

## বাংলাদেশ ব্র্যান্ডিং – সম্ভাবনা অন্বেষণ

ব্র্যান্ড শব্দটি ব্যবসা, বাণিজ্য ও বিপণনের সাথে ওতপ্রোতভাবে জড়িত। এর আইনী প্রতিশব্দ ট্রেডমার্ক। বিশ্বায়ন ও তথ্য প্রযুক্তির ব্যাপক উৎকর্ষের কারণে বর্তমানে ব্র্যান্ড এর গুরুত্ব বহুলাংশে বৃদ্ধি পেয়েছে। The American Marketing Association (AMA) প্রদত্ত সংজ্ঞা অনুযায়ী ব্র্যান্ড হচ্ছে একটি নাম, শব্দ, চিহ্ন, প্রতীক, নকশা কিংবা এ সকল উপাদানের সংমিশ্রণ যার মাধ্যমে একজন বিক্রেতার পণ্য বা সেবা অন্য একজন বিক্রেতার পণ্য বা সেবা থেকে সহজে পৃথক করা যায়। প্রত্যেক ব্র্যান্ড এর একটি স্বতন্ত্র ভাবমূর্তি রয়েছে। আধুনিক বিপণনের জনক Philip Kotler এর মতে “ ব্র্যান্ড ভাবমূর্তি ( Brand image) হল একটি বিশেষ পণ্যের প্রতি ভোক্তাদের আসক্তি (Liking) ”। দোকানে অন্যান্য ব্র্যান্ড এর বিকল্প গ্রহণযোগ্য পণ্য থাকা সত্ত্বেও গ্রাহকরা তাদের বিশ্বস্ততা ও পছন্দের ভিত্তিতে একটি বিশেষ ব্র্যান্ড এর পন্য ক্রয় বা ব্যবহার করে থাকে। উদাহরণস্বরূপ মোবাইল এর ক্ষেত্রে আপেল এর আইফোন, শার্ট এর বেলায় মার্কস অ্যান্ড স্পেন্সর, সুগন্ধির ক্ষেত্রে ক্রিশ্চিয়ান ডিয়ার, ফাস্ট ফুডের ক্ষেত্রে কেএফসি, কোমলপানীয় হিসাবে কোকাকোলা, কফির ক্ষেত্রে স্টারবাক্স, গাড়ীর ক্ষেত্রে টয়োটা, টেলিভিশন এর ক্ষেত্রে সনি ইত্যাদি।

### জাতি ব্র্যান্ডিং ( Nation Branding)

জাতি ব্র্যান্ডিং বলতে সার্বিকভাবে জাতিকে অর্থাৎ এর নাগরিক, সংস্কৃতি, ঐতিহ্য, সুশাসন, রপ্তানী, বিনিয়োগ, পর্যটন ও অভিবাসনকে বুঝায়। এটি তুলনামূলকভাবে একটি নতুন ধারণা। ১৯৯৬ সালে ব্রিটিশ নোবেল বিজয়ী ও প্রখ্যাত নীতি উপদেষ্টা সাইমন এনহল্ট প্রথম জাতি ব্র্যান্ডিং শব্দটি উদ্ভাবন করেন। জাতি ব্র্যান্ডিং ধারণাটি পাবলিক ডিপ্লোম্যাসির একটি অপরিহার্য দিক। অনেক উন্নত রাষ্ট্র যেমন আমেরিকা, কানাডা, যুক্তরাজ্য ও পশ্চিম ইউরোপের অধিকাংশ দেশসমূহ, দঃ আফ্রিকা, সিঙ্গাপুর, হংকং, চীন, জাপান, দঃ কোরিয়া, অস্ট্রেলিয়া এবং নিউজিল্যান্ড জাতি ব্র্যান্ডিং এর উত্তম চর্চা (Best Practice) করে থাকে। জাতি ব্র্যান্ডিং বিদেশী সরাসরি বিনিয়োগ, বাণিজ্য, পর্যটন এমনকি অন্য দেশের সাথে রাজনৈতিক সম্পর্ক উন্নয়নে অগুণটক (Catalyst) হিসাবে কাজ করে। এটি ইতিবাচক বা নেতিবাচক হতে পারে। জাতি ব্র্যান্ডিং এর উদ্দেশ্য মূলত পাঁচটি:

- রপ্তানীর পরিমাণ বৃদ্ধি
- পর্যটনের বিকাশ
- দেশে বিদেশী বিনিয়োগ আকর্ষণ
- দেশের ইতিবাচক ও সঠিক ভাবমূর্তি তুলে ধরা
- আন্তর্জাতিকভাবে রাজনৈতিক ও কূটনৈতিক সম্পর্ক উন্নীত করা

এই উদ্দেশ্যসমূহ ব্র্যান্ড সনাক্তকরণ ( Brand Identity) ও ব্র্যান্ড ভাবমূর্তি ( Brand image) প্রতিষ্ঠায় তাৎপর্যপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।

