণ চিহ্নিত করা।

## বাজার গবেষণা

দ্বিতীয় স্তরের তথ্য সংগ্রহ: ইন্টারনেট, সামাজিক মিডিয়া, শিল্প সংগঠন, প্রতিযোগীদের ওয়েবসাইট ইত্যাদি থেকে প্রাসঙ্গিক তথ্য সংগ্রহ করুন।

প্রাথমিক তথ্য সংগ্রহ

- সাক্ষাৎকার: সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে সাক্ষাৎকার করে তাদের পছন্দ, অভ্যাস এবং চাহিদা সম্পর্কে জানুন।
- সার্ভে: একটি বিস্তারিত সার্ভে পরিচালনা করে গ্রাহকদের মতামত জানুন।
- ফোকাস গ্রুপ: একটি ছোট গ্রুপকে একত্রিত করে তাদের মধ্যে আলোচনা করে তথ্য সংগ্রহ করুন।

তথ্য বিশ্লেষণ: সংগৃহীত তথ্যগুলোকে বিশ্লেষণ করে প্রবণতা এবং প্যাটার্ন চিহ্নিত করুন।

## গ্রাহক প্রোফাইল তৈরি

জনসংখ্যাগত তথ্য: বয়স, লিঙ্গ, শিক্ষাগত যোগ্যতা, আয় ইত্যাদি।

সাইকোগ্রাফিক তথ্য: জীবনশৈলী, মূল্যবোধ, ব্যক্তিত্ব ইত্যাদি।

ব্যবহার আচরণ: পণ্যের ব্যবহারের ধরন, ক্রয়ের ফ্রিকোয়েন্সি ইত্যাদি।

## বাজার বিভক্তিকরণ

ভৌগোলিক: অঞ্চল, শহর, গ্রামীণ এলাকা ইত্যাদি।

জনসংখ্যাগত: বয়স, লিঙ্গ, আয়, শিক্ষা ইত্যাদি।

সাইকোগ্রাফিক: জীবনশৈলী, মূল্যবোধ, ব্যক্তিত্ব ইত্যাদি।

ব্যবহার আচরণ: পণ্যের ব্যবহারের ধরন, ক্রয়ের ফ্রিকোয়েন্সি, উপকারিতা ইত্যাদি।

## লক্ষ্যবস্তু গ্রাহক নির্ধারণ

বিভিন্ন খণ্ডের মধ্য থেকে সবচেয়ে উপযুক্ত এবং লাভজনক খণ্ড বা খণ্ডগুলোকে লক্ষ্যবস্তু হিসেবে নির্বাচন করুন।

## প্রতিযোগী বিশ্লেষণ

প্রতিযোগীদের লক্ষ্যবস্তু গ্রাহক, পণ্য, মূল্য এবং বিপণন কৌশল বিশ্লেষণ করুন।

## বাজার অবস্থান নির্ধারণ

লক্ষ্যবস্তু গ্রাহকদের মনে আপনার পণ্য বা সেবার একটি স্বতন্ত্র অবস্থান তৈরি করুন।

## রিপোর্ট প্রস্তুত

সংগৃহীত তথ্য, বিশ্লেষণ এবং উপসংহার সহ একটি বিস্তারিত রিপোর্ট প্রস্তুত করুন।

## ২.৩ গ্রাহকদের সন্তুষ্টি

গ্রাহক সন্তুষ্টি হল কোনো ব্যবসায়ের সফলতার মূল চাবিকাঠি। যখন গ্রাহকরা সন্তুষ্ট থাকে, তখন তারা পুনরায় কেনাকাটা করতে আসে, নতুন গ্রাহকদের আনতে সাহায্য করে এবং ব্যবসায়ের ইতিবাচক মুখ খুলে বেড়ায়। তাই, গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন কৌশল অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

### বিপণন কৌশল নির্ধারণের মূল বিষয়

- **গ্রাহককে ভালোভাবে জানা:** তাদের চাহিদা, পছন্দ, অভিমান, কেনার পদ্ধতি ইত্যাদি সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য সংগ্রহ করা।
- **উচ্চমানের পণ্য বা সেবা প্রদান:** গ্রাহকদের প্রত্যাশা অনুযায়ী বা তার চেয়েও ভালো মানের পণ্য বা সেবা সরবরাহ করা।
- **সুষ্ঠু যোগাযোগ:** গ্রাহকদের সাথে সবসময় সুষ্ঠু যোগাযোগ বজায় রাখা, তাদের প্রশ্নের উত্তর দেওয়া এবং সমস্যা সমাধানে সহায়তা করা।
- **ব্যক্তিগতকরণ:** গ্রাহকদেরকে ব্যক্তিগতভাবে জানা এবং তাদের চাহিদা অনুযায়ী বিশেষ অফার বা সেবা প্রদান করা।
- **গ্রাহক সেবা:** গ্রাহকদের যে কোন সমস্যা বা অভিযোগের দ্রুত এবং কার্যকর সমাধান করা।
- **ব্র্যান্ড লয়্যালিটি তৈরি:** গ্রাহকদেরকে ব্র্যান্ডের প্রতি আকৃষ্ট করে এবং তাদেরকে দীর্ঘদিনের জন্য ধরে রাখা।



### গ্রাহক সন্তুষ্টির গুরুত্ব

গ্রাহক সন্তুষ্টি একটি ব্যবসায়ের জন্য কেন গুরুত্বপূর্ণ, সে সম্পর্কে আরও বিস্তারিত জানতে চাইলে, নিচের কারণগুলো বিবেচনা করুন।

- **পুনরাবৃত্তি কেনাকাটা:** সন্তুষ্ট গ্রাহকরা পুনরায় কেনাকাটা করার সম্ভাবনা বেশি থাকে।
- **নতুন গ্রাহক আকর্ষণ:** সন্তুষ্ট গ্রাহকরা মুখে মুখে প্রচারের মাধ্যমে নতুন গ্রাহক আনতে সাহায্য করে।
- **ব্র্যান্ড লয়্যালিটি:** সন্তুষ্ট গ্রাহকরা একটি ব্র্যান্ডের প্রতি আনুগত্য বোধ করে এবং অন্য ব্র্যান্ডের দিকে না যাওয়ার সম্ভাবনা কম থাকে।
- **ইতিবাচক ব্র্যান্ড ইমেজ:** সন্তুষ্ট গ্রাহকরা একটি ব্র্যান্ডের ইতিবাচক ইমেজ তৈরি করে।
- **অধিক মুনাফা:** সন্তুষ্ট গ্রাহকরা একটি ব্যবসায়ের জন্য অধিক মুনাফা অর্জন করতে সাহায্য করে।



## ২.৪ বিপণন কৌশল

একটি বিপণন কৌশল হল একটি স্বতন্ত্র এবং টেকসই প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা তৈরি করার সময় গ্রাহকদের চাহিদা বোঝার মাধ্যমে একটি কোম্পানির লক্ষ্য অর্জনের জন্য একটি দীর্ঘমেয়াদী পরিকল্পনা। এটি আপনার গ্রাহকদের নির্ধারণ করা থেকে শুরু করে, সেই গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য আপনি কোন চ্যানেল ব্যবহার করেন তা নির্ধারণ করা পর্যন্ত সবকিছুকে অন্তর্ভুক্ত করে।

নিম্নে বিভিন্ন ধরনের বিপণন কৌশল সম্পর্কে আলোচনা করা হলো।

- **গ্রাহক সমীক্ষা:** গ্রাহকদের মতামত জানার জন্য নিয়মিত সমীক্ষা করা।
- **লয়্যালিটি প্রোগ্রাম:** নিয়মিত ক্রেতাদের জন্য বিশেষ ছাড় বা পুরস্কার দেওয়া।
- **সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং:** গ্রাহকদের সাথে সোশ্যাল মিডিয়ার মাধ্যমে যোগাযোগ করা এবং তাদের প্রতিক্রিয়া জানা।
- **ইমেইল মার্কেটিং:** গ্রাহকদেরকে নতুন পণ্য, অফার এবং সংবাদ সম্পর্কে ইমেইলের মাধ্যমে জানানো।
- **পার্সোনালাইজড মার্কেটিং:** গ্রাহকের কেনাকাটা ইতিহাসের ভিত্তিতে তাদের জন্য বিশেষ অফার বা সুপারিশ করা।
- **গ্রাহক সেবা হটলাইন:** গ্রাহকদের যে কোন সমস্যার সমাধানের জন্য একটি নির্দিষ্ট হটলাইন চালু করা।



গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন কৌশল নির্ধারন করুন।

### বর্তমান গ্রাহক সন্তুষ্টি মূল্যায়ন

- গ্রাহক সার্ভে পরিচালনা: গ্রাহকদের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে মতামত জানতে সার্ভে পরিচালনা করুন।
- সামাজিক মিডিয়া মনিটরিং: সামাজিক মিডিয়ায় গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া পর্যবেক্ষণ করুন।

- গ্রাহক কল লগ বিশ্লেষণ: গ্রাহক সেবা কল লগ বিশ্লেষণ করে সমস্যাগুলো চিহ্নিত করুন।
- প্রতিযোগী বিশ্লেষণ: প্রতিযোগীরা কীভাবে গ্রাহকদের সন্তুষ্ট করে তা বিশ্লেষণ করুন।

#### গ্রাহক সন্তুষ্টির জন্য গুরুত্বপূর্ণ কারণ চিহ্নিতকরণ

- পণ্যের গুণমান
- গ্রাহক সেবা
- দাম
- ব্র্যান্ড ইমেজ
- বিক্রয় পরবর্তী সেবা

#### বিপণন কৌশল নির্ধারণ

- গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (CRM) সিস্টেম বাস্তবায়ন: গ্রাহকদের তথ্য সংগ্রহ করে ব্যক্তিগতকৃত যোগাযোগ করুন।
- ল্যাবলটি প্রোগ্রাম চালু: গ্রাহকদের পুরস্কৃত করার জন্য ল্যাবলটি প্রোগ্রাম চালু করুন।
- গ্রাহক সেবা উন্নত: গ্রাহক সেবা প্রতিনিধিদের প্রশিক্ষণ দিন এবং সমস্যা সমাধানের জন্য দ্রুত ব্যবস্থা নিন।
- সামাজিক মিডিয়া মার্কেটিং: গ্রাহকদের সাথে সামাজিক মিডিয়ায় যোগাযোগ বৃদ্ধি করুন।
- ইমেইল মার্কেটিং: গ্রাহকদের নিয়মিত আপডেট এবং অফার পাঠান।
- পণ্য উন্নয়ন: গ্রাহকদের চাহিদা অনুযায়ী পণ্য উন্নয়ন করুন।

#### কৌশল বাস্তবায়ন

- নির্ধারিত কৌশলগুলো কার্যকরভাবে বাস্তবায়ন করুন।
- প্রতিটি কৌশলের জন্য একটি সময়সূচি নির্ধারণ করুন।
- বাজেট নির্ধারণ করুন।

#### মূল্যায়ন

- নিয়মিতভাবে গ্রাহক সন্তুষ্টি মূল্যায়ন করুন।
- কৌশলগুলোর কার্যকারিতা মূল্যায়ন করুন।
- প্রয়োজনীয় পরিবর্তন করুন।

## ২.৫ পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ।

পণ্যগুলি সাধারণত বাস্তব আইটেম - এমন কিছু যা আপনার গ্রাহকরা শারীরিকভাবে তাদের হাতে ধরে রাখতে পারে।

উদাহরণ: বই, খাতা, কলম ইত্যাদি।

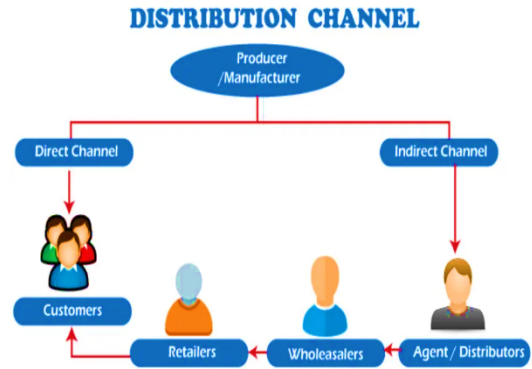
পরিষেবাগুলি সাধারণত অস্পষ্ট ও অদৃশ্য হয় — এমন কিছু যা আপনি অন্য ব্যক্তির জন্য প্রদান করেন বা সম্পাদন করেন। যেমন: ডাক্তারের সেবা, সেলুন সার্ভিস ইত্যাদি।



