


বিপণন পরিচিতি

Introduction to Marketing



ভূমিকা (Introduction)

এই ইউনিটের মোট চারটি পাঠে বিপণনের প্রাথমিক ধারণার উপর আলোকপাত করা হয়েছে। প্রথম পাঠে বিপণনের ধারণা, সংজ্ঞা ও বৈশিষ্ট্য নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। এছাড়াও বিপণনের ক্রমবিকাশ সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বিপণনের মৌলিক ধারণার ব্যাখ্যা দেওয়া হয়েছে। বিপণনের মৌলিক ধারণার মধ্যে প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা; পণ্য, সেবা ও অভিজ্ঞতা; ভ্যালু ও সম্ভ্রষ্টি; বিনিময়, লেনদেন ও সম্পর্ক; এবং বাজার সম্পর্কে জানতে পারবেন। তৃতীয় পাঠে বাজার, বিপণন ও বিক্রয় সম্পর্কে প্রাথমিক ধারণার সাথে এগুলোর মধ্যকার সম্পর্ক ও পার্থক্য বর্ণনা দেওয়া হয়েছে। চতুর্থ পাঠে বিপণনের গুরুত্ব ও আওতা আলোচিত হয়েছে। অর্থনীতি, উৎপাদন এবং সামাজিক জীবনে বিপণনের কি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা এবং বাংলাদেশের ন্যায় উন্নয়নশীল দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিপণনের অবদান সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে।

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

এই ইউনিটের পাঠসমূহ

- পাঠ-১ : বিপণনের ধারণা, ক্রমবিকাশ ও বৈশিষ্ট্য
- পাঠ-২ : বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ
- পাঠ-৩ : বাজার, বিক্রয় ও বিপণন
- পাঠ-৪ : বিপণনের গুরুত্ব ও আওতা



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বিপণন সম্পর্কে ধারণা পাবেন;
- বিপণনের সংজ্ঞা প্রদান করতে পারবেন;
- বিপণনের ক্রমবিকাশ ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বিপণনের বৈশিষ্ট্য জানতে পারবেন।



মূখ্য শব্দমালা (Keywords)

ধারণা, মার্কেট/বাজার, বিপণন, উৎপাদক, ক্রেতা, ভোক্তা, ক্রেতা-ভ্যালু।



বিপণনের ধারণা (Concept of Marketing)

মানুষ জন্মগ্রহণ করার পর থেকে আমৃত্যু বিভিন্ন পণ্য ব্যবহার করে। মানুষ বিভিন্ন প্রয়োজনে তার চাহিদা মেটানোর জন্য প্রতিনিয়ত বিভিন্ন ধরনের পণ্য বা সেবা ক্রয় ও ভোগ করে থাকে। ক্ষুধা নিবারণের জন্য খাবার ক্রয় করে, বাসস্থানের জন্য ঘর-বাড়ি ক্রয় করে আবার চিকিৎসার জন্য চিকিৎসা সেবা গ্রহণ করে।

পণ্য বা সেবা ভোগ করার জন্য মানুষ নির্দিষ্ট বাজার থেকে যাচাই-বাছাই করে প্রয়োজন অনুসারে ক্রয় ও ভোগ করে। লক্ষ্য করা যায় যে, পণ্য বা সেবার ধারণার সৃষ্টি থেকে শুরু করে, ক্রেতাদের মাঝে তা পরিচিতিকরণ, ক্রয়ে উৎসাহ প্রদান, পণ্য বণ্টন, মূল্য নির্ধারণ, ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা প্রদান এবং বিক্রয়োত্তর সেবাসহ বিভিন্ন কাজের সাথে বিপণন বা বাজারজাতকরণ জড়িত।

ল্যাটিন শব্দ Marcatus থেকে ইংরেজী Market শব্দের উৎপত্তি। এই Market শব্দ থেকে পরবর্তীতে Marketing শব্দের উৎপত্তি হয়েছে। এর বাংলা প্রতিশব্দ হলো বিপণন বা বাজারজাতকরণ।

অনেক সময়ই বিপণন বা মার্কেটিং দিয়ে শুধুমাত্র ক্রয়-বিক্রয় বা প্রচারণাকার্যকে বুঝানো হয়ে থাকে। প্রকৃতপক্ষে ক্রয়-বিক্রয় বা প্রচারণা হচ্ছে বিপণনের অনেক কাজের অংশবিশেষ। বিপণন একটি পরিবর্তনশীল ও জটিল বিষয়। বর্তমান সময়ে বিপণন বলতে সন্তোষজনকভাবে ক্রেতা বা ভোক্তার প্রয়োজনসমূহ পূরণকে বোঝায়। বিপণনের মূল উদ্দেশ্য হলো ক্রেতা ভ্যালু বা সুবিধা সরবরাহের প্রতিশ্রুতির মাধ্যমে নতুন ক্রেতাকে আকৃষ্ট করা এবং সম্ভ্রুষ্টি বিধানের মাধ্যমে বর্তমান ক্রেতাকে ধরে রাখা ও সম্ভ্রুষ্টি ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি করা।

বিপণনে উৎপাদক, ক্রেতা ও ভোক্তা সুপ্রচলিত কিছু শব্দ। পণ্যদ্রব্য উৎপাদনের সাথে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান/কোম্পানিকে উৎপাদক (Producer) বলে। যে ব্যক্তি বা কোম্পানি পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে তাকে ক্রেতা বা (Customer) বলে। নিজে ভোগ করার জন্য কোন ব্যক্তি বা কোম্পানি যদি পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে তাকে ভোক্তা বা (Consumer) বলে। কোন পণ্য ক্রয় ও ব্যবহারের ফলে যে সকল সুবিধা পাওয়া যায় ও পণ্য ক্রয় ও ব্যবহার করার জন্য যে সকল ব্যয় বহন করা হয়, তার পার্থক্যকে ‘ক্রেতা ভ্যালু’ (Customer value) বলে।

পণ্য উৎপাদন থেকে শুরু করে পণ্য ক্রেতা বা ভোক্তার নিকট পৌঁছে দেওয়া পর্যন্ত বিপণন বিভিন্ন ধরনের কাজের সাথে জড়িত থাকে। বিপণনের কাজকে তিনটি পর্যায়ে ভাগ করা যায়; যথা- পণ্য উৎপাদনের পূর্বে, পণ্য উৎপাদনের পরে, এবং পণ্য বিক্রয় করার পরবর্তীতে। পণ্য উৎপাদনের পূর্বে বিপণনের কাজগুলো হচ্ছে বাজার জরিপ, চাহিদা নির্ধারণ, অর্থ-সংস্থান, প্রতিযোগীদের চিহ্নিত করা ইত্যাদি। উৎপাদনের পরে বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো মান নির্ধারণ বিভাজিকরণ,

মোড়কীকরণ, মূল্য নির্ধারণ, পরিবহণ, গুদামজাতকরণ, বণ্টন, ঝুঁকিগ্রহণ, পণ্য প্রসার ইত্যাদি। সর্বশেষে পণ্য ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেয়া অথবা পণ্য ভোক্তার কাছে বিক্রয় করা হলেই বিপণনের কার্যক্রম শেষ হয় না। ভোক্তার কাছে পৌঁছানোর পরও বাজারজাতকরণের কিছু কাজ থাকে। যেমন- বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান, ভোক্তা বা ক্রেতার সন্তুষ্টি পরিমাপ, সন্তুষ্টি বজায় রাখা এবং বৃদ্ধি করা, মার্কেটিং এর নানাবিধ কার্যক্রম মূল্যায়ণ করা।

বিপণনের সংজ্ঞা (Definition of Marketing)