ব্যবসায়িক দৃষ্টিকোণ থেকে বিভিন্ন দেশ তাদের জাতি ব্র্যান্ডিং ফলপ্রসূ করার লক্ষ্যে অনেক সৃজনশীল ও আকর্ষণীয় লোগো সম্বলিত স্লোগান ব্যবহার করে আসছে। যেমনঃ স্পেন: “Everything Under the Sun,”, মালয়শিয়া: Malaysia, Truly Asia,” দুবাই: The Jewel in the Desert,” সিঙ্গাপুর : "Uniquely Singapore," ইন্ডিয়া: "Incredible India," থাইল্যান্ড : "Amazing Thailand, শ্রীলংকা : "Sri Lanka: The Pearl of the Indian Ocean"। টেলিভিশনের বিজ্ঞাপন, বিভিন্ন পত্রিকা বা ম্যাগাজিনে এ সব জনপ্রিয় স্লোগান সহজেই দৃষ্টগোচর হয়। এ স্লোগানসমূহ স্ব স্ব দেশের ব্র্যান্ডিং ও পর্যটন শিল্প সম্প্রসারণে বিপণন কৌশলের অন্যতম হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। নিম্নে কয়েকটি দেশের জাতি ব্র্যান্ডিং এর উদাহরণ দেয়া হল।

সিঙ্গাপুর: জাতি ব্র্যান্ডিং এর সর্বশ্রেষ্ঠ উদাহরণ সিঙ্গাপুর। কিভাবে একটি মৎস্য গ্রামকে (Fishing village) বিশ্বের অন্যতম প্রধান পর্যটন, বাণিজ্য ও নৌ পরিবহন কেন্দ্রে রূপান্তরিত করা যায় তা প্রমাণ করতে সক্ষম হয়েছে এই দেশটি। সুশাসন, দেশপ্রেম, প্রেসিডেন্ট লি কুয়ান ইউ এর সুদক্ষ নেতৃত্ব এবং ভারত ও প্রশান্ত মহাসাগরের মাঝামাঝি ভূ-কৌশলগত ( Geo-strategic ) গুরুত্বপূর্ণ অবস্থান এর কারণে এটি সম্ভব হয়েছে।

ভারত: ২০০২ সালে ভারত পর্যটন সম্প্রসারণ, বিনিয়োগ ও রপ্তানী আয় বৃদ্ধির লক্ষ্যে “Incredible India” শিরোনামে প্রচারণা শুরু করে। প্রচারাভিযানকে ( Campaign) কার্যকর ও গতিশীল করার জন্য বলিউডের প্রখ্যাত নায়ক আমির খানকে ব্র্যান্ড আইকন বা অ্যাম্বাসেডরের দায়িত্ব প্রদান করা হয়। সে থেকে তিনি ভারতের বৈচিত্র্যময় ও সমৃদ্ধশালী সাংস্কৃতিক ঐতিহ্য তুলে ধরার জন্য পৃথিবীর প্রায় সর্বত্র ব্যাপক প্রচারণা চালিয়ে যাচ্ছেন। তা ছাড়া এ কাজে রাজনীতিবিদ, অর্থনীতিবিদ, আমলা, ব্যবসায়ী সংগঠন সর্বোপরি প্রিন্ট ও ইলেক্ট্রনিক মিডিয়ার সম্মিলিত প্রয়াস প্রশিধানযোগ্য।

কলোম্বিয়া: কলোম্বিয়া বিশ্বব্যাপী মাদকপাচার, গেরিলাযুদ্ধ, সন্ত্রাসী কর্মকাণ্ড, চাঁদাবাজি ও দুর্নীতির অভয়ারণ্য হিসাবে পরিচিত। সম্প্রতি এই নেতিবাচক ভাবমূর্তি পরিবর্তনের লক্ষ্যে কলোম্বিয়ার সরকার কাজ করে যাচ্ছে। এ জন্য “কোকেন নির্ভর অর্থনীতি” এর স্থলে “ ব্র্যান্ডিং কলোম্বিয়া ” স্লোগান ব্যবহারের

উদ্যোগ গ্রহণ করা হয়েছে। প্রাথমিকভাবে এর অংশ হিসাবে "Flowers make you smile, flowers brighten your day, and flowers come from Colombia"বানী ব্যবহার করা হয়েছে। এই কর্মসূচী সাফল্য অর্জনের পাশাপাশি The New York Times, The Wall Street Journal সহ বিভিন্ন আন্তর্জাতিক প্রেসে ব্যাপক সংবাদ মাধ্যম সম্প্রচার (Media coverage) পায়।