## ২.৬ বিতরণ চ্যানেল

বিতরণ চ্যানেল হলো সেই পথ, যার মাধ্যমে একটি পণ্য বা সেবা উৎপাদক থেকে চূড়ান্ত গ্রাহকের কাছে পৌঁছায়। এটি একটি জটিল নেটওয়ার্ক যার মধ্যে থাকতে পারে:

- **উৎপাদক:** পণ্য বা সেবা তৈরি করে।
- **পাইকার:** বড় পরিমাণে পণ্য কিনে খুচরা বিক্রেতাদের কাছে বিক্রি করে।
- **খুচরা বিক্রেতা:** চূড়ান্ত গ্রাহকদের কাছে পণ্য বিক্রি করে।
- **এজেন্ট:** উৎপাদকের পক্ষে বিক্রয়ের কাজ করে।
- **ইন্টারনেট:** অনলাইন বিক্রয়ের জন্য একটি বিতরণ চ্যানেল।



## কেন বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করা গুরুত্বপূর্ণ?

- **গ্রাহকের কাছে পৌঁছানো:** সঠিক বিতরণ চ্যানেল নির্বাচন করে আপনি আপনার পণ্য বা সেবা সহজেই গ্রাহকের কাছে পৌঁছে দিতে পারবেন।
- **বিক্রয় বৃদ্ধি:** একটি কার্যকর বিতরণ চ্যানেল বিক্রয় বৃদ্ধিতে সাহায্য করে।
- **ব্র্যান্ড ইমেজ:** বিতরণ চ্যানেল আপনার ব্র্যান্ড ইমেজকে প্রভাবিত করে।
- **বাজারে প্রতিযোগিতা:** প্রতিযোগীদের তুলনায় আপনাকে বাজারে সুবিধা দিতে পারে।

## বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করার পদ্ধতি

- **লক্ষ্য বাজারের বিশ্লেষণ:** আপনার পণ্য কারা কিনবে তা নির্ধারণ করুন।
- **প্রতিযোগীদের বিশ্লেষণ:** প্রতিযোগীরা কোন বিতরণ চ্যানেল ব্যবহার করছে তা দেখুন।
- **পণ্যের ধরন:** পণ্যের ধরন অনুযায়ী বিতরণ চ্যানেল নির্বাচন করতে হবে।
- **কোম্পানির লক্ষ্য:** কোম্পানির দীর্ঘমেয়াদী লক্ষ্য অনুযায়ী বিতরণ চ্যানেল নির্বাচন করতে হবে।
- **বাজেট:** আপনার বাজেট অনুযায়ী বিতরণ চ্যানেল নির্বাচন করতে হবে।

## বিভিন্ন ধরনের বিতরণ চ্যানেল

- **সরাসরি বিতরণ:** উৎপাদক থেকে সরাসরি গ্রাহকের কাছে।
- **পরোক্ষ বিতরণ:** পাইকার বা খুচরা বিক্রেতার মাধ্যমে।
- **হাইব্রিড বিতরণ:** একাধিক বিতরণ চ্যানেল একসাথে ব্যবহার করা।

## উদাহরণ

- দৈনিক প্রয়োজনীয় পণ্য: সুপারমার্কেট, মুদি দোকান
- ইলেকট্রনিক্স: ইলেকট্রনিক্স শোরুম, অনলাইন শপ
- ফ্যাশন পোশাক: ফ্যাশন বুটিক, অনলাইন শপ

পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ নিশ্চিত করতে বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিতকরণ।

## বাজার বিশ্লেষণ

- লক্ষ্যবস্তু গ্রাহক: কাদের কাছে পণ্য বা পরিষেবা বিক্রি করা হবে? তাদের ভৌগোলিক অবস্থান, আকার, আচরণ ইত্যাদি বিশ্লেষণ করুন।
- প্রতিযোগী: প্রতিযোগীরা কোন বিতরণ চ্যানেল ব্যবহার করে? তাদের সুবিধা ও অসুবিধা কী?
- বাজারের আকার: বাজার কত বড়? বাজারের বৃদ্ধির হার কত?
- বাজারের প্রকৃতি: বাজার কতটা বিচ্ছিন্ন? বাজারে কতগুলি খুচরা বিক্রেতা আছে?

## পণ্য/পরিষেবার বৈশিষ্ট্য বিশ্লেষণ

- পণ্যের আকার ও ওজন: পণ্যটি পরিবহন করতে কত খরচ হবে?
- পণ্যের মূল্য: পণ্যটির মূল্য কত? মূল্যের উপর ভিত্তি করে কোন বিতরণ চ্যানেল উপযুক্ত হবে?
- পণ্যের আয়ুষ্কাল: পণ্যটি কতদিন টেকস? পণ্যটির জন্য দ্রুত বিতরণ প্রয়োজন কিনা?
- পণ্যের পরিমাণ: প্রতিবার কত পরিমাণ পণ্য বিক্রি হবে?

## বিতরণ চ্যানেলের ধরন

- সরাসরি বিক্রয়: নিজেই গ্রাহকের কাছে পণ্য বিক্রি করা।
- খুচরা বিক্রেতা: দোকান, মল ইত্যাদির মাধ্যমে বিক্রি করা।
- পাইকার: পাইকারদের মাধ্যমে বিক্রি করা।
- ই-কমার্স: অনলাইন মাধ্যমে বিক্রি করা।
- এজেন্ট: এজেন্টদের মাধ্যমে বিক্রি করা।

## বিতরণ চ্যানেল নির্বাচন

- উপরের তথ্য বিশ্লেষণ করে সবচেয়ে উপযুক্ত বিতরণ চ্যানেল নির্বাচন করুন।
- নির্বাচিত চ্যানেলের সুবিধা ও অসুবিধা বিবেচনা করুন।
- খরচ-লাভ বিশ্লেষণ করুন।

## বিতরণ চ্যানেলের ব্যবস্থাপনা

- নির্বাচিত চ্যানেলের সাথে সম্পর্ক স্থাপন করুন।
- চ্যানেলের কার্যকারিতা মূল্যায়ন করুন।
- প্রয়োজনে চ্যানেলে পরিবর্তন আনুন।

## ২.৭ নতুন ও বিদ্যমান গ্রাহক

একটি ব্যবসার সফলতার মূল চাবিকাঠি হলো নতুন গ্রাহক আকর্ষণ এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের ধরে রাখা। এই উদ্দেশ্যে বিভিন্ন ধরনের প্রচার কৌশল ব্যবহার করা হয়। আসুন বিস্তারিতভাবে দেখি কীভাবে নতুন ও বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানো যায়।

## ২.৮ প্রচারমূলক কৌশল

### নতুন গ্রাহক আকর্ষণের কৌশল

- **লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ:** সর্বপ্রথম আপনার পণ্য বা সেবা কারা কিনবে তা নির্ধারণ করুন। তাদের পছন্দ, আগ্রহ ও চাহিদা জানুন।
- **ডিজিটাল মার্কেটিং**
  - ক. **সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং:** ফেসবুক, ইনস্টাগ্রাম, টিকটক ইত্যাদি প্ল্যাটফর্মে বিজ্ঞাপন ও কনটেন্ট শেয়ার করে নতুন গ্রাহক আকর্ষণ করুন।
  - খ. **সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশন (SEO):** গুগল সার্চে আপনার ওয়েবসাইট উপরের দিকে আনতে SEO ব্যবহার করুন।
  - গ. **ইমেইল মার্কেটিং:** পটেনশিয়াল গ্রাহকদের ইমেইল করে আপনার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে জানান।
  - ঘ. **পেপার ক্লিক বিজ্ঞাপন:** গুগল অ্যাডস, ফেসবুক অ্যাডস ইত্যাদি প্ল্যাটফর্মে পেপার ক্লিক বিজ্ঞাপন চালু করুন।
- **কনটেন্ট মার্কেটিং:** ব্লগ পোস্ট, ভিডিও, ইনফোগ্রাফিক ইত্যাদি তৈরি করে আপনার ব্র্যান্ড সম্পর্কে সচেতনতা সৃষ্টি করুন।
- **ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিং:** জনপ্রিয় ব্যক্তিদের সাহায্যে আপনার পণ্য বা সেবা প্রচার করুন।
- **অফলাইন মার্কেটিং:** পোস্টার, ফ্লায়ার, বিলবোর্ড ইত্যাদি ব্যবহার করে অফলাইন মার্কেটিং করুন।
- **পার্টনারশিপ:** অন্য কোম্পানির সাথে পার্টনারশিপ করে আপনার পণ্য বা সেবা প্রচার করুন।



নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য প্রচারমূলক কৌশল নির্ধারণ।

### লক্ষ্য নির্ধারণ

- কতজন নতুন গ্রাহক আকর্ষণ করা হবে?
- বিদ্যমান গ্রাহকদের ক্রয়ের পরিমাণ কতটা বাড়ানো হবে?
- ব্র্যান্ড সচেতনতা কতটা বাড়ানো হবে?

### লক্ষ্যবস্তু গ্রাহক নির্ধারণ

#### নতুন গ্রাহকদের জন্য

- জনসংখ্যাগত তথ্য (বয়স, লিঙ্গ, আয়, শিক্ষা)
- সাইকোগ্রাফিক তথ্য (জীবনশৈলী, মূল্যবোধ, আগ্রহ)

- ভৌগোলিক অবস্থান

বিদ্যমান গ্রাহকদের জন্য

- ক্রয় ইতিহাস বিশ্লেষণ
- সার্ভে ফলাফল
- সামাজিক মিডিয়া আচরণ

**প্রতিযোগী বিশ্লেষণ**

- প্রতিযোগীরা কোন প্রচার কৌশল ব্যবহার করছে?
- তাদের কৌশলের সফলতা ও ব্যর্থতা কী?

**প্রচার মাধ্যম নির্বাচন**

- সামাজিক মিডিয়া (ফেসবুক, ইনস্টাগ্রাম, টিকটক)
- ইমেইল মার্কেটিং
- সার্চ ইঞ্জিন মার্কেটিং (Google Ads)
- কনটেন্ট মার্কেটিং (ব্লগ, ভিডিও)
- ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিং
- প্রিন্ট মিডিয়া (পত্রিকা, ম্যাগাজিন)
- রেডিও ও টেলিভিশন বিজ্ঞাপন
- ইভেন্ট ও প্রদর্শনী

**প্রচার কৌশল তৈরি**

- **নতুন গ্রাহকদের জন্য**
  - আকর্ষণীয় অফার
  - ফ্রি ট্রায়াল
  - রেফারাল প্রোগ্রাম
  - সামাজিক মিডিয়া বিজ্ঞাপন
- **বিদ্যমান গ্রাহকদের জন্য**
  - লয়্যালিটি প্রোগ্রাম
  - ব্যক্তিগতকৃত অফার
  - জন্মদিনের শুভেচ্ছা
  - নতুন পণ্যের তথ্য

**বাজেট নির্ধারণ**

- প্রতিটি প্রচার কৌশলের জন্য বাজেট নির্ধারণ করুন।
- মোট প্রচার বাজেট নির্ধারণ করুন।

**মূল্যায়ন**

- প্রচার কৌশলের কার্যকারিতা মূল্যায়ন করুন।



- সহানুভূতি দেখান: গ্রাহকের সমস্যা বুঝে তার সাথে সহানুভূতি দেখাতে হবে।
- ধৈর্য ধরেন: গ্রাহকের সাথে ধৈর্য ধরে কথা বলতে হবে।
- পণ্য সম্পর্কে বিস্তারিত জ্ঞান রাখেন: পণ্য সম্পর্কে বিস্তারিত জ্ঞান থাকলে গ্রাহককে ভালোভাবে পরামর্শ দেয়া যায়।
- গ্রাহকের সাথে সম্পর্ক গড়ে তোলেন: গ্রাহকের সাথে একজন বন্ধুর মতো আচরণ করে সম্পর্ক গড়ে তুলতে হবে।
- পরবর্তী যোগাযোগ রাখেন: ক্রয়ের পরেও গ্রাহকের সাথে যোগাযোগ রাখতে হবে।

### সেলসম্যানশিপের গুণাবলী

- স্বাভাবিকতা: গ্রাহকের সাথে স্বাভাবিকভাবে কথা বলতে হবে।
- আত্মবিশ্বাস: নিজের এবং পণ্যের উপর আত্মবিশ্বাসী হতে হবে।
- ধৈর্য: গ্রাহকের সাথে ধৈর্য ধরে কথা বলতে হবে।
- সমস্যা সমাধানের দক্ষতা: গ্রাহকের সমস্যা দ্রুত এবং কার্যকরভাবে সমাধান করতে হবে।
- সক্রিয় শ্রোতা: গ্রাহকের কথা ভালোভাবে শুনতে হবে।
- পর্যবেক্ষণ ক্ষমতা: গ্রাহকের আচরণ পর্যবেক্ষণ করে তার প্রয়োজন বুঝতে হবে।