সাধারণ অর্থে, বিপণনকে একটি প্রক্রিয়াভিত্তিক কাজ বলা হয় যা ভোক্তাদের জন্য ভালু বা সুবিধা সৃষ্টি করে, ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধান করে এবং দীর্ঘমেয়াদী ক্রেতা-সম্পর্ক সৃষ্টি করে ও বজায় রাখে।

অন্য অর্থে, ভোক্তার প্রয়োজন ও অভাব সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে প্রাতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্য অর্জনের লক্ষ্যে উৎপাদন পূর্ব কিছু কার্যক্রম থেকে শুরু করে উৎপাদনকারীর নিকট থেকে পণ্য বা সেবা ভোক্তা বা ক্রেতার নিকট পৌঁছানো এবং ভোগ বা ব্যবহারের পরবর্তী পর্যায়ের কার্যক্রমের সমষ্টিকে বিপণন বলে।

নিম্নে বিপণনের কিছু সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো:

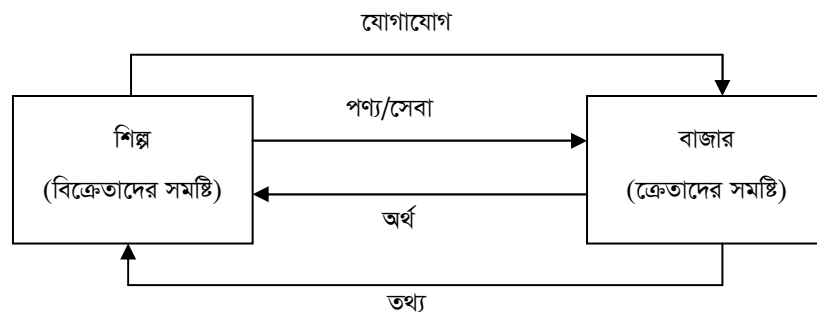
American Marketing Association (AMA) বিপণনের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছে তা হলো, “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” অর্থাৎ গ্রাহক, মক্কেল, অংশীদার এবং সার্বিকভাবে সমাজের জন্য ‘ভালু’ বা মূল্য রয়েছে এমন ধরনের পণ্য বা সেবা সৃষ্টি, অবহিতকরণ, সরবরাহ ও বিনিময়ের সাথে জড়িত কার্য, প্রতিষ্ঠান ও প্রক্রিয়াকে বিপণন বলা হয়।

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “Marketing is a social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.” অর্থাৎ বিপণন হচ্ছে একটি সামাজিক এবং ব্যবস্থাপনামূলক প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে ব্যক্তিবর্গ এবং দল অন্যদের সাথে পণ্যদ্রব্য ও ভালু সৃষ্টি এবং বিনিময়ের মাধ্যমে তাদের প্রয়োজন ও অভাব পূরণ করে থাকে।

উপরোক্ত আলোচনার ভিত্তিতে বিপণন সম্পর্কে নিম্নের ধারণাগুলো পাওয়া যায়-

১. বিপণন হলো সামাজিক ও ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত প্রক্রিয়া;
২. বিপণনের মূল বিষয় হলো ক্রেতার ও ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধান করা;
৩. বিপণনের কাজ শুরু হয় উৎপাদনের চিন্তার মাধ্যমে এবং সন্তোষজনক উপায়ে ক্রেতাকে বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদানের মাধ্যমে তা চলতে থাকে;
৪. ক্রেতার প্রয়োজন অনুযায়ী ভালু সৃষ্টি করে সেই অনুযায়ী পণ্য বাজারজাত করা বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।
৫. বিপণনে ক্রেতা ও ভোক্তার সাথে দীর্ঘমেয়াদী শক্তিশালী সম্পর্ক তৈরির উপর জোর দেওয়া হয়।

তাই পরিশেষে বলা যায়, বিপণন হচ্ছে একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপনামূলক প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে প্রাতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্য অর্জনের লক্ষ্যে ক্রেতাদের প্রয়োজন অনুসারে পণ্য ও সেবা তৈরি ও বিনিময় করার মাধ্যমে প্রয়োজন ও অভাব মিটিয়ে তাদের সন্তুষ্টি বিধান করা হয়। নিচে আধুনিক বিপণন ব্যবস্থা চিত্রের সাহায্যে তুলে ধরা হলো:



চিত্র ১.১: আধুনিক বিপণন ব্যবস্থা

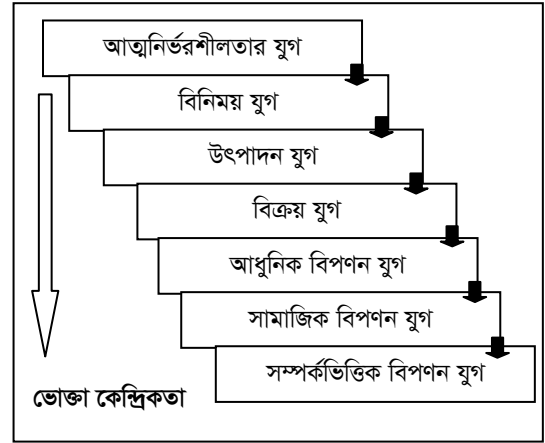
১.১ নং চিত্রে দেখা যাচ্ছে যে, উৎপাদনশীল প্রতিষ্ঠানগুলো বা বিক্রেতার ক্রেতাদের সাথে পণ্য ও সেবার বিষয়ে যোগাযোগ করে এবং এ দরনের যোগাযোগের পরিপ্রেক্ষিতে ক্রেতার পণ্য বা সেবার বিনিময়ে অর্থ প্রদান করে ও বিভিন্ন তথ্য সরবরাহ করার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানকে তাদের প্রয়োজন সম্পর্কে অবগত করে।

বিপণনের ক্রমবিকাশ (Evolution of Marketing)

মানব সভ্যতা ও ব্যবসায়িক পরিবেশের বিবর্তনের সাথে সাথে বিপণন ব্যবস্থার ক্রমবিকাশ ঘটেছে। বর্তমান সময়ে সকল ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে বিপণনের ব্যবহার দেখা যায়। বিপণনের ক্রমবিকাশ এ পর্যায়ে আলোচনা করা হলোঃ

১. **আত্মনির্ভরশীলতার যুগ (Era of Self-Sufficiency):** মানবসভ্যতার প্রথমদিকে মানুষ প্রয়োজনীয় জিনিস নিজেই উৎপাদন করত ও মিলিতভাবে ভোগ করত। নিজেদের প্রয়োজন মেটানোর পর উদ্বৃত্ত পণ্য সংরক্ষণ করার ধারণা ছিল না। এ কারণে পণ্য বিনিময়ের কোন প্রয়োজনীয়তা ছিল না। তাই বিপণনের ধারণাও বিদ্যমান ছিল না। এই সময়কে প্রাচীন সভ্যতার যুগও বলা হয়।

২. **বিনিময় যুগ (Era of Exchange):** সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে মানুষের চিন্তা-চেতনার বিকাশ ঘটে। প্রাচীন আত্মনির্ভরশীলতার যুগের এক পর্যায়ে মানুষ লক্ষ করে যে, মানুষ নিজের প্রয়োজন মেটানোর পরও উৎপাদিত পণ্য উদ্বৃত্ত থেকে যায়। আবার, একজন মানুষ তার প্রয়োজনীয় সকল পণ্য একা উৎপাদন করতে পারে না এবং সব ধরনের পণ্য উৎপাদনে মানুষের পারদর্শীতাও নেই। এই পরিস্থিতিতে মানুষ যে ধরনের পণ্য উৎপাদনে পারদর্শী সেই পণ্য উৎপাদন করতে থাকে এবং উদ্বৃত্ত পণ্য একে অপরের সাথে বিনিময় করা শুরু করে। বিনিময় প্রথার (Barter System) এই সময়কে বিনিময় যুগ বলা হয়। এই সময়ে পণ্য বিনিময় করার জন্য ব্যবসায়ী শ্রেণির উদ্ভব হয় যারা নির্দিষ্ট স্থানে পণ্য আদান-প্রদান করত। ক্রমান্বয়ে বাজার, ব্যবসায়িক কার্যক্রম ও বিপণনের ধারণা প্রবর্তিত হয়।