২০০৮ সালে বাংলাদেশ প্রথম জাতি ব্র্যান্ডিং প্রচারাভিযান শুরু করে। ব্র্যান্ডিং এর স্লোগান নির্ধারিত হয় "Beautiful Bangladesh" এবং লোগো বা চিহ্ন স্থির করা হয় সমুদ্রের ঢেউ এর উপরে উদীয়মান সূর্য। সে থেকে বাংলাদেশ পর্যটন বোর্ড এদেশের নয়নাভিরাম প্রাকৃতিক সৌন্দর্য ও অপার সম্ভাবনাকে পূঁজি করে "Beautiful Bangladesh" নামে প্রচারণা চালিয়ে যাচ্ছে।

### জাতি ব্র্যান্ডিং সূচক (National Brand Index)

জাতি ব্র্যান্ডিং সূচক জাতি বা দেশ ব্র্যান্ডিং এর বৈশ্বিক অবস্থান পরিমাপের জন্য ব্যবহৃত হয়। এটি পরিমাপের নির্ণায়ক বা মানদণ্ড ছয়টি : মানুষ, সুশাসন, রপ্তানী, পর্যটন, সংস্কৃতি ও ঐতিহ্য, বিনিয়োগ এবং অভিবাসন। দেশ ও জাতিভেদে এই মানদণ্ডসমূহের মধ্যে তারতম্য পরিলক্ষিত হয়। বাংলাদেশের ব্র্যান্ড কৌশলীগণকে (Brand strategists) এই সকল নির্ণায়ক বিবেচনায়ে রেখে ইতিবাচক ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠার লক্ষ্যে নিম্নোক্ত বিষয়ের উপর সাফল্য ও অগ্রগতিসমূহ উপস্থাপন করতে হবে।

খাদ্য সংস্কৃতি: দেশীয় রন্ধন প্রনালী (Cuisine) জনসচেতনতা সৃষ্টির ক্ষেত্রে শক্তিশালী মাধ্যম হতে পারে। জাতি ব্র্যান্ডিং এর অংশ হিসেবে ঐতিহ্যবাহী বাংলাদেশী খাবার বিশ্বের বিভিন্ন স্থানামধ্য রেস্তুরেন্ট ও আন্তর্জাতিক চেইন হোটেলসমূহের খাদ্য তালিকায় মেন্যু হিসেবে অন্তর্ভুক্ত করা যেতে পারে। তাছাড়া ঐতিহ্যবাহী বাংলাদেশী খাবারের উপর উক্ত রেস্তুরেন্ট বা হোটেলসমূহে প্রদর্শনীর আয়োজন করা সম্ভব। পর্যটন উন্নীতকরণে রেস্তুরেন্ট এবং হোটেলসমূহের নেটওয়ার্ক ব্যবহারে আমাদের অধিক কৌশলী ও যত্নবান হতে হবে। সুখাদ্য ভোজন বিদ্যার (Gastronomy) উপর স্পেনের অভিজ্ঞতা পরীক্ষিত এবং আন্তর্জাতিকভাবে প্রশংসিত। এটি সে দেশে জাতি ব্র্যান্ডিং এর অন্যতম হাতিয়ার হিসাবে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। এ বিষয়ে সেখানে প্রশিক্ষণের ব্যবস্থা আছে। Gastronomy বিষয়ে প্রশিক্ষণ গ্রহণ করলে সুস্বাদু বাংলাদেশী খাবারের মাধ্যমে ব্র্যান্ডিং এর প্রচারণার ক্ষেত্রে নতুন মাত্রা (New Dimension) যোগ করা যায়।

সংস্কৃতি ও ঐতিহ্য: বাংলাদেশের বৈচিত্র্যময় এবং সমৃদ্ধশালী সংস্কৃতি ও ঐতিহ্যকে আন্তর্জাতিকভাবে তুলে ধরতে হবে। ইতোমধ্যে একুশে ফেব্রুয়ারী আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবস হিসেবে বিশ্বব্যাপী স্বীকৃতি পেয়েছে। পহেলা বৈশাখ আমাদের একটি সার্বজনীন উৎসব যার মাধ্যমে আমরা বাঙ্গালি সংস্কৃতি ও ঐতিহ্য তুলে ধরতে সক্ষম।

মানুষ: বাংলাদেশের মানুষ পরিশ্রমী, কষ্টসহিষ্ণু এবং সংযমী। সাম্প্রদায়িক সম্প্রীতির (Communal Harmony) উজ্জ্বল দৃষ্টান্ত বাংলাদেশ। এদেশের মানুষ অল্পতেই সন্তুষ্ট, সদাহাস্য এবং অতিথি পরায়ণ।