### উপসংহার

সেলসম্যানশিপ হলো একটি কলা যা শিখে নেয়া যায়। ভালো সেলসম্যানশিপের মাধ্যমে গ্রাহককে সন্তুষ্ট করা যায় এবং ব্যবসায়ের সাফল্য নিশ্চিত করা যায়।

### ২.১১ বিপণন ব্যয়

বিপণন বাজেট হলো একটি নির্দিষ্ট সময়কালে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনার জন্য বরাদ্দকৃত অর্থের একটি বিস্তারিত পরিকল্পনা। এটি একটি ব্যবসার জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কারণ এটি বিপণন কৌশলগুলিকে পরিমাপযোগ্য এবং পরিচালনযোগ্য করে তোলে।

## কেন বিপণন বাজেট প্রস্তুত করা জরুরি?

- **লক্ষ্য নির্ধারণ:** বাজেট তৈরি করার সময়, আপনি স্পষ্ট লক্ষ্য নির্ধারণ করবেন এবং সেই লক্ষ্য অর্জনের জন্য কী কী করতে হবে তা নির্ধারণ করবেন।
- **সিদ্ধান্ত গ্রহণ:** কোন বিপণন কৌশলগুলো ব্যবহার করবেন, কত টাকা ব্যয় করবেন, এই সব সিদ্ধান্ত নিতে বাজেট আপনাকে সাহায্য করবে।
- **কার্যকারিতা মূল্যায়ন:** বাজেটের মাধ্যমে আপনি আপনার বিপণন কার্যক্রমের কার্যকারিতা মূল্যায়ন করতে পারবেন।
- **ব্যয় নিয়ন্ত্রণ:** বাজেট আপনাকে অপ্রয়োজনীয় ব্যয় থেকে বিরত রাখতে সাহায্য করবে।



## ২.১২ বিপণন বাজেট

**লক্ষ্য নির্ধারণ:** আপনার বিপণন কার্যক্রমের লক্ষ্য কী? বিক্রয় বৃদ্ধি, ব্র্যান্ড সচেতনতা বাড়ানো, নতুন বাজারে প্রবেশ ইত্যাদি।

**লক্ষ্যবস্তু গ্রাহক নির্ধারণ:** আপনার পণ্য বা সেবা কারা কিনবে তা নির্ধারণ করুন।

**বাজার বিশ্লেষণ:** আপনার প্রতিযোগীরা কী করছে, বাজারের ট্রেন্ড কী, এই সব বিষয় বিশ্লেষণ করুন।

**বিপণন কৌশল নির্বাচন:** কোন বিপণন কৌশলগুলো ব্যবহার করবেন তা নির্ধারণ করুন (উদাহরণস্বরূপ সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং, কনটেন্ট মার্কেটিং, ইমেইল মার্কেটিং)

**ব্যয় নির্ধারণ:** প্রতিটি কৌশলের জন্য কত টাকা ব্যয় করবেন তা নির্ধারণ করুন।

**বাজেট ট্র্যাকিং:** নিয়মিতভাবে আপনার বাজেট ট্র্যাক করুন এবং প্রয়োজনীয় পরিবর্তন করুন।

## বিপণন ব্যয় নির্ধারণের উপায়

- **বিক্রয়ের একটি নির্দিষ্ট শতাংশ:** অনেক কোম্পানি তাদের বিক্রয়ের একটি নির্দিষ্ট শতাংশ বিপণনে ব্যয় করে।
- **প্রতিযোগীর ব্যয়:** আপনার প্রতিযোগীরা কত টাকা ব্যয় করছে তা দেখে আপনার বাজেট নির্ধারণ করতে পারেন।
- **অভিজ্ঞতার উপর ভিত্তি করে:** যদি আপনার আগে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনার অভিজ্ঞতা থাকে, তাহলে সেই অভিজ্ঞতার উপর ভিত্তি করে বাজেট নির্ধারণ করতে পারেন।
- **লক্ষ্যের উপর ভিত্তি করে:** আপনার লক্ষ্য কী তার উপর ভিত্তি করে বাজেট নির্ধারণ করতে পারেন।

## বিপণন বাজেটে অন্তর্ভুক্ত বিষয়

- **বিজ্ঞাপন:** টেলিভিশন, রেডিও, প্রিন্ট মিডিয়া, অনলাইন বিজ্ঞাপন ইত্যাদি।
- **সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং:** ফেসবুক, ইনস্টাগ্রাম, টুইটার ইত্যাদি।
- **কনটেন্ট মার্কেটিং:** ব্লগ, ভিডিও, ইনফোগ্রাফিক ইত্যাদি।
- **ইভেন্ট:** সম্মেলন, প্রদর্শনী ইত্যাদি।
- **পরামর্শকের ফি:** বিপণন পরামর্শক বা এজেন্সির ফি।
- **অন্যান্য খরচ:** সফটওয়্যার, প্রিন্টিং, মেইলিং ইত্যাদি।

## Sample Marketing Budget



## বিপণন বাজেট প্রস্তুত করার সফটওয়্যার

- **Excel:** সবচেয়ে সাধারণ এবং সহজ ব্যবহারযোগ্য সফটওয়্যার।
- **Google Sheets:** একটি বিনামূল্যের এবং ক্লাউড-ভিত্তিক স্প্রেডশীট সফটওয়্যার।
- **বিশেষ বিপণন বাজেট সফটওয়্যার:** Adobe Marketo, HubSpot ইত্যাদি।

## বিপণন ব্যয় নির্ধারণের জন্য বিপণন বাজেট প্রস্তুত।

### লক্ষ্য নির্ধারণ

- বিপণন কার্যক্রমের মাধ্যমে কী অর্জন করা হবে? (উদাঃ বিক্রয় বৃদ্ধি, ব্র্যান্ড সচেতনতা বাড়ানো, নতুন বাজারে প্রবেশ)
- প্রতিটি লক্ষ্যের জন্য নির্দিষ্ট পরিমাণগত লক্ষ্য নির্ধারণ করা। (উদাঃ 10% বিক্রয় বৃদ্ধি, সামাজিক মিডিয়ায় 50,000 নতুন ফলোয়ার)

### বাজার বিশ্লেষণ

- লক্ষ্যবস্তু গ্রাহকদের চাহিদা, পছন্দ এবং আচরণ বিশ্লেষণ করা।
- প্রতিযোগীদের বিপণন কৌশল এবং ব্যয় বিশ্লেষণ করা।
- বাজারের প্রবণতা এবং চ্যালেঞ্জগুলো বিশ্লেষণ করা।

### বিপণন কৌশল নির্ধারণ

- লক্ষ্যবস্তু গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য কোন কোন কৌশল ব্যবহার করা হবে? (উদাঃ সামাজিক মিডিয়া মার্কেটিং, কনটেন্ট মার্কেটিং, ইমেইল মার্কেটিং, ইভেন্ট মার্কেটিং)
- প্রতিটি কৌশলের জন্য নির্দিষ্ট কার্যক্রম এবং সময়সূচি নির্ধারণ করা।

### ব্যয় নির্ধারণ

- প্রতিটি কৌশলের জন্য আলাদা আলাদা ব্যয় নির্ধারণ করা।

ব্যয়ের মধ্যে অন্তর্ভুক্ত হতে পারে।

- বিজ্ঞাপন
- সামাজিক মিডিয়া মার্কেটিং
- কনটেন্ট তৈরি
- ইভেন্ট আয়োজন
- মার্কেটিং সফটওয়্যার
- পরামর্শকের ফি
- অন্যান্য খরচ

#### বাজেট তৈরি

- একটি স্প্রেডশীটে বিভিন্ন কৌশল এবং সংশ্লিষ্ট ব্যয়ের তালিকা তৈরি করা।
- মোট বিপণন বাজেট নির্ধারণ করা।

#### বাজেট অনুমোদন

- প্রস্তাবিত বাজেট সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষের কাছে অনুমোদনের জন্য পাঠানো।

#### বাজেট ট্র্যাকিং

- নিয়মিতভাবে ব্যয় ট্র্যাক করা।
- বাজেট থেকে কোনো বিচ্যুতি হলে তা চিহ্নিত করা এবং প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করা।

## সেলফ চেক (Self-Check)-২: বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে।

প্রশিক্ষার্থীদের জন্য নির্দেশনা: উপরোক্ত ইনফরমেশন শীট পাঠ করে নিচের প্রশ্নগুলোর উত্তর লিখুন-

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন:

১. প্রশ্ন: ব্যবসায় চাহিদা ও সরবরাহ বিশ্লেষণ কেন গুরুত্বপূর্ণ?

উত্তর:

২. প্রশ্ন: বাজারের ধরন চিহ্নিত করার গুরুত্ব কী?

উত্তর:

৩. প্রশ্ন: গ্রাহক সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন কৌশল কেন গুরুত্বপূর্ণ?

উত্তর:

৪. প্রশ্ন: বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করার উদ্দেশ্য কী?

উত্তর:

৫. প্রশ্ন: নতুন গ্রাহক আকর্ষণের জন্য প্রচার কৌশল কেন প্রয়োজন?

উত্তর:

৬. প্রশ্ন: সেলসম্যানশিপ গ্রাহক পরিষেবায় কী ভূমিকা রাখে?

উত্তর:

৭. প্রশ্ন: বিপণন বাজেট কেন প্রয়োজন?

উত্তর:

৮. প্রশ্ন: লক্ষ্যবস্তু গ্রাহক কাকে বলে?

উত্তর:

৯. প্রশ্ন: ব্র্যান্ড ইমেজ কী?

উত্তর:

১০. প্রশ্ন: বিপণন মিশ্রণ কী?

উত্তর:

## উত্তরপত্র (Answer Key)-২: বিপণন পরিকল্পনা প্রস্তুত করতে পারবে

১. প্রশ্ন: ব্যবসায় চাহিদা ও সরবরাহ বিশ্লেষণ কেন গুরুত্বপূর্ণ?

উত্তর: ব্যবসায় চাহিদা ও সরবরাহ বিশ্লেষণের মাধ্যমে কোন পণ্য বা সেবার জন্য বাজারে কতটা চাহিদা রয়েছে এবং বর্তমানে সেই চাহিদা কতটা পূরণ হচ্ছে তা বোঝা যায়। এটি নতুন পণ্য উন্নয়ন, বাজারে প্রবেশ এবং ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে।

২. প্রশ্ন: বাজারের ধরন চিহ্নিত করার গুরুত্ব কী?

উত্তর: বাজারের ধরন চিহ্নিত করার মাধ্যমে নির্দিষ্ট গ্রাহকদের চাহিদা, পছন্দ এবং আচরণ সম্পর্কে বিস্তারিত জানা যায়। এটি লক্ষ্যবস্তু গ্রাহকদের জন্য কার্যকর বিপণন কৌশল তৈরি করতে সহায়তা করে।

৩. প্রশ্ন: গ্রাহক সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন কৌশল কেন গুরুত্বপূর্ণ?

উত্তর: সন্তুষ্ট গ্রাহকই ব্যবসার সফলতার মূল চাবিকাঠি। বিপণন কৌশলের মাধ্যমে গ্রাহকের প্রত্যাশা পূরণ করে এবং তাদের সাথে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তোলা হয়।

৪. প্রশ্ন: বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করার উদ্দেশ্য কী?

উত্তর: বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করার মাধ্যমে পণ্য বা সেবা উৎপাদক থেকে গ্রাহকের হাতে পৌঁছানোর পথ নির্ধারণ করা হয়। এটি সঠিকভাবে পণ্য বিতরণ করে বিক্রয় বৃদ্ধি করতে সাহায্য করে।

৫. প্রশ্ন: নতুন গ্রাহক আকর্ষণের জন্য প্রচার কৌশল কেন প্রয়োজন?

উত্তর: নতুন গ্রাহক আকর্ষণের জন্য প্রচার কৌশলের মাধ্যমে ব্যবসার সম্পর্কে সচেতনতা সৃষ্টি করা হয় এবং গ্রাহকদেরকে পণ্য বা সেবা ক্রয় করতে অনুপ্রাণিত করা হয়।

৬. প্রশ্ন: সেলসম্যানশিপ গ্রাহক পরিষেবায় কী ভূমিকা রাখে?