চিত্র ১.২ : বিপণনের ক্রমবিকাশ

৩. **উৎপাদন যুগ (Era of Production):** উৎপাদন যুগের শুরু হিসেবে ধরা হয় ১৮৭০ সাল থেকে যার ব্যাপ্তি ১৯৩০ সাল পর্যন্ত। পণ্য বিনিময়ের মাধ্যমে লাভবান হবার ধারণা আসার পর উৎপাদনকারী অধিক উৎপাদনে উৎসাহিত হয়। এই সময়ে উৎপাদনের উপর অধিক গুরুত্ব থাকার জন্য এই যুগকে উৎপাদন যুগ বলে। এই সময়ে উৎপাদনকারী অধিক পণ্য উৎপাদন করার জন্য পণ্য উৎপাদন ও সরবরাহ করার নিমিত্তে বিভিন্ন ধরনের যন্ত্রপাতি আবিষ্কার করা শুরু করে এবং শ্রমিক নিয়োগ করতে থাকে।

৪. **বিক্রয় যুগ (Era of Sales):** ১৯৩০ থেকে ১৯৫০ পর্যন্ত সময়কালকে বিক্রয় যুগ হিসেবে ধরা হয়। উৎপাদকের সংখ্যা ও উৎপাদনের দক্ষতা বৃদ্ধি পাওয়ার সাথে সাথে উৎপাদনের পরিমাণ ক্রমান্বয়ে বৃদ্ধি পেতে থাকে। এর ফলে ভোক্তারা বিভিন্ন পণ্য থেকে পছন্দমতো পণ্য ক্রয়ের সুযোগ পায়। উৎপাদনকারী উৎপাদিত পণ্যের বিক্রয় নিশ্চিত ও বৃদ্ধি করার জন্য বিক্রয়ের বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করতে থাকে। এই সময়ে উৎপাদনকারী বিক্রয় কৌশল হিসেবে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার ইত্যাদি কৌশল প্রয়োগ করে। বিক্রয় ও বিক্রয় কৌশলের প্রাধান্য থাকার জন্য এই সময়কে বিক্রয় যুগ বলা হয়।

৫. **আধুনিক বিপণন যুগ (Era of Modern Marketing):** আধুনিক বিপণন যুগের শুরু ১৯৫০ সাল থেকে যা এখনও চলমান। এই যুগে ভোক্তার প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদার বিষয়ে অধিক গুরুত্ব দেওয়া হয়। প্রতিযোগিতা বেড়ে যাওয়ার কারণে ভোক্তার সন্তুষ্টির প্রতি খেয়াল রেখে পণ্য ও সেবা উৎপাদন ও বিপণন করার প্রয়োজনীয়তা উপলব্ধি করা হয়। এই সময়েই ভোক্তাকেন্দ্রিক বিপণন কার্যক্রম শুরু হয়।

৬. **সামাজিক বিপণন যুগ (Era of Social Marketing):** ১৯৭২ সালের পরে সামাজিক বিপণন ধারণার উদ্ভব হয়। এই যুগে ভোক্তার সন্তুষ্টির সাথে সাথে সমাজের প্রতি দায়বদ্ধতার বিষয়টি প্রাধান্য পায়। সামাজিক বিপণন যুগে সমাজ, পরিবেশ ও মানুষের কল্যাণের বিষয় বিবেচনায় রেখে ব্যবসায়ীরা প্রাতিষ্ঠানিক লক্ষ্য অর্জন ও ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জনে মনোনিবেশ করে। সমাজের জন্য কল্যাণকর ও পরিবেশবান্ধব পণ্য ও সেবা উৎপাদন ও সরবরাহ করতে দেখা যায় এই সময়ে।
৭. **সম্পর্কভিত্তিক বিপণন যুগ (Era of Relationship Marketing):** সম্পর্কভিত্তিক বিপণন যুগ শুরু হয় ১৯৯০ সালে। বর্তমান যুগে ব্যবসায়ীরা ক্রেতা, ভোক্তা, সরবরাহকারী, উৎপাদনকারীসহ অন্যান্য সম্পর্কযুক্ত ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠানের সাথে দীর্ঘমেয়াদী সুসম্পর্ক তৈরি ও সম্পর্ক বজায় রাখার জন্য বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ করে থাকে। ভ্যালুভিত্তিক সুসম্পর্ক তৈরি ও সম্পর্ক রক্ষা করার উপর গুরুত্ব দেওয়ার জন্য এই যুগকে সম্পর্কভিত্তিক বিপণন যুগ বলা হয়। ব্যবসায়ীরা এখন নতুন বা সম্ভাব্য ক্রেতা তৈরির চেয়ে বর্তমান ক্রেতার সাথে সুসম্পর্ক ধরে রাখার উপর বেশি গুরুত্বারোপ করছে।

উপরিউক্ত আলোচনার মাধ্যমে বলা যায় যে, সময়ের সাথে সাথে বিপণনের কার্যক্রমের ধারার পরিবর্তন এসেছে। লক্ষ্য করা যায় যে, কোন দেশের অর্থনৈতিক অবস্থা, ব্যবসায়িক পরিবেশ ইত্যাদির উপর সে দেশের বিপণন কার্যক্রম নির্ভর করে। উন্নত দেশগুলোর তুলনায় বাংলাদেশের বিপণনের কার্যক্রম ততটা গতিশীল নয়। এর কারণ বাংলাদেশে এখনও সকলক্ষেত্রে বিভিন্ন বিপণন মতবাদের কার্যক্রম পুরোদমে পরিচালনা করা সম্ভব হয়নি।

বিপণনের বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Marketing)


ভোক্তার প্রয়োজন, চাহিদা ও সন্তুষ্টির উপর নির্ভর করে বিপণনের কার্যক্রম প্রবাহিত হয়। বিশেষজ্ঞগণ বিভিন্নভাবে বিপণনকে সংজ্ঞায়িত করেছেন। তার প্রেক্ষিতে বিপণনের বৈশিষ্ট্যগুলো নিম্নরূপ:


১. **সামাজিক প্রক্রিয়া (Social Process):** বিপণন একটি সামাজিক প্রক্রিয়া কারণ বিপণন সমাজের বিভিন্ন শ্রেণির মানুষের অভাব, প্রয়োজন ও চাহিদা অনুসারে পণ্য ও সেবা উৎপাদন করে সরবরাহ করে এবং তাদের সন্তুষ্টি করতে সচেষ্ট থাকে। আবার সামাজিক বিপণন মতবাদে সমাজের কল্যাণকে অধিকতর গুরুত্ব দেওয়া হয় যার ফলে সমাজের জন্য ক্ষতিকর পণ্য বা সেবা প্রস্তুত ও সরবরাহ থেকে বিরত রাখা হয়।
২. **ব্যবস্থাপনিকীয় প্রক্রিয়া (Managerial Process):** বিপণনের কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করার জন্য প্রতিটি পর্যায়ে সঠিক কৌশল অবলম্বনের জন্য ব্যবস্থাপনার কাজ করতে হয়। যেমন- পরিকল্পনা গ্রহণ, সংগঠিতকরণ, প্রেষণা দান এবং নিয়ন্ত্রণ সংক্রান্ত কাজের সমন্বয়ে বিপণনের কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়।
৩. **অর্থনৈতিক প্রক্রিয়া (Economic Process):** বিপণনের কার্যক্রমের সাথে অর্থনৈতিক প্রক্রিয়ার স্থানগত, সময়গত ও স্বত্বগত উপযোগ সৃষ্টির কাজ জড়িত। বিপণন পরিবহনের মাধ্যমে স্থানগত উপযোগ, গুদামজাতকরণের সাথে সময়গত এবং ক্রয়-বিক্রয়ের মাধ্যমে স্বত্বগত উপযোগ সৃষ্টি করে। এ কারণে বিপণনকে অর্থনৈতিক প্রক্রিয়া বলা হয়।
৪. **বিনিময় প্রক্রিয়া (Exchange Process):** ভোক্তা তার প্রয়োজন ও চাহিদা পূরণের জন্য অর্থ বিনিময়ের মাধ্যমে পণ্য ও সেবার আদান-প্রদান করে থাকে বলে বিপণনকে বিনিময় প্রক্রিয়া বলা হয়ে থাকে। বিপণনকারী ভোক্তাদের সন্তুষ্টি নিশ্চিত করার জন্য দীর্ঘমেয়াদী সুসম্পর্ক তৈরি ও বজায় রাখার জন্য বিপণনের কার্যক্রম গ্রহণ ও বাস্তবায়ন করে থাকে।
৫. **ভোক্তামুখী প্রক্রিয়া (Consumer-oriented Process):** আধুনিক বিপণনের মূলে রয়েছে ভোক্তার প্রয়োজন, অভাব, চাহিদা ও সন্তুষ্টি। ভোক্তাকে কেন্দ্র করেই বিপণনের সামগ্রিক কার্যক্রম সম্পন্ন হয় বলে বিপণনকে ভোক্তামুখী প্রক্রিয়া বলা হয়।
৬. **গতিশীল প্রক্রিয়া (Dynamic Process):** বিপণন একটি গতিশীল প্রক্রিয়া। সময়ের সাথে সাথে ভোক্তার রুচি, অভাব, প্রয়োজন, চাহিদা, ক্রয় ক্ষমতা, ক্রয় আচরণ ইত্যাদি পরিবর্তিত হয়। শুধু তাই নয়, ব্যবসায়িক পরিবেশ

এবং সামাজিক, অর্থনৈতিক, রাজনৈতিক ও প্রযুক্তির পরিবর্তনের কারণে সামগ্রিক পরিবেশেও পরিবর্তন হচ্ছে। এর ফলে বিপণনকারী পরিবর্তিত অবস্থার সাথে তাল মেলানোর জন্য নতুন নতুন কৌশল অবলম্বন করে।

৭. **অনুসন্ধানমূলক প্রক্রিয়া (Searching Process):** বিপণনের কার্যাবলি অনুসন্ধানমূলক কাজের সাথে জড়িত। কারণ নতুন বাজার সৃষ্টি, নতুন ক্রেতা খুঁজে বের করা, নতুন পণ্য উন্নয়ন করা, প্রতিদ্বন্দ্বীদের কৌশল সম্পর্কে জানা, ক্রেতাদের নতুন নতুন পদ্ধতিতে উদ্বুদ্ধ করার জন্য বিপণনকারীকে সবসময়ই তথ্য অনুসন্ধান করতে হয়।
৮. **মধ্যস্থকারীদের অবস্থান (Existance of Middlemen):** বিপণন কার্যক্রমের মাধ্যমে পণ্য বা সেবা ক্রেতা ও ভোক্তার নিকট পৌঁছে দেওয়া হয়। আর এই পণ্য সরবরাহের কাজে পাইকারী, খুচরা ব্যবসায়ী, প্রতিনিধি, পরিবেশক ইত্যাদি মধ্যস্থকারীদের ভূমিকা রয়েছে। সুতরাং বিপণনের কার্যাবলি সুষ্ঠুভাবে সম্পন্ন করার জন্য মধ্যস্থকারীরা গুরুত্বপূর্ণ অবদান রাখছে।
৯. **সমন্বিত প্রক্রিয়া (Integrated Process):** বিপণনের কার্যক্রম সফলভাবে বাস্তবায়ন করার জন্য বিপণনের সাথে জড়িত বিভিন্ন কার্যাবলির সমন্বয় সাধন করতে হয়। বিপণনের যেকোন একটি কার্যের পরিবর্তন হলে অন্য কার্য বা কার্যাবলির পরিবর্তন হতে পারে, কারণ বিপণন কার্যাবলি বিচ্ছিন্ন কয়েকটি কাজের সমষ্টি নয়।

উপরিউক্ত আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বিপণন একটি সামগ্রিক প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে কোম্পানি ভোক্তার সম্ভ্রু বিধানের মাধ্যমে লক্ষ্য অর্জন করে।

	শিক্ষার্থীর কাজ	আপনার এলাকার এমন দুইটি ব্যবসায় কোম্পানির নাম মনে করুন যে আধুনিক বিপণন ব্যবস্থা ও বিক্রয়ভিত্তিক বিপণন ব্যবস্থায় বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করেছে। তাদের বিপণন কার্যক্রমের তুলনা করুন।

	সারসংক্ষেপ:	বিপণন হচ্ছে এমন একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য চূড়ান্ত ভোক্তার হাতে পৌঁছে দিয়ে ভোক্তার চূড়ান্ত সম্ভ্রু বিধান নিশ্চিত করা হয়। প্রথমে আত্মনির্ভরশীলতার যুগ এবং পরবর্তীতে বিনিময় যুগ, উৎপাদন যুগ, বিক্রয় যুগ, আধুনিক বিপণন যুগ, সামাজিক বিপণন যুগ এবং সম্পর্কভিত্তিক বিপণন যুগের মাধ্যমে বিপণনের ক্রমবিকাশ ঘটেছে। বিপণনের বৈশিষ্ট্য হিসেবে লক্ষ করা যায় যে, বিপণন হচ্ছে একটি সামাজিক প্রক্রিয়া, ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া, অর্থনৈতিক প্রক্রিয়া, বিনিময় প্রক্রিয়া, ভোক্তামুখী প্রক্রিয়া, গতিশীল প্রক্রিয়া, অনুসন্ধানমূলক প্রক্রিয়া, মধ্যস্থকারীদের গুরুত্বপূর্ণ অবস্থান এবং সমন্বিত প্রক্রিয়া।
---	--------------------	---


বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ Core Concepts of Marketing



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

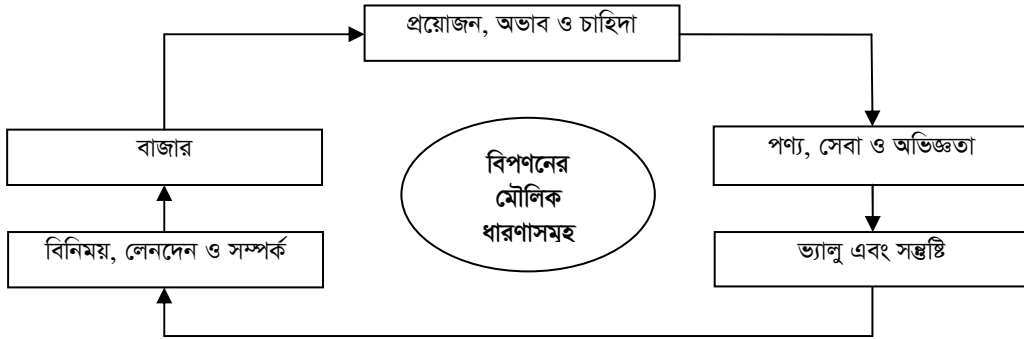
- বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ সম্পর্কে জানতে পারবেন;
- প্রয়োজন, অভাব/আকাঙ্ক্ষা ও চাহিদার মধ্যে পার্থক্য করতে পারবেন;
- ক্রেতা ও ভোক্তা সম্পর্কে জানতে পারবেন।