পর্যটন : পর্যটকদের আকৃষ্ট করার মত বাংলাদেশে অনেক আকর্ষণীয় স্থান রয়েছে। নয়নাভিরাম প্রাকৃতিক সৌন্দর্য মণ্ডিত পৃথিবীর সর্ববৃহৎ সমুদ্র সৈকত কক্সবাজার, সর্ববৃহৎ ম্যানগ্রোভ বন সুন্দরবন (UNESCO কর্তৃক World Heritage Site হিসাবে চিহ্নিত), কুয়াকাটা, সিলেটের চা বাগান, বাপ্পরবানের অপরূপ সবুজ পর্বতমালা ও ঝর্না সহজেই পর্যটকদের আকৃষ্ট করতে সক্ষম। প্রতিবছর পৃথিবীর বিভিন্ন প্রান্ত থেকে পর্যটকগণ যে সকল প্রত্নতাত্ত্বিক নিদর্শনসমূহ অবলোকনের জন্য বাংলাদেশ সফরে আসে তন্মধ্যে নওগাঁ জেলার পাহারপুরের বৌদ্ধবিহার, বগুড়ার মহাস্থানগরের প্রাচীনতম প্রত্নতাত্ত্বিক নিদর্শন ও কুমিল্লার ময়নামতির বিলুপ্তপ্রায় রাজবংশের ধ্বংসাবশেষ অন্যতম। পাহারপুরের বৌদ্ধবিহার UNESCO কর্তৃক বিশ্ব ঐতিহ্য স্থান (World Heritage Site) হিসেবে ঘোষিত হয়েছে। রাজধানী ঢাকার লালবাগ কেব্লা, সোনারগাঁ, আহসান মঞ্জিল, হসেনি দালান, সাতগম্বুজ মসজিদ এবং ঢাকেশ্বরী মন্দিরের মত বেশ কিছু দর্শনীয় স্থাপনা ও স্মৃতিস্মৃন্ত রয়েছে যা সঠিকভাবে প্রচার করতে পারলে অনেক বেশী বিদেশী পর্যটকদের সমাগম হবে। পরিসংখ্যান অনুযায়ী ভ্রমণের জন্য পর্যটকদের তৃতীয় জনপ্রিয় দেশ স্পেন প্রতি বছর জানুয়ারী মাসে রাজধানী মাদ্রিদে ফিতুর (Fitur) নামে বিশাল পরিসরে আন্তর্জাতিক পর্যটন মেলায় আয়োজন করে থাকে। এটি পর্যটন পেশাদারসহ অগণিত দর্শকদের মিলনমেলায় পরিণত হয়। উক্ত মেলায় বিশ্বের প্রায় সকল দেশ সক্রিয়ভাবে অংশগ্রহণ করে থাকে। বাংলাদেশ ২০১২ সাল থেকে নিয়মিতভাবে উক্ত মেলায় অংশগ্রহণ করে আসছে। ফিতুর বাংলাদেশ ব্র্যান্ডিং এর প্রচার ও প্রসারের জন্য একটি উপযুক্ত প্ল্যাটফর্ম বা মাধ্যম হতে পারে। এই মেলা থেকেই পর্যটকরা তাদের পরবর্তী পর্যটনের গন্তব্য নির্ধারণ করে থাকে। এই সুযোগ যথার্থভাবে কাজে লাগিয়ে বাংলাদেশ পর্যটন বোর্ড প্রচুর সংখ্যক বিদেশী পর্যটককে বাংলাদেশ সফরের জন্য আকৃষ্ট করতে পারে।

তৈরি পোশাক শিল্প এবং অন্যান্য রপ্তানী: বাংলাদেশে রপ্তানী শিল্পসমূহ প্রবৃদ্ধি ও বিনিয়োগের মূল চালিকাশক্তি। বাংলাদেশ বর্তমানে ৩০ লক্ষ বিলিয়নের পন্য সামগ্রী রপ্তানী করে থাকে। ২০২১ সাল নাগাদ রপ্তানীর পরিমাণ ৫০ লক্ষ মার্কিন ডলারে উন্নীত করার পরিকল্পনা রয়েছে। Wal Mart, H&M, Zara, Mango বা অন্য কোন খুচরা বিক্রেতা হোক, Made in Bangladesh ট্যাগ বিদেশে প্রায় সর্বত্র দৃষ্টিগোচর হয়। আমাদের তৈরী পোশাকের গুণগত মান উত্তম। বিশ্বব্যাপী অর্থনৈতিক মন্দা সত্ত্বেও গার্মেন্টস সেক্টরে আমাদের রাজস্ব আয়ের ধারা উর্ধ্বমুখী। তাছাড়া তথ্য প্রযুক্তি( IT), হাল্কা যন্ত্রাংশ ( Light Engineering), ওষুধ ও জাহাজ নির্মাণ শিল্প বাংলাদেশের সম্ভাবনাময় ও উদীয়মান রপ্তানী সেক্টর।