উত্তর: সেলসম্যানশিপের মাধ্যমে গ্রাহকের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করা হয় এবং তাদের প্রয়োজন অনুযায়ী পণ্য বা সেবা সুপারিশ করা হয়। এটি গ্রাহক সন্তুষ্টি বাড়াতে সাহায্য করে।

৭. প্রশ্ন: বিপণন বাজেট কেন প্রয়োজন?

উত্তর: বিপণন বাজেটের মাধ্যমে বিপণন কার্যক্রমের জন্য বরাদ্দকৃত অর্থের একটি স্পষ্ট ধারণা পাওয়া যায়। এটি বিপণন কৌশলগুলোকে পরিমাপযোগ্য এবং পরিচালনযোগ্য করে তোলে।

৮. প্রশ্ন: লক্ষ্যবস্তু গ্রাহক কাকে বলে?

উত্তর: লক্ষ্যবস্তু গ্রাহক হলো সেই সম্ভাব্য গ্রাহক যাদের কাছে একটি পণ্য বা সেবা বিক্রি করার লক্ষ্য রাখা হয়।

৯. প্রশ্ন: ব্র্যান্ড ইমেজ কী?

উত্তর: ব্র্যান্ড ইমেজ হলো গ্রাহকের মনে কোনো নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড সম্পর্কে যে ধারণা থাকে তা।

১০. প্রশ্ন: বিপণন মিশ্রণ কী?

উত্তর: বিপণন মিশ্রণ হলো বিপণন কৌশলের চারটি মূল উপাদান: পণ্য, মূল্য, বিতরণ এবং প্রচার। এই চারটি উপাদানকে একত্রিত করে একটি কার্যকর বিপণন কৌশল তৈরি করা হয়।

**টাস্ক শিট (Task Sheet)-২.১: গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশের জন্য বাজারের খরগ  
চিহ্নিত করা।**

**কাজের ধাপ**

১. দ্বিতীয় স্তরের তথ্য সংগ্রহ ইন্টারনেট, সামাজিক মিডিয়া, শিল্প সংগঠন, প্রতিযোগীদের ওয়েবসাইট ইত্যাদি থেকে প্রাসঙ্গিক তথ্য সংগ্রহ করুন।
২. সংগৃহীত তথ্যগুলোকে বিশ্লেষণ করে প্রবণতা এবং প্যাটার্ন চিহ্নিত করুন।
৩. গ্রাহক প্রোফাইল তৈরি করুন।
৪. বাজার বিভক্তিকরণ করতে হবে।
৫. বিভিন্ন খণ্ডের মধ্য থেকে সবচেয়ে উপযুক্ত এবং লাভজনক খণ্ড বা খণ্ডগুলোকে লক্ষ্যবস্তু হিসেবে নির্বাচন করুন।
৬. প্রতিযোগীদের লক্ষ্যবস্তু গ্রাহক, পণ্য, মূল্য এবং বিপণন কৌশল বিশ্লেষণ করুন।
৭. লক্ষ্যবস্তু গ্রাহকদের মনে আপনার পণ্য বা সেবার একটি স্বতন্ত্র অবস্থান তৈরি করুন।
৮. সংগৃহীত তথ্য, বিশ্লেষণ এবং উপসংহার সহ একটি বিস্তারিত রিপোর্ট প্রস্তুত করুন।

স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)- ২.১: গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশের  
জন্য বাজারের ধরণ চিহ্নিত করা।

প্রয়োজনীয় ইকুইপমেন্টস

| ক্রমিক নং | ইকুইপমেন্টস এর নাম       | স্পেসিফিকেশন           | একক    | পরিমাণ |
|-----------|--------------------------|------------------------|--------|--------|
| ১.        | কম্পিউটার                | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ২.        | ইন্টারনেট                | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৩.        | সার্ভে সফটওয়্যার        | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৪.        | ডাটা বিশ্লেষণ সফটওয়্যার | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৫.        | প্রেজেন্টেশন সফটওয়্যার  | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |

**টাস্ক শিট (Task Sheet)-২.২: গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন কৌশল নির্ধারন করুন।**

**কাজের ধাপ**

১. বর্তমান গ্রাহক সন্তুষ্টি মূল্যায়ন করুন।
২. গ্রাহক সন্তুষ্টির জন্য গুরুত্বপূর্ণ কারণগুলো চিহ্নিতকরুন।
৩. বিপণন কৌশল নির্ধারণ করুন।
৪. কৌশল বাস্তবায়ন করুন।
৫. প্রতিটি কৌশলের জন্য একটি সময়সূচি নির্ধারণ করুন।
৬. বাজেট নির্ধারণ করুন।
৭. নিয়মিতভাবে গ্রাহক সন্তুষ্টি মূল্যায়ন করুন।
৮. প্রয়োজনীয় পরিবর্তন করুন।

স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)- ২.২ : গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন  
কৌশল নির্ধারণ করুন।

প্রয়োজনীয় ইকুইপমেন্টস

| ক্রমিক নং | ইকুইপমেন্টস এর নাম | স্পেসিফিকেশন           | একক    | পরিমাণ |
|-----------|--------------------|------------------------|--------|--------|
| ১.        | কম্পিউটার          | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ২.        | ইন্টারনেট          | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৩.        | সার্ভে সফটওয়্যার  | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৪.        | CRM সফটওয়্যার     | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |

**টাস্ক শিট (Task Sheet)-২.৩: পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ নিশ্চিত করতে বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত  
করুন।**

**কাজের ধাপ**

১. বাজার বিশ্লেষণ করতে হবে।
২. পণ্য/পরিষেবার বৈশিষ্ট্য বিশ্লেষণ করুন।
৩. বিতরণ চ্যানেল নির্বাচন করুন।
৪. নির্বাচিত চ্যানেলের সুবিধা ও অসুবিধা বিবেচনা করুন।
৫. খরচ-লাভ বিশ্লেষণ করুন।
৬. নির্বাচিত চ্যানেলের সাথে সম্পর্ক স্থাপন করুন।
৭. চ্যানেলের কার্যকারিতা মূল্যায়ন করুন।
৮. প্রয়োজনে চ্যানেলে পরিবর্তন আনতে হবে।

স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)- ২.৩ : পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ নিশ্চিত করতে  
বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করুন।

প্রয়োজনীয় ইকুইপমেন্টস

| ক্রমিক নং | ইকুইপমেন্টস এর নাম        | স্পেসিফিকেশন           | একক    | পরিমাণ |
|-----------|---------------------------|------------------------|--------|--------|
| ১.        | কম্পিউটার                 | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ২.        | ইন্টারনেট                 | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৩.        | মার্কেটিং গবেষণার সরঞ্জাম | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |

**টাস্ক শিট (Task Sheet)-২.৪: নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য প্রচারমূলক কৌশল নির্ধারণ করুন।**

**কাজের ধাপ**

১. লক্ষ্য নির্ধারণ করতে হবে।
২. লক্ষ্যবস্তু গ্রাহক নির্ধারণ করুন।
৩. প্রতিযোগী বিশ্লেষণ করতে হবে।
৪. প্রচার মাধ্যম নির্বাচন করতে হবে।
৫. প্রচার কৌশল তৈরি করতে হবে।
৬. বাজেট নির্ধারণ করতে হবে।
৭. প্রচার কৌশলের কার্যকারিতা মূল্যায়ন করুন।
৮. রিটার্ন অন ইনভেস্টমেন্ট (ROI) গণনা করুন।
৯. প্রয়োজনীয় পরিবর্তন করুন।

**স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)- ২.৪:** নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য প্রচারমূলক কৌশল নির্ধারণ করুন।

**প্রয়োজনীয় ইকুইপমেন্টস**

| ক্রমিক নং | ইকুইপমেন্টস এর নাম               | স্পেসিফিকেশন           | একক    | পরিমাণ |
|-----------|----------------------------------|------------------------|--------|--------|
| ১.        | কম্পিউটার                        | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ২.        | ইন্টারনেট                        | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৩.        | সামাজিক মিডিয়া ম্যানেজমেন্ট টুল | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৪.        | ইমেইল মার্কেটিং সফটওয়্যার       | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৫.        | ডাটা বিশ্লেষণ সফটওয়্যার         | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |

## জব শিট (Job Sheet)-২.৫: বিপণন ব্যয় নির্ধারণের জন্য বিপণন বাজেট প্রস্তুত করুন।

### কাজের ধারা

১. লক্ষ্য নির্ধারণ করতে হবে।
২. বাজার বিশ্লেষণ করতে হবে।
৩. বিপণন কৌশল নির্ধারণ করতে হবে।
৪. প্রতিটি কৌশলের জন্য নির্দিষ্ট কার্যক্রম এবং সময়সূচি নির্ধারণ করা।
৫. প্রতিটি কৌশলের জন্য আলাদা আলাদা ব্যয় নির্ধারণ করা।
৬. একটি স্প্রেডশীটে বিভিন্ন কৌশল এবং সংশ্লিষ্ট ব্যয়ের তালিকা তৈরি করুন।
৭. মোট বিপণন বাজেট নির্ধারণ করুন।
৮. প্রস্তাবিত বাজেট সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষের কাছে অনুমোদনের জন্য পাঠানো।
৯. নিয়মিতভাবে ব্যয় ট্র্যাক করুন।
১০. বাজেট থেকে কোনো বিচ্যুতি হলে তা চিহ্নিত করা এবং প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করতে হবে।

**স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)-২.৫: বিপণন ব্যয় নির্ধারণের জন্য বিপণন বাজেট  
প্রস্তুত করুন।**

**প্রয়োজনীয় পিপিই সমূহ**

| ক্রমিক<br>নং | পিপিই এর নাম | স্পেসিফিকেশন               | একক    | পরিমাণ |
|--------------|--------------|----------------------------|--------|--------|
| ১            | মাস্ক        | স্ট্যান্ডার্ড মাপ অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |

**প্রয়োজনীয় টুলস এবং ইকুইপমেন্টস**

| ক্রমিক<br>নং | টুলস এবং ইকুইপমেন্টস   | স্পেসিফিকেশন           | একক    | পরিমাণ |
|--------------|--|------------------------|--------|--------|
| ১.           | পেন্সিল/মার্কার  | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ২.           | ইরেজার   | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৩.           | কলম  | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৪.           | কম্পিউটার  | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৫.           | ইন্টারনেট সংযোগ  | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৬.           | স্প্রেডশীট সফটওয়্যার (উদাঃ<br>মাইক্রোসফট এক্সেল, গুগল<br>শীট) | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |

**শিখনফল (Learning Outcome)-৩: বিপণন কৌশল প্রয়োগ করতে পারবে।**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| অ্যাসেসমেন্ট মানদণ্ড  | <ol style="list-style-type: none"> <li>১. বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করা হয়েছে;</li> <li>২. পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থান নির্ধারণের লক্ষে ব্র্যান্ডিং ব্যাখ্যা করা হয়েছে;</li> <li>৩. টেকসই ব্যবসা নিশ্চিত করার লক্ষে ভ্যালু চেইন নির্ধারিত হয়েছে;</li> <li>৪. ব্যবসার প্রসারের জন্য অভ্যন্তরীণ/আন্তর্জাতিক বাজার সম্পর্কে বর্ণনা করা হয়েছে।</li> </ol>      |
| শর্ত ও রিসোর্স        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• প্রকৃত কর্মক্ষেত্র অথবা প্রশিক্ষণ পরিবেশ</li> <li>• সিবিএলএম</li> <li>• হ্যান্ডআউটস</li> <li>• ল্যাপটপ/কম্পিউটার</li> <li>• মাল্টিমিডিয়া প্রজেক্টর</li> <li>• কাগজ, কলম, পেন্সিল, ইরেজার</li> <li>• ইন্টারনেট সুবিধা</li> <li>• হোয়াইট বোর্ড ও মার্কার</li> <li>• অডিও এবং ভিডিও ডিভাইস</li> </ul>                                |
| বিষয়বস্তু            | <ol style="list-style-type: none"> <li>১. বিক্রয় কৌশল</li> <li>২. পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থা</li> <li>৩. ব্র্যান্ডিং</li> <li>৪. টেকসই ব্যবসা</li> <li>৫. ভ্যালু চেইন</li> <li>৬. ব্যবসার প্রসার</li> <li>৭. অভ্যন্তরীণ/আন্তর্জাতিক বাজার</li> </ol>  |
| অ্যাক্টিভিটি/টাস্ক/জব | <ol style="list-style-type: none"> <li>১. বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করা</li> <li>২. পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থা নির্ধারণের লক্ষে ব্র্যান্ডিং করা</li> <li>৩. টেকসই ব্যবসা নিশ্চিত করার জন্য ভ্যালু চেইন নির্ধারিত করা</li> </ol>  |
| প্রশিক্ষণ পদ্ধতি      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• আলোচনা (Discussion)</li> <li>• উপস্থাপন (Presentation)</li> <li>• প্রদর্শন (Demonstration)</li> <li>• নির্দেশিত অনুশীলন (Guided Practice)</li> <li>• স্বতন্ত্র অনুশীলন (Individual Practice)</li> <li>• প্রজেক্ট ওয়ার্ক (Project Work)</li> <li>• সমস্যা সমাধান (Problem Solving)</li> <li>• মাথাখাটানো (Brainstorming)</li> </ul> |
| অ্যাসেসমেন্ট পদ্ধতি   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• লিখিত অভীক্ষা (Written Test)</li> <li>• প্রদর্শন (Demonstration)</li> <li>• মৌখিক প্রশ্ন (Oral Questioning)</li> </ul>  |