	<p>প্রয়োজন, অভাব, চাহিদা, পণ্য, সেবা, অভিজ্ঞতা, ভ্যালু, সন্তুষ্টি, লেনদেন</p>
<p>মূখ্য শব্দমালা (Keywords)</p>	



বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ (Core Marketing Concepts)

ভোক্তাদের প্রয়োজন নির্ধারণ, সেইভাবে পণ্য উৎপাদন ও বণ্টন এবং ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধান হলো বিপণনের একমাত্র লক্ষ্য। বিপণন সম্পর্কে আলোচনার জন্য এবং ই বিষয়ে পরিষ্কার জ্ঞান লাভের নিমিত্তে কতকগুলো ধারণা সম্পর্কে আমাদের পরিষ্কার জ্ঞান থাকা প্রয়োজন। এই ধারণাসমূহ বিপণন সম্পর্কিত আলোচনার ভিত্তি হিসাবে কাজ করে। নিম্নে বিপণনের মৌলিক ধারণাগুলো আলোচনা করা হলো-



চিত্র ১.৩ঃ বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ

১. প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা (Needs, Wants and Demands)

দৈনন্দিন জীবনে বেঁচে থাকার জন্য বিভিন্ন দ্রব্যসামগ্রী ও সেবার আবশ্যিকতা অনুভব করাকে প্রয়োজন (Need) বলে। বেঁচে থাকার জন্য মানুষের খাদ্য, বস্ত্র, বাসস্থান, নিরাপত্তা, চিকিৎসা, সেবা ইত্যাদি অপরিহার্য। যেমন, ক্ষুধা নিবারণের জন্য মানুষ খাদ্য গ্রহণ করে আবার মানুষ বাসস্থানের প্রয়োজন বোধ করে নিরাপদে ও আরামের থাকার জন্য। মানুষের এই প্রয়োজন পূরণ করা থেকে বিপণনের মৌলিক ধারণার শুরু হয়েছে।

সমাজ, সংস্কৃতি বা ব্যক্তিত্ব দ্বারা প্রভাবিত হয়ে 'প্রয়োজন' যখন দ্রব্য সামগ্রী ও সেবার আকারে প্রকাশ পায় তখন তাকে অভাব (Want) বলে। মানুষ ভালোভাবে বেঁচে থাকার জন্য বিভিন্ন বস্তুগত ও অবস্তুগত দ্রব্যসামগ্রীর প্রয়োজন অনুভব করে। যেমন, বাসস্থানের প্রয়োজন পূরণ করার জন্য মানুষের টিনের তৈরি ঘর, ইটের তৈরি অট্টালিকা বা কাঠের তৈরি ঘরবাড়ি প্রয়োজন হতে পারে। ভোক্তার বাসস্থানের এই প্রয়োজন কোনম ধরনের আবাসন দিয়ে পূরণ হবে তা ভোক্তার সংস্কৃতি, ব্যক্তিত্ব বা সমাজ দ্বারা নির্ধারিত হয়। সাধারণত বাংলাদেশের নিম্নবিত্তের ভোক্তা টিনের তৈরি ঘর দিয়ে বাসস্থানের প্রয়োজন পূরণ করে, আবার উচ্চ বিত্তের ভোক্তা রড- ইট-

বালু-সিমেন্টের তৈরি অট্টালিকা এবং পাহাড়ি এলাকার ভোক্তা কাঠের তৈরি ঘর-বাড়ি দিয়ে তার প্রয়োজন পূরণ করে।

কোন দ্রব্য বা সেবার অভাব থাকলে এবং সেটি ক্রয় করার জন্য অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছা ও সামর্থ্য থাকলে তাকে চাহিদা (Demand) বলে। উদাহরণ স্বরূপ বলা যায়, কোন ভোক্তার বাসস্থানের অভাব রয়েছে, একারণে সে টিনের তৈরি ঘর বা ইটের তৈরি অট্টালিকা অথবা কাঠের তৈরি ঘর তৈরি করে তার বাসস্থানের অভাব পূরণ করতে পারে। আর্থিক সামর্থ্য অনুযায়ী ভোক্তা যখন টিনের ঘর তৈরি করার জন্য করার ইচ্ছা করে, তখন বলা যায় যে তার নিকট টিনের চাহিদা রয়েছে।

২. পণ্য, সেবা ও অভিজ্ঞতা (Products, Services and Experiences)

ভোক্তার প্রয়োজন ও অভাব পূরণ করতে পারে এমন যা কিছু বাজারে বিক্রয়ের জন্য ছাড়া হবে তাকে পণ্য বলে। পণ্য দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান হতে পারে। খাতা, কলম, বই, চাল, টেবিল, চেয়ার ইত্যাদি দৃশ্যমান পণ্য। অন্য দিকে, সেবা জাতীয় পণ্য হলো অদৃশ্যমান পণ্য। চিকিৎসকের চিকিৎসা, শিক্ষকের শিক্ষা দান, নাপিতের চুল কাটা ইত্যাদিকে সেবা বলা হয়।

৩. ভ্যালু এবং সন্তুষ্টি (Value and Satisfaction)

কোন পণ্য ক্রয় ও ব্যবহারের মাধ্যমে ক্রেতা যে উপকারিতা পায় এবং পণ্যটি অর্জনের জন্য যে অর্থ ব্যয় করে, এ দুয়ের পার্থক্যকে 'ক্রেতার ভ্যালু' বলা হয়। পণ্য বা সেবার মান, মূল্য, ব্র্যান্ড ইত্যাদির সমন্বয়ে ক্রেতার মধ্যে সে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে একটি মনোভাব তৈরি হয়, যার ভিত্তিতে ক্রেতার ভ্যালু নির্ধারিত হয়।

ভোক্তা কোন পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সময় যেসব সুবিধা প্রত্যাশা করে, তার সাথে ব্যবহারের পর প্রাপ্ত সুবিধার তুলনা করে ভোক্তার মধ্যে যে আনন্দ বা নৈরাশ্যের অনুভূতি সৃষ্টি হয় তাকে সন্তুষ্টি বা অসন্তুষ্টি বলে। ভোক্তা তারা প্রত্যাশা অনুসারে পণ্য বা সেবা হতে সুবিধা পেলে সন্তুষ্ট হবে এবং না পেলে অসন্তুষ্ট হবে।

৪. বিনিময়, লেনদেন এবং সম্পর্ক (Exchange, Transactions and Relationships)

কোন কিছু প্রদানের মাধ্যমে অন্যের কাছ থেকে কাম্বিত পণ্য লাভের উপায়কে বিনিময় বলে। যেমন, কোন শিল্পী যদি তার চিত্রকর্ম প্রদর্শন করে দর্শকের সংখ্যা বাড়াতে চায়, তাকে বিনিময় বলা হবে।

দুইটি পক্ষের মধ্যে মূল্য বা অর্থের মাধ্যমে কোন বিনিময় সংঘটিত হওয়াকে লেনদেন বলে। যদি ১০০ টাকার বিনিময়ে প্রবেশ টিকেট বিক্রয় করে শিল্পীর চিত্রকর্ম প্রদর্শন করা হয়, তাকে লেনদেন বলা হবে।

সম্পর্কভিত্তিক বিপণন হলো এমন একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে বিপণনের লক্ষ্য অর্জনের জন্য পণ্য বা সেবার বিনিময়ের সাথে জড়িত পক্ষগুলোর (ক্রেতা, ভোক্তা, বিক্রেতা, সরবরাহকারী, পরিবেশক ইত্যাদি) মধ্যে দীর্ঘকালীন সুসম্পর্ক সৃষ্টি ও রক্ষা করা হয়।