শিক্ষা: বাংলাদেশে প্রাথমিক, মাধ্যমিক এবং উচ্চ মাধ্যমিক শিক্ষার মান ক্রমান্বয়ে বৃদ্ধি পাচ্ছে। প্রাথমিক স্কুলে ছাত্র ছাত্রীর ভর্তির হার পূর্বের যে কোন সময়ের চেয়ে বেশী। তাদের জন্য দুপুরে মিড ডে মিল কর্মসূচীর মাধ্যমে বিনামূল্যে খাবার পরিবেশন করা হচ্ছে। সরকার প্রতি বছর জানুয়ারী মাসের প্রথম দিনের মধ্যে ছাত্র-ছাত্রীদের জন্য বিনামূল্যে নতুন বই বিতরণ করছে। তা ছাড়া বাংলাদেশে এখন অনলাইনে সকল পাবলিক পরীক্ষার ফলাফল প্রকাশিত হয়ে থাকে বর্তমানে বাংলাদেশে স্বাক্ষরতার হার ৫৭.৭%।

স্বাস্থ্য: স্বাস্থ্য খাতে বাংলাদেশের অগ্রগতি অত্যন্ত সন্তোষজনক। গত পাঁচ বছরে নাগরিকদের উন্নত সেবা প্রদানের লক্ষ্যে এই সেক্টরে প্রচুর উদ্ভাবনীমূলক (Innovative) কার্যক্রম বাস্তবায়িত হয়েছে। মন্ত্রণালয় এবং স্বাস্থ্য অধিদপ্তর থেকে সরাসরি চিকিৎসকদের উপস্থিতি ও ছুটি ব্যবস্থাপনা সূক্ষ্মভাবে পর্যবেক্ষণের জন্য অনলাইন ছুটি ব্যবস্থাপনা কর্মসূচী প্রবর্তিত হয়েছে। ফলে সহজেই কেন্দ্রে বসে তাদের উপস্থিতি সম্পর্কে নিশ্চিত হওয়া যাচ্ছে। তাছাড়া এখন বিভিন্ন চিকিৎসা সেবা ও পরামর্শের গ্রহণের জন্য প্রত্যন্ত অঞ্চল থেকে কষ্ট করে রোগীদের আর উপজেলা স্বাস্থ্য কেন্দ্র কিংবা উপজেলা হাসপাতালে আসার প্রয়োজন হয় না। রোগীরা অনলাইনে ডাক্তারের কাজ থেকে ঘরে বসেই বিনামূল্যে চিকিৎসা সেবা বা পরামর্শ গ্রহণ করতে পারে। মেডিক্যাল ভর্তি পরীক্ষায় অনলাইন রেজিস্ট্রেশন চালু হয়েছে। সহস্রাব্দ উন্নয়ন লক্ষ্যমাত্রার (Millennium Development Goal) স্বাস্থ্য সংক্রান্ত প্রায় সকল ক্যাটগোরীতে বিশেষত মাতৃ ও শিশু মৃত্যুর উল্লেখযোগ্য হারে হ্রাসের ক্ষেত্রে বাংলাদেশের অগ্রগতি প্রশংসনীয়। স্বাস্থ্য সচেতনতার কারণে আমাদের গড় আয়ু বেড়ে দাঁড়িয়েছে ৭১ এ। শিশু টিকাদান কর্মসূচির (Child Immunization Programme) সাফল্যও আন্তর্জাতিকভাবে স্বীকৃত। বাংলাদেশ বর্তমানে শতভাগ পোলিওমুক্ত।

বিনিয়োগ: শিল্পনীতি ২০১০ এর আলোকে বিনিয়োগ উৎসাহিত করার জন্য প্রচুর সংখ্যক প্রণোদনার ঘোষণা করা হয়েছে। অবকাঠামোগত সুবিধা প্রদানের জন্য সরকার বিশেষ অর্থনৈতিক অঞ্চল, শিল্প পার্ক, হাইটেক পার্ক এবং বেসরকারি ইপিজেড স্থাপন করেছে। অর্থনৈতিক অঞ্চলসমূহ স্থানীয়, বিদেশী উদ্যোক্তা, প্রতিষ্ঠান কিংবা সংগঠন কর্তৃক পিপিপি এর ভিত্তিতে প্রতিষ্ঠা করা যাবে। বিদ্যুৎ ঘাটতি কমানোর জন্য বেসরকারি সেক্টরের বিদ্যুৎ উৎপাদন কোম্পানিসমূহকে (আইপিপি, আইএসপি) দায়িত্ব প্রদান করা হচ্ছে। সৌর এবং বায়ুচালিত বিদ্যুৎ উৎপাদন উৎসাহিত করার জন্য বিশেষ প্রণোদনার ঘোষণা করা হয়েছে। সরকার উন্নত ও অনুন্নত অঞ্চলের জন্য ট্যাক্স হোল্ডি ( Tax Holiday) অন্তর্ভুক্ত করেছে। বাংলাদেশের সরাসরি বিদেশী বিনিয়োগ তাৎপর্যপূর্ণভাবে বৃদ্ধি পেয়েছে। বিনিয়োগ বান্ধব নীতিমালার কারণে এটি সম্ভব হয়েছে।