## শিক্ষণ/প্রশিক্ষণ কার্যক্রম (Learning Activities)-৩: বিপণন কৌশল প্রয়োগ করতে পারবে।

এই শিখনফল অর্জনের লক্ষ্যে শিখনফলে অন্তর্ভুক্ত বিষয়বস্তু এবং পারফরম্যান্স ক্রাইটেরিয়া অর্জনের জন্য নিম্নলিখিত কার্যক্রমগুলো পর্যায়ক্রমে সম্পাদন করুন। কার্যক্রমগুলোর জন্য বর্ণিত রিসোর্সসমূহ ব্যবহার করুন।

| শিখন কার্যক্রম<br>(Learning Activities)  | উপকরণ / বিশেষ নির্দেশনা<br>(Resources / Special instructions)  |
|--|--|
| ১. প্রশিক্ষণার্থীগণ কোন শিক্ষা উপকরণ ব্যবহার করবে সে সম্পর্কে প্রশিক্ষকের নিকট জানতে চাইবে।      | ১. প্রশিক্ষক প্রশিক্ষণার্থীদের “বিপণন কৌশল প্রয়োগ করতে পারবে” বিষয়ে শেখার উপকরণ প্রদান করবেন।  |
| ২. ইনফরমেশন শিট পড়তে হবে।   | ২. ইনফরমেশন শিট ৩- বিপণন কৌশল প্রয়োগ করতে পারবে।  |
| ৩. সেলফ চেকে প্রদত্ত প্রশ্নগুলোর উত্তর প্রদান করুন এবং উত্তরপত্রের সাথে মিলিয়ে নিশ্চিত হতে হবে। | ৩. সেলফ-চেক শিট ৩ -এ দেয়া প্রশ্নগুলোর উত্তর প্রদান করুন। উত্তরপত্র ৩ -এর সাথে নিজের উত্তর মিলিয়ে নিশ্চিত করুন।   |
| ৪. জব/টাস্ক শিট ও স্পেসিফিকেশন শিট অনুযায়ী জব সম্পাদন করুন।                                     | ৪. নিম্নোক্ত জব/টাস্ক শিট অনুযায়ী জব/টাস্ক সম্পাদন করুন।<br>জব শিট- ৩.১: বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করা;<br>স্পেসিফিকেশন শিট- ৩.১: বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করা<br>জব শিট- ৩.২: পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থা নির্ধারণের লক্ষ্যে ব্র্যান্ডিং করা;<br>স্পেসিফিকেশন শিট- ৩.২: পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থা নির্ধারণের লক্ষ্যে ব্র্যান্ডিং করা।<br>জব শিট- ৩.৩: টেকসই ব্যবসা নিশ্চিত করার জন্য ভ্যালু চেইন নির্ধারিত করা;<br>স্পেসিফিকেশন শিট- ৩.৩: টেকসই ব্যবসা নিশ্চিত করার জন্য ভ্যালু চেইন নির্ধারিত করা। |

## ইনফরমেশন শীট (Information Sheet)-৩: বিপণন কৌশল প্রয়োগ করতে পারবে।

**শিখন উদ্দেশ্য (Learning Objective):** এই ইনফরমেশন শীট পড়ে শিক্ষার্থীগণ নিম্নোক্ত বিষয়গুলো ব্যখ্যা করতে, বর্ণনা করতে ও তথ্যগুলো কাজে প্রয়োগ করতে পারবে।

- ১.১ বিক্রয় কৌশল
- ১.২ পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থা
- ১.৩ ব্র্যান্ডিং
- ১.৪ টেকসই ব্যবসা
- ১.৫ ভ্যালু চেইন
- ১.৬ ব্যবসার প্রসার
- ১.৭ অভ্যন্তরীণ/আন্তর্জাতিক বাজার

### ৩.১ বিক্রয় কৌশল

বিক্রয় বৃদ্ধি যেকোন ব্যবসার জন্যই একটি গুরুত্বপূর্ণ লক্ষ্য। এই লক্ষ্য অর্জনের জন্য বিভিন্ন ধরনের বিক্রয় কৌশল ব্যবহার করা হয়। এই কৌশলগুলো ব্যবহার করে আপনি আপনার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে গ্রাহকদের সচেতনতা বাড়াতে পারবেন, তাদের আকৃষ্ট করতে পারবেন এবং অবশেষে বিক্রয় বাড়াতে পারবেন।

#### কেন বিক্রয় কৌশল গুরুত্বপূর্ণ?

- **বাজারে প্রতিযোগিতা:** বাজারে অনেক প্রতিযোগী থাকে, তাই আপনার পণ্য বা সেবা অন্যদের থেকে আলাদা করে তুলে ধরার জন্য কার্যকর কৌশল প্রয়োজন।
- **গ্রাহকের চাহিদা বোঝা:** গ্রাহকদের চাহিদা এবং পছন্দ বুঝে তাদের কাছে পৌঁছাতে হলে কৌশলগত পদ্ধতি ব্যবহার করতে হয়।
- **বিক্রয় লক্ষ্য অর্জন:** কোনো ব্যবসার সফলতার জন্য বিক্রয় লক্ষ্য অর্জন খুবই গুরুত্বপূর্ণ। কৌশলগত পদ্ধতি ব্যবহার করে এই লক্ষ্য অর্জন করা সম্ভব।

#### বিভিন্ন ধরনের বিক্রয় কৌশল

- **গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলা:** গ্রাহকদের সাথে ভালো সম্পর্ক গড়ে তোলা হলো সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিক্রয় কৌশল। গ্রাহকদের কাছে ব্যক্তিগতভাবে যোগাযোগ করা, তাদের প্রয়োজন বোঝা এবং তাদের সমস্যার সমাধান করা গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলার কিছু উপায়।
- **পণ্যের গুণগত মান উন্নত করা:** পণ্যের গুণগত মান উন্নত করলে গ্রাহকরা স্বয়ংক্রিয়ভাবে আকৃষ্ট হবে।
- **বাজার গবেষণা:** বাজারের প্রবণতা, প্রতিযোগীদের কৌশল এবং গ্রাহকদের চাহিদা সম্পর্কে গভীরভাবে জানার জন্য বাজার গবেষণা করা জরুরি।
- **বিপণন:** বিভিন্ন ধরনের বিপণন কৌশল যেমন সামাজিক মিডিয়া মার্কেটিং, ইমেইল মার্কেটিং, কনটেন্ট মার্কেটিং ইত্যাদি ব্যবহার করে আপনার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে গ্রাহকদের সচেতনতা বাড়াতে পারেন।
- **বিক্রয় প্রশিক্ষণ:** আপনার বিক্রয় দলকে প্রশিক্ষণ দিয়ে তাদের বিক্রয় দক্ষতা বাড়ান।
- **অফার এবং ডিসকাউন্ট:** সময় সময় বিভিন্ন ধরনের অফার এবং ডিসকাউন্ট দিয়ে গ্রাহকদের আকৃষ্ট করা।



- **লয্যালটি প্রোগ্রাম:** গ্রাহকদের সাথে দীর্ঘস্থায়ী সম্পর্ক গড়ে তুলতে লয্যালটি প্রোগ্রাম চালু করা।

## বিক্রয় কৌশল প্রয়োগের পদ্ধতি

### ১. বাজার বিশ্লেষণ

- লক্ষ্যবস্তু গ্রাহকদের চাহিদা, পছন্দ এবং আচরণ বিশ্লেষণ করা।
- প্রতিযোগীদের বিক্রয় কৌশল এবং পণ্যের তুলনা করা।
- বাজারের প্রবণতা এবং চ্যালেঞ্জগুলো বিশ্লেষণ করা।

### ২. বিক্রয় লক্ষ্য নির্ধারণ

- বাস্তবসম্মত এবং পরিমাপযোগ্য বিক্রয় লক্ষ্য নির্ধারণ করা।
- লক্ষ্য অর্জনের জন্য সময়সীমা নির্ধারণ করা।

### ৩. বিক্রয় কৌশল নির্ধারণ

- বিশ্লেষণের ভিত্তিতে বিভিন্ন বিক্রয় কৌশল নির্বাচন করা।
- কৌশলগুলোর মধ্যে রয়েছে:
  - **গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলা:** গ্রাহকদের সাথে ব্যক্তিগত সম্পর্ক গড়ে তোলা, তাদের চাহিদা বোঝা এবং তাদের প্রত্যাশা পূরণ করা।
  - **বিপণন:** সামাজিক মিডিয়া, ইমেইল, কনটেন্ট মার্কেটিং ইত্যাদির মাধ্যমে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সচেতনতা বাড়ানো।
  - **অফার এবং ডিসকাউন্ট:** নতুন গ্রাহক আকর্ষণ এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের ধরে রাখার জন্য বিভিন্ন ধরনের অফার এবং ডিসকাউন্ট দেওয়া।
- প্রতিটি কৌশলের জন্য একটি বিস্তারিত পরিকল্পনা তৈরি করা।

### ৪. বিক্রয় দলের প্রশিক্ষণ

- বিক্রয় দলকে নতুন কৌশলগুলো সম্পর্কে প্রশিক্ষণ দেওয়া।
- বিক্রয় প্রক্রিয়া, পণ্য জ্ঞান এবং গ্রাহক পরিচর্যা সম্পর্কিত প্রশিক্ষণ দেওয়া।

### ৫. কৌশল বাস্তবায়ন

- নির্ধারিত কৌশলগুলো কার্যকরভাবে বাস্তবায়ন করা।
- বিক্রয় প্রক্রিয়া নিয়মিত পর্যবেক্ষণ করা।

### ৬. ফলাফল মূল্যায়ন

- নির্ধারিত সময়ের পরে বিক্রয় লক্ষ্য অর্জিত হয়েছে কিনা তা মূল্যায়ন করা।
- ব্যবহৃত কৌশলগুলোর কার্যকারিতা মূল্যায়ন করা।
- প্রয়োজনীয় সংশোধন করা।

## ৩.২ পণ্য ও পরিষেবার অবস্থান

### পজিশনিং এর 5 Ps কি?

মার্কেটিং এর 5 Ps একটি সফল বিপণন মিশ্রণ কৌশলের একটি অপরিহার্য অংশ। এই মিশ্রণটি পাঁচটি মূল উপাদান সহ একটি কাঠামো ব্যবহার করে ব্র্যান্ডগুলি তাদের পণ্য এবং পরিষেবাগুলি বাজারজাত করার জন্য নিয়ে থাকে: পণ্য (Product), স্থান (Place), মূল্য (Price), প্রচার (Promotion) এবং মানুষ (People)।



## ৩.৩ ব্র্যান্ডিং

ব্র্যান্ডিং হলো একটি পণ্য বা পরিষেবাকে অন্যদের থেকে আলাদা করে চিহ্নিত করার একটি প্রক্রিয়া। এটি একটি নাম, লোগো, ডিজাইন বা অন্য কোন চিহ্ন যা গ্রাহকদের মনে একটি নির্দিষ্ট ধারণা তৈরি করে। এই ধারণাটিই হলো একটি ব্র্যান্ড।



### ব্র্যান্ডিং কেন গুরুত্বপূর্ণ?

- গ্রাহকদের মনে স্বতন্ত্র স্থান তৈরি করে: ব্র্যান্ডিং একটি পণ্যকে অন্যদের থেকে আলাদা করে তুলে ধরে এবং গ্রাহকদের মনে একটি স্বতন্ত্র স্থান তৈরি করে।
- গ্রাহকের আস্থা অর্জন করে: একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ড গ্রাহকদের মধ্যে আস্থা সৃষ্টি করে।
- ব্র্যান্ড লয়্যালিটি বাড়ায়: ব্র্যান্ড লয়্যালিটি বাড়িয়ে বিক্রয় বৃদ্ধি করে।
- ব্র্যান্ড ইকুইটি তৈরি করে: একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ডের একটি মূল্য থাকে, যাকে বলা হয় ব্র্যান্ড ইকুইটি।
- বাজারে প্রতিযোগিতা করতে সাহায্য করে: ব্র্যান্ডিং একটি ব্যবসাকে বাজারে প্রতিযোগিতামূলক করে তোলে।