৫. বাজার (Market)

বিপণনের পরিভাষায় বাজার বলতে ক্রেতা-বিক্রেতার একটি সমষ্টিকে বুঝায় যাদের ব্যক্তি বা কোম্পানি হিসেবে পণ্য বা সেবার প্রয়োজন থাকে এবং সেই পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সামর্থ্য, ইচ্ছে ও কর্তৃত্ব থাকে। এক কথায়, পণ্য বা সেবা ক্রয় করতে সক্ষম এমন বর্তমান ক্রেতা এবং সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টিকে বাজার বলা যায়। সাধারণত বিপণন কর্মকাণ্ড বাজারকে লক্ষ্য করেই পরিচালিত হয়। যেমন, কোন শিশু চকোলেট ক্রয় করলে চকোলেট পণ্যের সে বর্তমান ক্রেতা হিসেবে চকোলেট বাজারের অন্তর্গত। আবার শিশুটি বড় হয়ে ভবিষ্যতে কম্পিউটার ক্রয় করতে পারে বলে সম্ভাব্য ক্রেতা হিসেবে সে কম্পিউটার বাজারের অন্তর্গত হতে পারে।

প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদার মধ্যে পার্থক্য (Differences among Needs, Wants and Demands)

প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা পারস্পরিক সম্পর্কযুক্ত হলেও বিপণনে এদের মধ্যে পার্থক্য লক্ষ করা যায়। নিম্নে পার্থক্যগুলো উল্লেখ করা হলো:

বিষয়	প্রয়োজন	অভাব	চাহিদা
১. উৎপত্তি	মানুষের বধনাবোধ বা অতৃপ্তি থেকে প্রয়োজনের উৎপত্তি হয়।	মানুষের প্রয়োজন থেকে অভাবের উৎপত্তি হয়।	মানুষের অভাব থেকে চাহিদার উৎপত্তি হয়।

বিষয়	প্রয়োজন	অভাব	চাহিদা
২. সম্পৃক্ততা	প্রয়োজন ভোক্তার শারীরিক ও মানসিক অবস্থার সাথে সম্পৃক্ত।	অভাব ভোক্তার সংস্কৃতি, সামাজিক অবস্থান ও ব্যক্তিত্বের সাথে সম্পৃক্ত।	চাহিদা ভোক্তার অর্থ ব্যয়ের ইচ্ছা ও আর্থিক সামর্থ্যের সাথে সম্পৃক্ত।
৩. অনুভূতি	বিভিন্ন ধরনের ব্যক্তির প্রয়োজনের মধ্যে বিভিন্নতা কম থাকে।	বিভিন্ন ব্যক্তির মধ্যে সংস্কৃতি ও ব্যক্তিত্বের পার্থক্যের কারণে অভাববোধের পার্থক্য লক্ষ্য করা যায়।	বিভিন্ন ব্যক্তির ক্রয় সামর্থ্যের পার্থক্যের জন্য চাহিদার পার্থক্য থাকে।
৪. বিপণনকারীর ভূমিকা	প্রয়োজন মানুষের মৌলিক অবস্থা হওয়ায় বিপণনকারী ভোক্তাদের অন্তরে প্রয়োজনের অনুভূতি সৃষ্টি করতে পারে না।	সংস্কৃতি ও সমাজের পরিবর্তনের সাথে সাথে বিপণনকারী মানুষের মনে অভাববোধ সৃষ্টি করতে পারে।	ক্রয় সামর্থ্য, সহজপ্রাপ্যতা, উপযোগিতা বৃদ্ধি ও আকর্ষণীয়তা বাড়ানোর মাধ্যমে বিপণনকারী চাহিদা সৃষ্টি করতে পারে।
৫. ব্যাপকতা	মানুষে মানুষে প্রয়োজনের বিভিন্নতা কম হওয়ায় এর ব্যাপকতা বেশি।	প্রয়োজনের তুলনায় অভাব সীমিত বলে এর ব্যাপকতা কম।	সব ধরনের অভাব চাহিদায় পরিণত হয় না বলে এর ব্যাপকতা খুবই কম।
৬. উদাহরণ	খাদ্য, বস্ত্র, বাসস্থান, নিরাপত্তা ইত্যাদি।	খাবারের জন্য ভাত, রুটি, বিরিয়ানি আবার বস্ত্রের জন্য জামা, শাড়ি, শার্ট ইত্যাদি।	ক্রয় ক্ষমতা অনুযায়ী কোন ভোক্তা খাবারের জন্য সাধারণ দোকানের খাবার কিনতে পারে আবার দামী দোকান থেকেও খাবার কিনতে পারে।


উপরোক্ত পার্থক্যের মাধ্যমে বাজারজাতকারী ক্রেতা ও ভোক্তার প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা সম্পর্কে জানতে পারে এবং সেই অনুযায়ী পণ্য ও সেবা উৎপাদন ও সরবরাহ করে তাদের সন্তুষ্ট করতে পারে।


ক্রেতা ও ভোক্তার মধ্যে পার্থক্য (Differences between Customer and Consumer)


পণ্য ক্রয়ের প্রকৃতি, উদ্দেশ্য, উপযোগের ধরন, বিপণন প্রক্রিয়ায় অবস্থান ইত্যাদির উপর নির্ভর করে ক্রেতা ও ভোক্তার মাঝে পার্থক্য লক্ষ্য করা যায়। নিম্নে তা উল্লেখ করা হলোঃ

বিষয়	ক্রেতা	ভোক্তা
১. প্রকৃতি	ক্রেতা হলো এমন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যে পরবর্তীতে বিক্রয়, ব্যবহার বা ভোগের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে।	ভোক্তা বলতে এমন ব্যক্তিকে বোঝায় যে পণ্য বা সেবা চূড়ান্তভাবে ভোগ বা ব্যবহার করে থাকে।
২. উদ্দেশ্য	ক্রেতা বিভিন্ন উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে থাকে। তার পণ্য ক্রয়ের উদ্দেশ্য হতে পারে সরাসরি ব্যবহার বা পুনঃবিক্রয় বা নতুন পণ্য উৎপাদন।	ভোক্তার একমাত্র উদ্দেশ্য পণ্য বা সেবা সরাসরি ভোগ বা ব্যবহার করা।
৩. প্রতিদান	ক্রেতা মূল্য পরিশোধ করে পণ্য ক্রয় করে।	ভোক্তাকে পণ্য বা সেবা ভোগ করার জন্য মূল্য পরিশোধ করতেই হবে এমন নয়। দান, উপহার বা অন্যের ক্রয়কৃত পণ্য পেয়ে ভোক্তা ভোগ করতে পারে।
৪. উপযোগ	ক্রেতা রূপগত, স্থানগত, সময়গত ও প্রচারগত উপযোগ সৃষ্টি করতে পারে।	ভোক্তা উপযোগ সৃষ্টি করার পরিবর্তে পণ্যের উপযোগ নিঃশেষ করে।
৫. বিপণন প্রক্রিয়ায় অবস্থান	ক্রেতা পণ্যের বন্টনপ্রণালির সর্বস্তরে বিরাজ করে।	ভোক্তা পণ্যের বন্টন প্রণালির সর্বশেষ স্তরে বিরাজ করে।

পরিশেষে বলা যায় যে, পণ্য ক্রয়কারীকে অবশ্যই ক্রেতা বলা যায় কিন্তু সে ভোক্তা হতেও পারে বা না-ও হতে পারে। পণ্য ভোগকারীকে ভোক্তা বলা হয়। সে অন্যের মাধ্যমে কোন পণ্য পেয়ে গেলে ক্রেতা না হয়েও ভোক্তা হতে পারে।