রেমিটেন্স: প্রবাসী বাংলাদেশীরা তাদের কষ্টার্জিত উপার্জনের সিংহভাগ অর্থ (রেমিটেন্স) বাংলাদেশে প্রেরণ করছে। বিশ্ব অর্থনৈতিক মন্দা সত্ত্বেও রেমিটেন্স এর পরিমাণ ক্রমান্বয়ে বৃদ্ধি পাচ্ছে। এটি গ্রামাঞ্চলে দারিদ্র হার হ্রাসে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে। লক্ষণীয় রেমিটেন্স এর প্রবাহ বিগত দশকের চেয়ে প্রায় ছয় গুণ বেশী। ২০১৫ সালে রেমিটেন্স এর পরিমাণ প্রায় ১৪ লক্ষ মিলিয়ন মার্কিন ডলারে উন্নীত হয়েছে।

আর্থ-সামাজিক উন্নয়নে উল্লেখযোগ্য অবদান রাখতে সক্ষম হওয়ায় বাংলাদেশকে বর্তমানে উন্নয়নের রোল মডেল হিসেবে আখ্যায়িত করা হয়। এমডিজি লক্ষ্যমাত্রা অর্জনের ক্ষেত্রেও বাংলাদেশের অগ্রগতি সন্তোষজনক। হেনরি কিসিঞ্জারের 'Bottomless basket' বা তলাবিহীন ঝুরির বাংলাদেশ আজকে বিশ্বের ৪৩ তম অর্থনীতি যার বর্তমান মাথাপিছু আয় ১৩১৪ বিলিয়ন মার্কিন ডলার এবং অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধির হার ৬.৩%। প্রবাসী বাংলাদেশীরা তাদের কষ্টার্জিত উপার্জনের অর্থ দেশে পাঠাচ্ছেন। যুক্তরাষ্ট্র ও ইউরোপের প্রতিযোগিতামূলক বাজারে পোশাক সরবরাহের দিক থেকে বাংলাদেশের অবস্থান দ্বিতীয়। চীনে মজুরী বৃদ্ধি পাওয়ায় গ্লোবাল ব্র্যান্ড যেমন ওয়ালমারট বা টমহিলফিগারের জন্য বাংলাদেশ বর্তমানে একটি উপযুক্ত ও জনপ্রিয় গন্তব্যস্থল। পরামর্শকারী প্রতিষ্ঠান McKinsey বাংলাদেশকে পরবর্তী চীন হিসেবে আখ্যায়িত করেছে। বাংলাদেশের বর্তমান পোশাক শিল্প রপ্তানীর পরিমাণ ১৮ লক্ষ বিলিয়ন মার্কিন ডলার থেকে ২০২০ সাল নাগাদ বৃদ্ধি পেয়ে প্রায় ত্রিগুণ হবে মর্মে তারা ভবিষ্যৎ বানীও করেছে। সময়ের পরিক্রমায় বাংলাদেশ আজকে 'Export power house' এ পরিণত হয়েছে। "Made in Bangladesh" লেবেল এখন যুক্তরাষ্ট্র ও ইউরোপ এর প্রখ্যাত রিটেইল স্টোরের শেলভে শোভা পাচ্ছে। বিশাল জনসংখ্যা সত্ত্বেও বাংলাদেশ খাদ্যে স্বয়ংসম্পূর্ণতা অর্জন করতে সক্ষম হয়েছে। এ ছাড়া প্রাকৃতিক দুর্যোগের দেশ হিসাবে আন্তর্জাতিকভাবে পরিচিত ( নেতিবাচক অর্থে ) বাংলাদেশ আজকে দুর্যোগ প্রস্তুতি মোকাবেলায় বিশেষ সবচেয়ে বেশী সক্ষমতা অর্জন করেছে। সে কারণে বাংলাদেশ একটি সহিষ্ণু ও কর্মক্ষম (Resilient) জাতি হিসেবে আন্তর্জাতিক স্বীকৃতি পেয়েছে। সুনামির পরে জাপানে দুর্যোগ ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত আন্তর্জাতিক সম্মেলনে দুর্যোগ মোকাবেলায় করণীয় সম্পর্কে বিশেষজ্ঞ মতামত প্রদানের জন্য বাংলাদেশকে বিশেষ অতিথি হিসেবে আমন্ত্রণ জানানো হয়। জাতিসংঘ শান্তিরক্ষা মিশনে (UN Peace Keeping Mission) বাংলাদেশের প্রতিরক্ষা বাহিনীর সদস্যরা অনেক সুনাম ও খ্যাতি অর্জন করেছে। শান্তিরক্ষা মিশনে সশস্ত্র ও

পুলিশ বাহিনীর কর্মকর্তা ও সৈনিক প্রেরণের দিক থেকে (সংখ্যার ভিত্তিতে) বাংলাদেশের অবস্থান প্রথম। আন্তর্জাতিক ক্রিকেটে বাংলাদেশের খেলোয়াড়রা তাদের ক্রীড়া নৈপুণ্য প্রদর্শন করে বিশ্বব্যাপী অনেক জনপ্রিয়তা পেয়েছে। বর্তমানে ক্রিকেটের সেরা অলরাউন্ডার বাংলাদেশের সাকিব আল হাসান যা নিঃসন্দেহে আমাদের জন্য অত্যন্ত গর্বের ও আনন্দের বিষয়।