### পণ্য ও পরিষেবার অবস্থা নির্ধারনে ব্র্যান্ডিং

পণ্য বা পরিষেবার অবস্থান নির্ধারণ মানে হলো গ্রাহকদের মনে আপনার পণ্য বা পরিষেবার একটি স্বতন্ত্র চিত্র তৈরি করা। ব্র্যান্ডিং এই কাজে একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

### বাজার বিশ্লেষণ

- প্রতিযোগী বিশ্লেষণ: প্রধান প্রতিযোগীদের ব্র্যান্ডিং কৌশল, শক্তি ও দুর্বলতা বিশ্লেষণ করা।
- গ্রাহক বিশ্লেষণ: লক্ষ্যবস্তু গ্রাহকদের চাহিদা, পছন্দ, আচরণ এবং মূল্যবোধ বিশ্লেষণ করা।
- বাজারের প্রবণতা: বাজারে চলমান প্রবণতা এবং ভবিষ্যতে কোন দিকে যাচ্ছে তা বিশ্লেষণ করা।

### ব্র্যান্ডের মূল্য এবং ব্যক্তিত্ব নির্ধারণ

- ব্র্যান্ডের মূল্য: ব্র্যান্ডটি কী প্রতিনিধিত্ব করে, এর মূল মূল্য কী, তা সংজ্ঞায়িত করা।
- ব্র্যান্ডের ব্যক্তিত্ব: ব্র্যান্ডটিকে মানুষের মতো একটি ব্যক্তিত্ব দেওয়া, যেমন মজার, আধুনিক, বিশ্বাসযোগ্য ইত্যাদি।

### ব্র্যান্ডের অবস্থান নির্ধারণ

- অনন্য বৈশিষ্ট্য: প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করে তুলতে ব্র্যান্ডের অনন্য বৈশিষ্ট্যগুলো চিহ্নিত করা।

- **মনস্তাত্ত্বিক সুবিধা:** গ্রাহকদের কেন এই ব্র্যান্ডটি পছন্দ করবে, তা মনস্তাত্ত্বিকভাবে ব্যাখ্যা করা।
- **বাজারে অবস্থান:** বাজারে ব্র্যান্ডটি কোন স্থানে থাকবে, তা নির্ধারণ করা।

#### ব্র্যান্ড আইডেন্টিটি তৈরি

- **ব্র্যান্ড নাম:** স্মরণীয় এবং ব্র্যান্ডের মূল্য প্রতিফলিত করে এমন একটি নাম নির্বাচন করা।
- **লোগো:** ব্র্যান্ডের চরিত্রকে প্রকাশ করে এমন একটি লোগো ডিজাইন করা।
- **রং, ফন্ট, ইমেজ:** ব্র্যান্ডের সামগ্রিক চেহারা তৈরি করতে সুসংগত রং, ফন্ট এবং ইমেজ ব্যবহার করা।

#### ব্র্যান্ড গাইডলাইন তৈরি

- ব্র্যান্ডের সকল উপাদানকে সুসংগত রাখার জন্য একটি বিস্তারিত গাইডলাইন তৈরি করা।
- গাইডলাইনে ব্র্যান্ডের নাম, লোগো, রং, ফন্ট, ইমেজ এবং ব্যবহারের নিয়মাবলী অন্তর্ভুক্ত করা।

#### ব্র্যান্ড মেসেজিং

- **মূল বার্তা:** গ্রাহকদের কাছে কী বার্তা দেওয়া হবে, তা স্পষ্টভাবে সংজ্ঞায়িত করা।
- **কাহিনী:** ব্র্যান্ডের একটি আকর্ষণীয় কাহিনী তৈরি করা।
- **ভাষা:** সহজ, স্মরণীয় এবং ব্র্যান্ডের ব্যক্তিত্বের সাথে সঙ্গতিপূর্ণ ভাষা ব্যবহার করা।

#### ব্র্যান্ড প্রচারণা

- **বিপণন কৌশল:** ব্র্যান্ডের সচেতনতা বাড়াতে এবং গ্রাহকদের আকৃষ্ট করতে বিভিন্ন বিপণন কৌশল ব্যবহার করা।
- **সামাজিক মিডিয়া:** সামাজিক মিডিয়া প্ল্যাটফর্মগুলোতে ব্র্যান্ডের উপস্থিতি বাড়ানো।
- **ইভেন্ট:** ব্র্যান্ডের বার্তা ছড়াতে বিভিন্ন ইভেন্ট আয়োজন করা।

#### উদাহরণ

ধরুন, আপনি একটি নতুন ধরনের চা বিক্রি করছেন। আপনার ব্র্যান্ডের নাম "পাহাড়ের চা"। আপনি আপনার ব্র্যান্ডকে "প্রাকৃতিক", "শুদ্ধ" এবং "স্বাস্থ্যকর" হিসাবে উপস্থাপন করতে পারেন। আপনার লোগোতে একটি সবুজ পাহাড় এবং একটি চা কাপ থাকতে পারে। আপনার বিজ্ঞাপনে আপনি পাহাড়ের পরিবেশ এবং চা তৈরির প্রক্রিয়া দেখাতে পারেন। এভাবে আপনি আপনার ব্র্যান্ডকে গ্রাহকদের মনে একটি স্বতন্ত্র স্থান দিতে পারবেন।

### ৩.৪ টেকসই ব্যবসা

শক্তি হল এমন জিনিস যা আপনার প্রতিষ্ঠান বিশেষভাবে ভালো করে বা এমনভাবে যা আপনাকে আপনার প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা করে। অন্যান্য সংস্থার তুলনায় আপনার সংস্থার সুবিধাগুলি সম্পর্কে চিন্তা করুন। এগুলি হতে পারে আপনার কর্মীদের অনুপ্রেরণা, নির্দিষ্ট উপকরণগুলিতে অ্যাক্সেস বা উৎপাদন প্রক্রিয়াগুলির একটি শক্তিশালী সেট।



### ৩.৫ ভ্যালু চেইন

ভ্যালু চেইন হলো একটি ব্যবসায়িক মডেল যা কোনো পণ্য বা সেবা উৎপাদন থেকে গ্রাহকের কাছে পৌঁছানো পর্যন্ত সম্পূর্ণ প্রক্রিয়াকে বিভিন্ন ধাপে ভাগ করে দেখায়। এটি একটি ব্যবসায়ের সকল কার্যকলাপকে একটি পারস্পরিক সম্পর্কিত নেটওয়ার্কের মধ্যে সংযুক্ত করে।



#### কেন টেকসই ব্যবসায়ের জন্য ভ্যালু চেইন গুরুত্বপূর্ণ?

- **সম্পূর্ণ চিত্র:** ভ্যালু চেইন একটি ব্যবসায়ের সামগ্রিক চিত্র উপস্থাপন করে। এটি ব্যবসায়ের প্রতিটি ধাপে টেকসইতা কীভাবে অন্তর্ভুক্ত করা যায় তা বোঝার সুযোগ দেয়।
- **দক্ষতা বৃদ্ধি:** ভ্যালু চেইন বিশ্লেষণের মাধ্যমে ব্যবসায়ের অদক্ষতা চিহ্নিত করা যায় এবং সেগুলো দূর করে দক্ষতা বৃদ্ধি করা যায়।
- **পরিবেশগত প্রভাব হ্রাস:** ভ্যালু চেইন বিশ্লেষণ করে পরিবেশের উপর নেতিবাচক প্রভাব ফেলার ক্ষেত্রগুলো চিহ্নিত করা যায় এবং সেগুলো পরিবর্তন করে পরিবেশগত প্রভাব কমানো যায়।
- **সামাজিক দায়িত্ব:** ভ্যালু চেইনে সামাজিক দায়িত্বের বিষয়গুলো অন্তর্ভুক্ত করে সামাজিকভাবে টেকসই ব্যবসা গড়ে তোলা যায়।

#### টেকসই ব্যবসায়ের জন্য ভ্যালু চেইন নির্ধারণের পদ্ধতি

- **ভ্যালু চেইন ম্যাপিং:**
  - ব্যবসায়ের সকল কার্যকলাপকে চিহ্নিত করা।
  - কার্যকলাপগুলোকে প্রাথমিক ও মাধ্যমিক কার্যকলাপে ভাগ করা।
  - কার্যকলাপগুলোর মধ্যকার সম্পর্ক দেখানো।
- **পরিবেশগত প্রভাব বিশ্লেষণ:**
  - প্রতিটি কার্যকলাপের পরিবেশগত প্রভাব মূল্যায়ন করা।
  - কার্বন নিঃসরণ, জলের ব্যবহার, বর্জ্য উৎপাদন ইত্যাদি বিষয়গুলো বিবেচনা করা।
- **সামাজিক প্রভাব বিশ্লেষণ:**
  - প্রতিটি কার্যকলাপের সামাজিক প্রভাব মূল্যায়ন করা।
  - কর্মচারীদের সুরক্ষা, স্থানীয় সম্প্রদায়ের উপর প্রভাব ইত্যাদি বিষয়গুলো বিবেচনা করা।
- **অর্থনৈতিক প্রভাব বিশ্লেষণ:**
  - প্রতিটি কার্যকলাপের অর্থনৈতিক প্রভাব মূল্যায়ন করা।
  - খরচ, আয়, মুনাফা ইত্যাদি বিষয়গুলো বিবেচনা করা।
- **টেকসই লক্ষ্য নির্ধারণ:**
  - পরিবেশ, সামাজিক এবং অর্থনৈতিক টেকসইতার জন্য নির্দিষ্ট লক্ষ্য নির্ধারণ করা।
- **কৌশল বাস্তবায়ন:**

- লক্ষ্য অর্জনের জন্য কৌশল বাস্তবায়ন করা। উদাহরণস্বরূপ, পরিবেশবান্ধব প্রযুক্তি ব্যবহার করা, স্থানীয় সম্প্রদায়ের সাথে কাজ করা ইত্যাদি।
- **নিয়মিত মূল্যায়ন:**
  - নিয়মিতভাবে ভ্যালু চেইন বিশ্লেষণ করে অগ্রগতি মূল্যায়ন করা এবং প্রয়োজনীয় পরিবর্তন করা।

### টেকসই ভ্যালু চেইনের সুবিধা

- ব্র্যান্ড ইমেজ উন্নতি: টেকসই ব্যবসায় হিসেবে ব্র্যান্ড ইমেজ উন্নতি হয়।
- গ্রাহক আস্থা বৃদ্ধি: টেকসই পণ্য এবং পরিষেবা গ্রাহকদের আকর্ষণ করে।
- ঝুঁকি হ্রাস: পরিবেশগত এবং সামাজিক ঝুঁকি হ্রাস হয়।
- দীর্ঘমেয়াদী টিকাউতা: ব্যবসা দীর্ঘমেয়াদী টেকসই হয়।

**উদাহরণ:** একটি পোশাক কোম্পানি তাদের ভ্যালু চেইনে পরিবর্তন আনতে পারে যেমন:

- জৈব কাপাস ব্যবহার করে কাপড় তৈরি করা।
- উৎপাদন প্রক্রিয়ায় কম জল ব্যবহার করা।
- বর্জ্য কমানোর জন্য রিসাইক্লিং কর্মসূচি চালু করা।
- কর্মচারীদের জন্য নিরাপদ ও স্বাস্থ্যসম্মত কাজের পরিবেশ নিশ্চিত করা।

### ৩.৬ ব্যবসার প্রসার

ব্যবসায়িক প্রসার হল এমন একটি উদ্যোগ যার মধ্যে গ্রাহকদের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য পণ্য কিনতে রাজি করানো জড়িত। ব্যবসাগুলি ফ্লায়ার, সোশ্যাল মিডিয়া এবং সরাসরি ব্যক্তি-থেকে-ব্যক্তি বিক্রি ব্যবহার করে এটি করে। বিজ্ঞাপন ভোক্তাদের একটি পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে একটি অর্থপ্রদানের নেটওয়ার্কের মাধ্যমে অবহিত করে, যেমনঃ টেলিভিশন বিজ্ঞাপন।