উন্নয়নে উল্লেখযোগ্য অগ্রগতি সত্ত্বেও বৈশ্বিক মূল্যায়নে ( Global benchmarking) বাংলাদেশ এখনও জাতি ব্র্যান্ডিং এ কাঙ্ক্ষিত অবস্থানে পৌঁছাতে পারেনি। জাতি ব্র্যান্ডিং এর অবস্থান উন্নীত করণে নিম্নোক্ত সুপারিশসমূহ অনুসরণ করা যায়।

১। পররাষ্ট্র মন্ত্রণালয়ের বহিঃ প্রচার বিভাগ(External Publicity Division) উইং কে এডহক ভিত্তিতে বাংলাদেশের উজ্জ্বল ভাবমূর্তি গঠনের দায়িত্ব প্রদান করা হয়েছে। এটিকে সত্যিকার অর্থে কার্যকর করতে হলে এডহক এর পরিবর্তে স্থায়ীভাবে বিন্যাস্ত করতে হবে। প্রতিবেশী দেশ ভারতের Indian Council for Cultural Relations and the External Publicity Division এর আদলে এটিকে চলে সাজাতে পারলে এটিকে কার্যকর ও গতিশীল করা সম্ভব।

২। অনাবাসিক বাংলাদেশী বাংলাদেশকে প্রতিনিধিত্ব করে থাকে। বাংলাদেশ সম্পর্কে আন্তর্জাতিক মহলে নেতিবাচক বা ভ্রান্ত ধারণা পরিবর্তনের জন্য তাদেরকে যথার্থভাবে কাজে লাগানো যায়।

৩। বিদেশে অধ্যয়নরত বাংলাদেশী ছাত্র/ছাত্রী এবং শিক্ষাক্ষেত্রে বিভিন্ন পর্যায়ের গবেষকগণ তাদের স্থায়ী অবস্থান থেকে বাংলাদেশকে প্রতিনিধিত্ব করার জন্য এগিয়ে আসতে পারে। এছাড়াও জাতীয় ক্রিকেট বা অন্যান্য ক্রীড়াদলের সদস্য অথবা বিনোদন জগতের প্রখ্যাত তারকা শিল্পীদের জাতীয় ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠায় সরকার সদ্ব্যবহার করতে পারে।

৪। বাংলাদেশ মিশনসমূহ বিদেশে এক টুকরো বাংলাদেশ হিসাবে পরিচিত। তাই মিশনের মান্যবর রাষ্ট্রদূতসহ পররাষ্ট্র মন্ত্রণালয়ের কর্মকর্তা বিশেষত কমার্শিয়াল কাউন্সেলরগন বাংলাদেশ ব্র্যান্ডিং এর ক্ষেত্রে অগ্রনী ভূমিকা পালন করতে পারে। দূতাবাসের লবি কিংবা অতিথিকক্ষে বাংলাদেশের ম্যাপ, ঐতিহ্যবাহী পণ্য যেমন নকশিকাঁথা, পাটজাত সামগ্রী, বিভিন্ন স্মৃতিচিহ্ন ( souvenir), বই ও ম্যাগাজিন প্রদর্শনের ব্যবস্থা করলে দূতাবাসে আগত বিদেশী অতিথি, ব্যবসায়ী ও সেবাগ্রহণকারীদের বাংলাদেশ সম্পর্কে একটি ইতিবাচক মনোভাব সৃষ্টি হবে।

৫। সুদক্ষ বিপণন কৌশল অবলম্বনের কারনে কাতার, সংযুক্ত আরব আমিরাত, তুরস্ক, সিঙ্গাপুর, হংকং এবং অস্ট্রেলিয়া তাদের জাতীয় পতাকাবাহী উড়োজাহাজ Qatar Airways, Emirates, Turkish Airlines, Singapore Airlines, Cathay Pacific ও Quantas কে জাতি ব্র্যান্ডিং এর কাজে সুষ্ঠুভাবে পরিচালনা করে অভাবনীয় সাফল্য অর্জন করেছে। ফলে বর্ণিত উড়োজাহাজসমূহ স্ব দেশের প্রতিনিধিত্ব করতে সক্ষম হয়েছে। বাংলাদেশ বিমানকে অনুরূপভাবে জাতি ব্র্যান্ডিং এর কাজে ব্যবহার করা যায়। তবে এর প্রথম পদক্ষেপ হিসাবে বিমানকে একটি লাভজনক প্রতিষ্ঠানে পরিণত করা প্রয়োজন।