#### ব্যবসার প্রসারের জন্য কৌশল

- **বাজার গবেষণা:** কোন বাজারে প্রবেশ করার আগে ভালভাবে বাজার গবেষণা করা জরুরি।
- **লোকালাইজেশন:** বিভিন্ন বাজারের সাংস্কৃতিক ও ভাষাগত পার্থক্য বিবেচনা করে পণ্য বা সেবাগুলোকে লোকালাইজ করা।
- **বিতরণ চ্যানেল:** প্রতিটি বাজারে উপযুক্ত বিতরণ চ্যানেল নির্বাচন করা।
- **সহযোগিতা:** স্থানীয় পার্টনারদের সাথে সহযোগিতা করে বাজারে প্রবেশ করা।
- **ঝুঁকি মূল্যায়ন:** আন্তর্জাতিক ব্যবসায়ের সাথে যুক্ত ঝুঁকিগুলো মূল্যায়ন করে প্রস্তুতি গ্রহণ করা।

### ৩.৭ অভ্যন্তরীণ/আন্তর্জাতিক বাজার

অভ্যন্তরীণ এবং আন্তর্জাতিক বাজার দুটি প্রধান ক্ষেত্র যেখানে একটি ব্যবসা প্রসারিত হতে পারে। প্রতিটি ক্ষেত্রের নিজস্ব সুবিধা, চ্যালেঞ্জ এবং কৌশল রয়েছে।

## অভ্যন্তরীণ বাজার

অভ্যন্তরীণ বাজার হলো কোনো একটি নির্দিষ্ট দেশের ভিতরে কার্যকলাপ চালানো।

### সুবিধা:

- **পরিচিত বাজার:** অভ্যন্তরীণ বাজার সাধারণত ব্যবসায়ের জন্য পরিচিত হয়, যার ফলে গ্রাহকদের আচরণ এবং চাহিদা বোঝা সহজ হয়।
- **কম ঝুঁকি:** আন্তর্জাতিক বাজারের তুলনায় অভ্যন্তরীণ বাজারে প্রবেশ করতে কম ঝুঁকি থাকে।
- **নিয়ন্ত্রণ:** ব্যবসা তার নিজের বাজারের উপর বেশি নিয়ন্ত্রণ রাখতে পারে।
- **লজিস্টিক সুবিধা:** অভ্যন্তরীণ বাজারে পণ্য পরিবহন এবং বিতরণ সহজ।

### চ্যালেঞ্জ:

- **সীমিত বৃদ্ধি:** অভ্যন্তরীণ বাজারের আকার সীমিত হতে পারে, যার ফলে বৃদ্ধির সুযোগ কম থাকতে পারে।
- **প্রতিযোগিতা:** অভ্যন্তরীণ বাজারে প্রতিযোগিতা তীব্র হতে পারে।



## আন্তর্জাতিক বাজার

আন্তর্জাতিক বাজার হলো একটি দেশের সীমানা অতিক্রম করে বিভিন্ন দেশে ব্যবসা পরিচালনা করা।

### সুবিধা

- **বৃহত্তর বাজার:** আন্তর্জাতিক বাজারে বৃহত্তর বিক্রয়ের সম্ভাবনা থাকে।
- **অর্থনৈতিক স্কেল:** বৃহত্তর উৎপাদন এবং বিক্রয়ের মাধ্যমে অর্থনৈতিক স্কেল অর্জন করা যায়।
- **ঝুঁকি বিচছিন্নকরণ:** একটি বাজারে মন্দা আসলে অন্য বাজার থেকে লাভ করা যায়।



### চ্যালেঞ্জ:

- **জটিলতা:** আন্তর্জাতিক ব্যবসায়ে নানা ধরনের জটিলতা থাকে, যেমন ভাষা, সংস্কৃতি, নিয়ম-কানুন, মুদ্রা ইত্যাদি।
- **উচ্চ ঝুঁকি:** আন্তর্জাতিক বাজারে অভ্যন্তরীণ বাজারের তুলনায় ঝুঁকি বেশি।
- **প্রবেশ বাধা:** অনেক দেশে বৈদেশিক বিনিয়োগের উপর বিভিন্ন ধরনের বাধা থাকতে পারে।

## কোন বাজারে প্রবেশ করবেন?

এটি ব্যবসার ধরন, আকার, লক্ষ্য এবং সম্পদ উপর নির্ভর করে। একটি ছোট ব্যবসা প্রথমে অভ্যন্তরীণ বাজারে প্রসারিত হতে পারে। অন্যদিকে, একটি বড় ব্যবসা আন্তর্জাতিক বাজারে প্রসারিত হতে পারে।

## সেলফ চেক শিট (Self-Check)-৩: বিপণন কৌশল প্রয়োগ করতে পারবে

প্রশিক্ষার্থীদের জন্য নির্দেশনা: উপরোক্ত ইনফরমেশন শীট পাঠ করে নিচের প্রশ্নগুলোর উত্তর লিখুন-

সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন:

১. প্রশ্ন: বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য কোন কৌশলগুলো সবচেয়ে কার্যকর?

উত্তর:

২. প্রশ্ন: ব্র্যান্ডিং কেন ব্যবসার জন্য গুরুত্বপূর্ণ?

উত্তর:

৩. প্রশ্ন: ভ্যালু চেইন একটি ব্যবসার জন্য কীভাবে উপকারী হতে পারে?

উত্তর:

৪. প্রশ্ন: অভ্যন্তরীণ এবং আন্তর্জাতিক বাজারের মধ্যে প্রধান পার্থক্য কী?

উত্তর:

৫. প্রশ্ন: একটি নতুন ব্যবসা কোন বাজারে প্রবেশ করবে তা কীভাবে নির্ধারণ করবে?

উত্তর:

## উত্তরপত্র (Answer Key)-৩: ব্যবসা সম্পর্কে ধারণা লাভ করা।

### ১. প্রশ্ন: বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য কোন কৌশলগুলো সবচেয়ে কার্যকর?

উত্তর: বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিভিন্ন কৌশল ব্যবহার করা হয়। এর মধ্যে রয়েছে:

- গ্রাহক সম্পর্ক গড়ে তোলা: গ্রাহকদের সাথে ব্যক্তিগত সম্পর্ক গড়ে তোলা, তাদের চাহিদা বোঝা এবং তাদের প্রত্যাশা পূরণ করা।
- বিপণন: সামাজিক মিডিয়া, ইমেইল, কনটেন্ট মার্কেটিং ইত্যাদির মাধ্যমে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সচেতনতা বাড়ানো।
- অফার এবং ডিসকাউন্ট: নতুন গ্রাহক আকর্ষণ এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের ধরে রাখার জন্য বিভিন্ন ধরনের অফার এবং ডিসকাউন্ট দেওয়া।
- বিক্রয় প্রশিক্ষণ: বিক্রয় দলকে প্রশিক্ষণ দিয়ে তাদের বিক্রয় দক্ষতা বাড়ানো।
- লয়্যালিটি প্রোগ্রাম: গ্রাহকদের সাথে দীর্ঘস্থায়ী সম্পর্ক গড়ে তুলতে লয়্যালিটি প্রোগ্রাম চালু করা।

### ২. প্রশ্ন: ব্র্যান্ডিং কেন ব্যবসার জন্য গুরুত্বপূর্ণ?

উত্তর: ব্র্যান্ডিং একটি ব্যবসাকে অন্যদের থেকে আলাদা করে তুলে ধরে এবং গ্রাহকদের মনে একটি স্বতন্ত্র স্থান তৈরি করে। এটি গ্রাহকের আস্থা অর্জন করে, ব্র্যান্ড লয়্যালিটি বাড়ায় এবং বাজারে প্রতিযোগিতা করতে সাহায্য করে।

### ৩. প্রশ্ন: ভ্যালু চেইন একটি ব্যবসার জন্য কীভাবে উপকারী হতে পারে?

উত্তর: ভ্যালু চেইন একটি ব্যবসায়ের সকল কার্যকলাপকে একটি পারস্পরিক সম্পর্কিত নেটওয়ার্কের মধ্যে সংযুক্ত করে। এটি ব্যবসায়ের দক্ষতা বৃদ্ধি করে, পরিবেশগত প্রভাব হ্রাস করে এবং সামাজিক দায়িত্ব পালন করতে সাহায্য করে।

### ৪. প্রশ্ন: অভ্যন্তরীণ এবং আন্তর্জাতিক বাজারের মধ্যে প্রধান পার্থক্য কী?

উত্তর: অভ্যন্তরীণ বাজার হলো কোনো একটি নির্দিষ্ট দেশের ভিতরে কার্যকলাপ চালানো, যেখানে আন্তর্জাতিক বাজার হলো বিভিন্ন দেশে ব্যবসা পরিচালনা করা। অভ্যন্তরীণ বাজার সাধারণত কম ঝুঁকিপূর্ণ হলেও বৃদ্ধির সুযোগ সীমিত হতে পারে। অন্যদিকে, আন্তর্জাতিক বাজারে বৃহত্তর বিক্রয়ের সম্ভাবনা থাকলেও ঝুঁকিও বেশি।

### ৫. প্রশ্ন ৫: একটি নতুন ব্যবসা কোন বাজারে প্রবেশ করবে তা কীভাবে নির্ধারণ করবে?

উত্তর: একটি নতুন ব্যবসা কোন বাজারে প্রবেশ করবে তা নির্ধারণ করার জন্য নিম্নলিখিত বিষয়গুলো বিবেচনা করতে হবে:

- বাজার গবেষণা: কোন বাজারে বেশি সম্ভাবনা রয়েছে তা নির্ধারণ করার জন্য বাজার গবেষণা করা।
- ব্যবসার লক্ষ্য: ব্যবসার লক্ষ্য কী এবং কোন বাজার সেই লক্ষ্য অর্জনে সাহায্য করবে তা বিবেচনা করা।
- সম্পদ: ব্যবসার কাছে কতটুকু সম্পদ রয়েছে এবং কোন বাজারে প্রবেশ করতে সেই সম্পদ যথেষ্ট হবে কিনা তা বিবেচনা করা।
- ঝুঁকি: বিভিন্ন বাজারের সাথে যুক্ত ঝুঁকিগুলো মূল্যায়ন করা।

## জব শিট (Job Sheet)-৩.১: বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ কর।

**Job Name (জবের নাম):** বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করুন।

### কাজের ধাপ

১. প্রথমে আপনার বিক্রয় লক্ষ্য নির্ধারণ করুন।
২. আপনার বাজার এবং প্রতিযোগীদের বিশ্লেষণ করুন।
৩. ব্যবসার জন্য উপযুক্ত কৌশল নির্বাচন করুন।
৪. প্রতিটি কৌশলের জন্য বাজেট নির্ধারণ করুন।
৫. নির্ধারিত কৌশলগুলো কার্যকরভাবে বাস্তবায়ন করুন।
৬. নিয়মিতভাবে কৌশলগুলোর কার্যকারিতা মূল্যায়ন করুন এবং প্রয়োজনে পরিবর্তন করুন।

স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)-৩.১: বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করা।

Job Name (জবের নাম): বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করুন।

প্রয়োজনীয় পিপিই সমূহ

| ক্রমিক<br>নং | পিপিই এর নাম | স্পেসিফিকেশন           | একক    | পরিমাণ |
|--------------|--------------|------------------------|--------|--------|
| ১.           | মাস্ক        | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |

প্রয়োজনীয় টুলস এবং ইকুইপমেন্টস

| ক্রমিক<br>নং | টুলস এবং ইকুইপমেন্টস | স্পেসিফিকেশন           | একক    | পরিমাণ |
|--------------|----------------------|------------------------|--------|--------|
| ১.           | খাতা                 | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ২.           | কলম                  | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৩.           | কম্পিউটার            | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৪.           | ইন্টারনেট সংযোগ      | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৫.           | CRM সফটওয়্যার       | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |

## জব শিট (Job Sheet)-৩.২: পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থা নির্ধারণের লক্ষ্যে ব্র্যান্ডিং করা।

**Job Name (জবের নাম):** পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থা নির্ধারণের লক্ষ্যে ব্র্যান্ডিং করুন।

### কাজের ধাপ

১. আপনার ব্র্যান্ড কী বলে, তা স্পষ্টভাবে সংজ্ঞায়িত করতে হবে। আপনার পণ্য বা পরিষেবা কেন অন্যদের থেকে ভিন্ন, তা গ্রাহকদের কাছে বোঝাতে হবে।
২. আপনার ব্র্যান্ডের মূল্য কী, তা নির্ধারণ করতে হবে।
৩. আপনার ব্র্যান্ড গ্রাহকদের জন্য কী উপকার করে, তা তাদের কাছে বোঝাতে হবে।
৪. আপনার ব্র্যান্ডের একটি স্বতন্ত্র চেহারা এবং ব্যক্তিত্ব তৈরি করতে হবে। এর মধ্যে রয়েছে লোগো, রং, ফন্ট, ইমেজ এবং ভাষা।
৫. আপনার ব্র্যান্ডকে বাজারে কোন স্থানে রাখবেন, তা নির্ধারণ করতে হবে।
৬. আপনার প্রতিযোগীদের তুলনায় আপনার ব্র্যান্ড কীভাবে ভিন্ন, তা দেখাতে হবে।