৬। জাতি ব্র্যান্ডিং জনপ্রিয় ও সুপরিচিত করে তোলার জন্য বাণিজ্য মন্ত্রণালয়ের আওতাধীন রপ্তানী উন্নয়ন ব্যুরো ( Export Promotion Bureau) প্রতি বছর দেশে বিদেশে একক ও যৌথ বাণিজ্য মেলার আয়োজন করে থাকে। এটিকে কিভাবে আরও উদ্ভাবনীমূলক, কার্যকর ও লাভজনকভাবে বিশ্বব্যাপী উপস্থাপন করা যায় সে লক্ষ্যে নতুন পন্থা বা কৌশল খুঁজে বের করতে হবে।

৭। বিভিন্ন আন্তর্জাতিক সেমিনার, সিমপোজিয়াম, কনভেনশন, সাংস্কৃতিক ও ক্রীড়া অনুষ্ঠানে অংশগ্রহণের জন্য বাংলাদেশ থেকে উপযুক্ত প্রতিনিধি প্রেরণ করা প্রয়োজন। আমাদের দেশের ব্র্যান্ড সম্পর্কে হালনাগাদ তথ্য সঠিকভাবে তুলে ধরার জন্য ত্রৈমাসিক বা ষাণ্মাসিক আন্তর্জাতিক নিউজ লেটার/ বুলেটিন প্রকাশ করা যেতে পারে।

যুক্তরাষ্ট্র সম্পর্কে চিন্তা করলে প্রথমেই যেমন স্ট্যাচু অফ লিবার্টি, ফ্রান্স সম্পর্কে আইফেল টাওয়ার, যুক্তরাজ্যের টাওয়ার ব্রীজ, নেদারল্যান্ডস এর ক্ষেত্রে টিউলিপ, মিশরের পিরামিড, ভারতের তাজমহল, গ্রীসের একরোপলিস, ইতালির কলোসিয়াম, চীনের প্রাচীর, ও মালয়েশিয়ার টুইন টাওয়ারের প্রতিচ্ছবি আমাদের দৃশ্যপটে ভেসে ওঠে, সেরূপ বাংলাদেশ ব্র্যান্ডিং এর ক্ষেত্রেও এমন একটি সুনিপুণ কৌশল অবলম্বন করতে হবে যাতে পর্যটকদের মানসপটে বাংলাদেশ সম্পর্কে “রূপসী বাংলা”( Beautiful Bangladesh) প্রতিচ্ছবি ফুটে উঠে। একটি কার্যকর জাতি ব্র্যান্ডিং প্রচারাভিযান (Campaign) দেশের অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধি ত্বরান্বিত করে। আমাদের অবশ্যই মনে রাখতে হবে যে পৃথিবীর প্রায় ১৯৫ টি দেশ বিনিয়োগকারী, পর্যটক এবং নাগরিকদের আকৃষ্ট করার জন্য প্রাণান্তর প্রচেষ্টা চালিয়ে যাচ্ছে। তাই বাংলাদেশের জন্য একটি সুপরিকল্পিত জাতি ব্র্যান্ডিং প্রচারাভিযান অত্যন্ত জরুরী ও সময়ের দাবী। এ লক্ষ্যে ব্র্যান্ডকৌশলীদের অনেক বেশী উদ্যোগী ও তৎপর হতে হবে। বাংলাদেশের সাফল্য ও অগ্রগতির হালনাগাদ তথ্য ও পরিসংখ্যান আন্তর্জাতিক ফোরামে সঠিকভাবে উপস্থাপন করতে হবে। ব্র্যান্ডিং প্রচারাভিযানের কাজে দেশে বিদেশে বিভিন্ন পর্যায়ের নাগরিকদের সম্পৃক্ত করা প্রয়োজন। আন্তর্জাতিক ভাবমূর্তি, সুনাম ও অনন্য জাতীয় পরিচয় তুলে ধরার কৌশল সম্পর্কে পৃথিবীর নেতৃস্থানীয় ও প্রতিবেশী দেশসমূহ থেকে বাংলাদেশের অনেক কিছু শিক্ষণীয়। ব্র্যান্ডিং সফল করার লক্ষ্যে বাংলাদেশকে একটি সর্বজনবিদিত ও সময়োপযোগী রোডম্যাপ প্রণয়ন করতে হবে। ভারত, থাইল্যান্ড, চীন, মালয়শিয়া এক দশক পূর্বে ব্র্যান্ডিং এর যাত্রা শুরু করে সফল হয়েছে। তাই ২০২১ সালের মধ্যে মধ্যম আয়ের দেশে রূপান্তরসহ এশিয়ান টাইগার হিসেবে সুপ্রতিষ্ঠিত করতে হলে বাংলাদেশকে অনতিবিলম্বে একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ডিং প্রচারাভিযান আরম্ভ করতে হবে।

মোহাম্মাদ নাভিদ শফিউল্লাহ  
কমার্শিয়াল কাউন্সেলর  
বাংলাদেশ দূতাবাস  
মাদ্রিদ, স্পেন