স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)-৩.২: পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থা নির্ধারণের লক্ষ্যে  
ব্র্যান্ডিং করা।

প্রয়োজনীয় পিপিই সমূহ

| ক্রমিক নং | পিপিই এর নাম | স্পেসিফিকেশন           | একক    | পরিমাণ |
|-----------|--------------|------------------------|--------|--------|
| ১.        | মাস্ক        | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |

প্রয়োজনীয় টুলস এবং ইকুইপমেন্টস

| ক্রমিক<br>নং | টুলস এবং ইকুইপমেন্টস      | স্পেসিফিকেশন           | একক    | পরিমাণ |
|--------------|---------------------------|------------------------|--------|--------|
| ১.           | খাতা                      | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ২.           | কলম                       | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৩.           | কম্পিউটার                 | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৪.           | ইন্টারনেট সংযোগ           | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |
| ৫.           | গ্রাফিক ডিজাইন সফটওয়্যার | স্ট্যান্ডার্ড অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |

## জব শিট (Job Sheet)-৩.৩: টেকসই ব্যবসা নিশ্চিত করার জন্য ভ্যালু চেইন নির্ধারিত করা।

**Job Name (জবের নাম):** টেকসই ব্যবসা নিশ্চিত করার জন্য ভ্যালু চেইন নির্ধারিত করুন।

### কাজের ধারা

১. পণ্য বা সেবা উৎপাদন থেকে গ্রাহকের কাছে পৌঁছানো পর্যন্ত সমস্ত কার্যকলাপ চিহ্নিত করা।
২. প্রাথমিক (উৎপাদন, বিতরণ, বিক্রয়) এবং মাধ্যমিক (ইনফ্রাস্ট্রাকচার, মানব সম্পদ, প্রযুক্তি) কার্যকলাপগুলোকে পৃথক করা।
৩. কার্যকলাপগুলোর মধ্যকার পারস্পরিক সম্পর্ক একটি চার্ট বা ডায়াগ্রামের মাধ্যমে উপস্থাপন করা।
৪. প্রতিটি কার্যকলাপের পরিবেশগত প্রভাব (কার্বন নিঃসরণ, জলের ব্যবহার, বর্জ্য উৎপাদন ইত্যাদি) চিহ্নিত করা।
৫. প্রতিটি কার্যকলাপের সামাজিক প্রভাব (কর্মচারীদের সুরক্ষা, স্থানীয় সম্প্রদায়ের উপর প্রভাব, মানবাধিকার ইত্যাদি) চিহ্নিত করা।
৬. সামাজিক দায়িত্বের ক্ষেত্রে সুযোগ এবং চ্যালেঞ্জগুলো চিহ্নিত করা।
৭. প্রতিটি কার্যকলাপের অর্থনৈতিক প্রভাব (খরচ, আয়, মুনাফা, স্থানীয় অর্থনীতিতে অবদান) চিহ্নিত করা।
৮. দীর্ঘমেয়াদী অর্থনৈতিক টেকসইতা নিশ্চিত করার জন্য কী করা যায় তা বিশ্লেষণ করা।
৯. পরিবেশ, সামাজিক এবং অর্থনৈতিক টেকসইতার জন্য পরিমাপযোগ্য লক্ষ্য নির্ধারণ করা।
১০. লক্ষ্য অর্জনের জন্য সময়সীমা নির্ধারণ করা।
১১. লক্ষ্য অর্জনের জন্য বিভিন্ন কৌশল নির্ধারণ করা (উদাহরণস্বরূপ, পরিবেশবান্ধব প্রযুক্তি ব্যবহার, স্থানীয় সম্প্রদায়ের সাথে কাজ করা, কর্মচারীদের প্রশিক্ষণ)
১২. কৌশলগুলো কীভাবে বাস্তবায়ন করা হবে, তার একটি বিস্তারিত পরিকল্পনা তৈরি করা।
১৩. নিয়মিতভাবে ভ্যালু চেইন বিশ্লেষণ করে অগ্রগতি মূল্যায়ন করা।
১৪. প্রয়োজনীয় সংশোধন করে কৌশলগুলো উন্নত করা।

**স্পেসিফিকেশন শিট (Specification Sheet)-৩.৩: টেকসই ব্যবসা নিশ্চিত করার জন্য ভ্যালু চেইন নির্ধারিত করা।**

**প্রয়োজনীয় পিপিই সমূহ**

| ক্রমিক নং | পিপিই এর নাম | স্পেসিফিকেশন               | একক    | পরিমাণ |
|-----------|--------------|----------------------------|--------|--------|
| ১.        | মাস্ক        | স্ট্যান্ডার্ড মাপ অনুযায়ী | সংখ্যা | ০১     |

**প্রয়োজনীয় টুলস এবং ইকুইপমেন্টস**

| ক্রমিক নং | টুলস এবং ইকুইপমেন্টস    | স্পেসিফিকেশন         | একক    | পরিমাণ |
|-----------|-------------------------|----------------------|--------|--------|
| ১.        | খাতা                    | স্ট্যান্ডার্ড আকারের | সংখ্যা | ০১     |
| ২.        | কলম                     | স্ট্যান্ডার্ড আকারের | সংখ্যা | ০১     |
| ৩.        | কম্পিউটার               | স্ট্যান্ডার্ড আকারের | সংখ্যা | ০১     |
| ৪.        | ইন্টারনেট সংযোগ         | স্ট্যান্ডার্ড আকারের | সংখ্যা | ০১     |
| ৫.        | বিশ্লেষণ সফটওয়্যার     | স্ট্যান্ডার্ড আকারের | সংখ্যা | ০১     |
| ৬.        | ভ্যালু চেইন ম্যাপিং টুল | স্ট্যান্ডার্ড আকারের | সংখ্যা | ০১     |

## দক্ষতা পর্যালোচনা (Review of Competency)

| প্রশিক্ষার্থীর জন্য নির্দেশনা: প্রশিক্ষার্থীর নিম্নোক্ত দক্ষতা প্রমাণ করতে সক্ষম হলে নিজেই কর্মদক্ষতা মূল্যায়ন করবে এবং সক্ষম হলে “হ্যাঁ” এবং সক্ষমতা অর্জিত না হলে “না” বোধক ঘরে টিকচিহ্ন দিন। |       |    |
|--|-------|----|
| কর্মদক্ষতা মূল্যায়নের মানদণ্ড   | হ্যাঁ | না |
| আধুনিক বিপণন পদ্ধতি ব্যাখ্যা করা হয়েছে;   |       |    |
| বিপণন এবং বিক্রয়এর মধ্যে পার্থক্য ব্যাখ্যা করা হয়েছে;  |       |    |
| পণ্য এবং পরিষেবার ব্যবধান সনাক্ত করতে বিভিন্ন সমীক্ষা ও টুলস ব্যবহার করে বাজার মূল্যায়ন করা হয়েছে;   |       |    |
| প্রতিযোগী এবং তাদের কৌশল চিহ্নিত করে নিজস্ব কৌশল নির্ধারণ করা হয়।   |       |    |
| ব্যবসায় চাহিদা এবং সরবরাহ বিশ্লেষণ ও ব্যাখ্যা করা হয়েছে;   |       |    |
| গ্রাহক নির্ধারণ, পণ্য এবং পরিষেবা বিকাশের জন্য বাজারের ধরন (segment) চিহ্নিত করা হয়েছে;   |       |    |
| গ্রাহকদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য বিপণন কৌশল নির্ধারণ করা হয়েছে;  |       |    |
| পণ্য এবং পরিষেবা সরবরাহ নিশ্চিত করতে বিতরণ চ্যানেল চিহ্নিত করা হয়েছে;   |       |    |
| নতুন এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য প্রচার কৌশল নির্ধারণ করা হয়েছে;  |       |    |
| গ্রাহক পরিষেবার সর্বোত্তম স্তর নিশ্চিত করার জন্য সেলসম্যানশিপ ব্যাখ্যা করা হয়েছে;   |       |    |
| বিপণন ব্যয় নির্ধারণের জন্য বিপণন বাজেট প্রস্তুত করা হয়েছে।   |       |    |
| বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ করা হয়েছে;  |       |    |
| পণ্য এবং পরিষেবার অবস্থান নির্ধারণের লক্ষে ব্র্যান্ডিং ব্যাখ্যা করা হয়েছে;  |       |    |
| টেকসই ব্যবসা নিশ্চিত করার লক্ষে ভ্যালু চেইন নির্ধারিত হয়েছে;  |       |    |
| ব্যবসার প্রসারের জন্য অভ্যন্তরীণ/আন্তর্জাতিক বাজার সম্পর্কে বর্ণনা করা হয়েছে।   |       |    |

আমি (প্রশিক্ষার্থী) এখন আমার আনুষ্ঠানিক যোগ্যতা মূল্যায়ন করতে নিজেকে প্রস্তুত বোধ করছি।

স্বাক্ষর ও তারিখ:

প্রশিক্ষকের স্বাক্ষর ও তারিখ:

## সিবিএলএম প্রণয়ন (Development of CBLM)

‘বাজারজাতকরণ কৌশল ডেভেলপকরণ’ (অকুপেশন: এন্ট্রোপ্ৰেনিউরশিপ ডেভেলপমেন্টে লেভেল-০৪) শীর্ষক কম্পিউটারি বেজড লার্নিং ম্যাটেরিয়াল (সিবিএলএম)-টি জাতীয় দক্ষতা সনদায়নের নিমিত্ত জাতীয় দক্ষতা উন্নয়ন কর্তৃপক্ষ কর্তৃক সিমেক সিস্টেম, ইসিএফ কনসালটেন্সি এবং সিমেক ইনস্টিটিউট অফ টেকনোলজি (যৌথ উদ্যোগ প্রতিষ্ঠান) এর সহায়তায় প্যাকেজ SD-9B (তারিখ: ১৫ জানুয়ারী ২০২৪) প্রকল্পের অধীনে ২০২৪ সনের অক্টোবর মাসে প্রণয়ন করা হয়েছে।

| ক্রমিক<br>নং | নাম ও ঠিকানা             | পদবী         | মোবাইল নং ও ইমেইল |
|--------------|--------------------------|--------------|-------------------|
| ০১           | ইঞ্জি: মো: জুয়েল পারভেজ | লেখক         | ০১৭৩৭-২৭৮৯০৬      |
| ০২           | মাহফুজুর রহমান           | সম্পাদক      | ০১৭৪১-০৯২০৮৭      |
| ০৩           | ইঞ্জি: মো: জুয়েল পারভেজ | কো-অর্ডিনেটর | ০১৭৩৭-২৭৮৯০৬      |
| ০৪           | মোঃ মোফাজ্জেল হোসেন      | রিভিউয়ার    | ০১৭২২-৮৭৫৫৩৯      |

## Reference

১. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/corporate-finance/investment-opportunities/>
২. <https://www.parthokko.com.bd/difference-between/capital-and-investment/>
৩. [http://smef.portal.gov.bd/sites/default/files/files/smef.portal.gov.bd/forms/332828d2\\_847b\\_4e85\\_af65\\_3ea9653587a9/Editable SME Business Plan Template Bangla.pdf](http://smef.portal.gov.bd/sites/default/files/files/smef.portal.gov.bd/forms/332828d2_847b_4e85_af65_3ea9653587a9/Editable_SME_Business_Plan_Template_Bangla.pdf)
৪. <https://www.parthokko.com.bd/difference-between/voucher-and-bill/>
৫. [https://www.ebookbou.edu.bd/Books/Text/OS/SSC/ssc\\_1663/Unit-04.pdf](https://www.ebookbou.edu.bd/Books/Text/OS/SSC/ssc_1663/Unit-04.pdf)
৬. Start Your Business-ILO-SIYB
৭. সাধারণ ব্যবসা ব্যবস্থাপনা প্রশিক্ষণ মডিউল- রেইজ-পিকেএসএফ
৮. উদ্যোক্তা উন্নয়ন প্রশিক্ষণ সহায়িকা-(BWCCI)