	শিক্ষার্থীর কাজ	সাবিহা রশিদ অভিজাত কোন দোকান থেকে দামী একটি শাড়ি ক্রয় করেছেন- এখানে সাবিহা রশিদ -এর প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা নির্ণয় করুন।
---	------------------------	---

	সারসংক্ষেপ:
<p>বিপণনের মৌলিক ধারণা সমূহ কয়েকটি বিষয়ের বা কাজের সম্মিলিত প্রক্রিয়া। বিষয়গুলো হলো প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা; পণ্য, সেবা ও অভিজ্ঞতা; ভ্যালু ও সম্ভ্রুষ্টি; বিনিময়, লেনদেন ও সম্পর্ক; এবং বাজার। প্রয়োজন হচ্ছে মানুষের এমন একটি মানসিক স্তর, যার উপযোগ থাকা সত্ত্বেও মানুষ সেগুলোর প্রাপ্তি থেকে নিজেকে বঞ্চিত মনে করে। অন্যদিকে প্রয়োজন যখন ভোক্তার সংস্কৃতি বা ব্যক্তিত্ব দ্বারা প্রভাবিত হয়ে বাস্তবে প্রকাশ পায় তখন তাকে অভাব বলে। ক্রেতার অভাব যখন তার ইচ্ছা ও ক্রয়-ক্ষমতার শর্ত পূরণ করে তখনই তা চাহিদায় পরিণত হয়। ক্রেতা ও ভোক্তার মধ্যে পার্থক্য রয়েছেঃ ক্রেতা হলো এমন ব্যক্তি যে পরবর্তীতে বিক্রয়, ব্যবহার বা ভোগের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে অন্যদিকে ভোক্তা বলতে এমন ব্যক্তিকে বোঝায় যে পণ্য বা সেবা সরাসরি ভোগ বা ব্যবহার করে থাকে।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১.২
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। বিপণন প্রক্রিয়ার উপাদান হচ্ছে-

i) প্রয়োজন	ii) অভাব	iii) চাহিদা
-------------	----------	-------------

নিচের কোন্টি সঠিক?

ক) i	খ) ii
গ) iii	ঘ) i, ii ও iii
- ২। প্রয়োজন কোন বিষয়ের সাথে সম্পর্কিত?

ক) বেঁচে থাকার সাথে	খ) আরাম আয়েসের সাথে
গ) সংস্কৃতির সাথে	ঘ) সামাজিক মর্যাদা বৃদ্ধির সাথে।
- ৩। নিচের কোন্টি বিপণনের মৌলিক বিষয়?

ক) বণ্টন	খ) বিনিময়
গ) অর্থসংস্থান	ঘ) উৎপাদন।
- ৪। বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে বাজার বলতে কি বোঝায়?

ক) অতীত ক্রেতার সমষ্টি	খ) বর্তমান ক্রেতার সমষ্টি
গ) বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টি	ঘ) সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টি
- ৫। ক্রেতার সম্ভ্রুষ্টি বলতে কি বোঝায়?

ক) প্রত্যাশা অনুযায়ী পণ্য গ্রহণ	খ) সুবিধাজনক উপায়ে পণ্য প্রাপ্তি
গ) পণ্য হতে প্রাপ্ত সুবিধা ও ব্যয়কৃত অর্থের পার্থক্য	ঘ) প্রত্যাশার তুলনায় ক্রেতার আনন্দের মাত্রা বেশি হওয়া

পাঠ-১.৩

বাজার, বিক্রয় ও বিপণন

Market, Sales and Marketing



উদ্দেশ্য-

এ পাঠ শেষে আপনি

- বাজারের সংজ্ঞা বলতে পারবেন;
- বাজার ও বিপণনের মধ্যে পার্থক্য করতে পারবেন;
- বিক্রয়ের সংজ্ঞা জানতে পারবেন; এবং
- বিক্রয় ও বিপণনের মধ্যে পার্থক্য বর্ণনা করতে পারবেন।



মূখ্য শব্দমালা (Keywords)

বিক্রয়, স্থানগত উপযোগ, সময়গত উপযোগ, মালিকানাগত উপযোগ।



বাজারের সংজ্ঞা (Definition of Market)

সকল ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের ব্যবসায়িক কার্যক্রমের মূল ভিত্তি হলো বাজার। বিপণনকারী নিজ প্রতিষ্ঠানের সম্পদ ব্যবহার করে উপযুক্ত ও আকর্ষণীয় বাজার খুঁজে বের করে এবং সেই বাজারের চাহিদা পূরণ করে প্রতিষ্ঠান তার লক্ষ্য অর্জন করে।

বাজার শব্দটি বিভিন্ন অর্থে ব্যবহৃত হয়। একজন সাধারণ ভোক্তার কাছে পণ্য কেনাকাটার স্থান হলো বাজার। যেমন কাওরান বাজার, নিউ মার্কেট ইত্যাদি। চাহিদা ও সরবরাহের অবস্থা বোঝানোর জন্যও বাজার শব্দ ব্যবহার করা হয়। যেমন চালের বাজার মন্দা যাচ্ছে এ কথার মাধ্যমে চালের চাহিদার মন্দাভাব বোঝানো হচ্ছে। আবার অর্থনীতির ভাষায় বাজার হলো ক্রেতা-বিক্রেতার সমষ্টি যারা নির্দিষ্ট পণ্য লেনদেন করে। যেমন সবজির বাজার, মাছের বাজার ইত্যাদি। বিপণনের ভাষায় বাজার হলো কোন পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার (ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান) সমষ্টি যাদের অভাব আছে, অভাব মেটানোর সামর্থ্য আছে, অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছে আছে এবং পণ্য বা সেবা ক্রয়ের অধিকার আছে।

নিম্নে বাজারের কিছু সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো:

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “A market is the set of actual and potential buyers of a product or service.” অর্থাৎ বাজার হলো কোন পণ্য বা সেবার প্রকৃত ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের সমষ্টি।

Steven J. Skinner যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “A market is a group of people who need and want a particular product and have the buying power, willingness and authority to purchase the product.” অর্থাৎ বাজার হলো ব্যক্তিবর্গের সমষ্টি যাদের কোনো নির্দিষ্ট পণ্যের প্রয়োজন ও অভাব রয়েছে এবং যাদের পণ্যটি ক্রয়ের সামর্থ্য, ইচ্ছা ও কর্তৃত্ব রয়েছে।

উপরের আলোচনা থেকে একথা সুস্পষ্ট যে, পণ্যসামগ্রী বেচাকেনা হয় এমন স্থানকে বাজার হিসেবে অভিহিত করা হলে ভুল হবে। প্রকৃত পক্ষে, ক্রেতাদেরকে নিয়েই বাজারের সৃষ্টি- বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে এই কথা নির্দিষ্ট বলা যায়। একটি নির্দিষ্ট শ্রেণীর পণ্য সামগ্রীর সম্ভাব্য ও প্রকৃত ক্রেতারাই গড়ে তোলে বাজার। আর এই বাজার ক্ষুদ্র পরিসরে যেমন হতে পারে আবার বিশ্বব্যাপীও হতে পারে এর বিস্তৃতি।

বাজার ও বিপণনের মধ্যে পার্থক্য (Differences between Market and Marketing)

বাজার ও বিপণন শব্দ দুইটি কাছাকাছি হলেও এদের মাঝে অর্থগত ও ব্যবহারিক দিক থেকে পার্থক্য রয়েছে। নিম্নে পার্থক্যগুলো উল্লেখ করা হলো:

বিষয়	বাজার	বিপণন
১। সংজ্ঞা	বাজার হলো কোন পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টি।	প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য অর্জনের জন্য পণ্য বা সেবা সৃষ্টি ও বিনিময়ের মাধ্যমে ক্রেতা ও ভোক্তার সমষ্টি অর্জন করাকে বিপণন বলা হয়।
২। উদ্দেশ্য	ক্রেতা ও ভোক্তাদের মধ্যে যোগাযোগ স্থাপন করা।	ক্রেতা ও ভোক্তার চাহিদা পূরণ করে সমষ্টি অর্জন করা।
৩। কাজ	পণ্য, সেবা ও ধারণার শুধুমাত্র মালিকানা হস্তান্তরের কাজ বাজারে সম্পাদিত হয়।	বিপণনে পণ্য, সেবা ও ধারণার সৃষ্টি ও বিনিময়ের সকল কাজ সম্পাদিত হয়।
৪। গুরুত্ব	বিক্রেতার প্রয়োজনকে বেশি গুরুত্ব দেওয়া হয়।	ক্রেতা বা ভোক্তার প্রয়োজনকে বেশি গুরুত্ব দেওয়া হয়।
৫। উপযোগ	পণ্যের স্বত্বগত উপযোগ সৃষ্টি হয়।	পণ্যের সময়গত, স্থানগত ও স্বত্বগত উপযোগ সৃষ্টি হয়।
৬। সংশ্লিষ্ট পক্ষ	ক্রেতা ও বিক্রেতা দুইটি পক্ষ থাকে।	ক্রেতা, বিক্রেতা ছাড়াও সরবরাহকারী, মধ্যস্থ ব্যবসায়ী, উৎপাদক, প্রচারণাকারী, প্রতিযোগীসহ বিভিন্ন পক্ষ জড়িত থাকে।
৭। সম্পর্ক	বাজারে পণ্য ও ব্যক্তির মধ্যে সম্পর্ক থাকে।	বিপণনে পণ্য বা সেবা বিনিময়ের সাথে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের কার্যাবলির মধ্যে সম্পর্ক থাকে।
৮। পরিকল্পনা	স্বল্পমেয়াদি পরিকল্পনা থাকে।	দীর্ঘমেয়াদি পরিকল্পনা থাকে।

উপরিউক্ত আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বাজারে পণ্য বা সেবা ক্রয়-বিক্রয় করে মালিকানা হস্তান্তর নিয়ে ক্ষুদ্র পরিসরে কাজ পরিচালিত হয়। অন্যদিকে, বিপণনের মাধ্যমে পণ্য বা সেবার সৃষ্টি থেকে শুরু করে তা বিনিময় পর্যন্ত সকল কার্যাবলি ব্যাপক পরিসরে সম্পাদন করা হয়।

বিক্রয়ের সংজ্ঞা (Definition of Sales)

সাধারণ অর্থে, বিক্রয় হলো পণ্যের মালিকানা ক্রেতার নিকট হস্তান্তরের প্রক্রিয়া। বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে বিক্রয় শুধুমাত্র মালিকানা হস্তান্তরের মধ্যে সীমাবদ্ধ নয়; বরং ভোক্তার প্রয়োজন নির্ধারণ, চাহিদা সৃষ্টি, ক্রেতা অনুসন্ধান, পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাকে তথ্য প্রদান, উপদেশ দেওয়া এবং আলোচনার মাধ্যমে পণ্যের মালিকানা হস্তান্তরের কার্যক্রমকে বিক্রয় বলা হয়। সুতরাং, বিক্রয় হলো কতগুলো কাজের সমষ্টি, যে কাজগুলো হলো ভোক্তার প্রয়োজন নির্ধারণ, চাহিদা সৃষ্টি, ক্রেতা অনুসন্ধান, পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাকে পরামর্শ ও উপদেশ দান, মালিকানা হস্তান্তর, চাহিদা অনুযায়ী বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান ইত্যাদি।

বিক্রয় ও বিপণনের মধ্যে পার্থক্য (Differences between Sales and Marketing)


বিপণন এবং বিক্রয়কে অনেকেই একই বিষয় মনে করে থাকে কিন্তু বিপণন হলো একটি পূর্ণাঙ্গ ব্যবসায়িক পদ্ধতি এবং বিক্রয় হলো এই পদ্ধতির একটি অংশ। নিম্নে বিক্রয় এবং বিপণনের মধ্যে পার্থক্য দেখানো হলো-

বিষয়	বিক্রয়	বিপণন
১। সংজ্ঞা	বিক্রয় হলো নির্দিষ্ট মূল্যের বিনিময়ে পণ্য বা সেবার মালিকানা হস্তান্তরের সাথে জড়িত বিভিন্ন কার্যক্রমের সমষ্টি।	ভোক্তার প্রয়োজন ও সমষ্টি বিধানের মাধ্যমে কোম্পানির উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বিনিময়ের কার্যাবলিকে বিপণন বলে।
২। আওতা	বিক্রয়ের পরিধি সীমিত।	বিপণনের পরিধি ব্যাপক।
৩। উদ্দেশ্য	বিক্রয়ের উদ্দেশ্য হলো পণ্য বা সেবার মালিকানা হস্তান্তর।	বিপণনের উদ্দেশ্য হলো ভোক্তার সমষ্টি অর্জন।
৪। উপযোগ	মালিকানাগত উপযোগ সৃষ্টি হয়।	স্থানগত, সময়গত এবং মালিকানাগত উপযোগ সৃষ্টি হয়।

বিষয়	বিক্রয়	বিপণন
৫। কার্যক্রম	পণ্য উৎপাদনের পর এর কার্যক্রম শুরু হয়।	পণ্য উৎপাদনের পূর্বে এর কার্যক্রম শুরু হয়।
৬। পরিচালনা	বিক্রয়কর্মীদের দ্বারা বিক্রয়ের কাজ সম্পন্ন হয়।	কারবারী প্রতিষ্ঠানের সর্বোচ্চ ব্যবস্থাপনা কর্তৃক সিদ্ধান্ত ও নীতি নির্ধারণ করা হয়।
৭। গুরুত্বারোপ	পণ্য বিক্রয় এবং মুনাফা বৃদ্ধির প্রতি বেশি গুরুত্ব দেয়া হয়।	ভোক্তার সন্তুষ্টির প্রতি বেশি গুরুত্ব প্রদান করা হয়।
৮। পরিকল্পনা	বিক্রয় পরিকল্পনা সাধারণত স্বল্পমেয়াদি হয়ে থাকে।	বিপণন পরিকল্পনা দীর্ঘমেয়াদি হয়।

পরিশেষে বলা যায় যে, বিক্রয় হলো বিপণনের অনেক কাজের মধ্যে একটি অংশ মাত্র এবং বিপণন হলো একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া।

	শিক্ষার্থীর কাজ	বাজার, বিক্রয় ও বিপণনের মধ্যে সম্পর্ক ও পার্থক্য লিখুন।
---	-----------------	--

	সারসংক্ষেপ:
<p>বাজার হলো কোন পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার (ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান) সমষ্টি যাদের অভাব আছে, অভাব মেটানোর সামর্থ্য আছে, অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছে আছে এবং পণ্য বা সেবা ক্রয়ের অধিকার আছে। আবার বিক্রয় হলো কতগুলো কাজের সমষ্টি, যে কাজগুলো হলো ভোক্তার প্রয়োজন নির্ধারণ, চাহিদা সৃষ্টি, ক্রেতা অনুসন্ধান, পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাকে পরামর্শ ও উপদেশ দান, মালিকানা হস্তান্তর, চাহিদা অনুযায়ী বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান ইত্যাদি। অন্যদিকে ভোক্তার প্রয়োজন ও সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে কোম্পানির উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বিনিময় সম্পর্কিত কার্যাবলিকে বিপণন বলে। বাজার ও বিপণনের মধ্যে সংজ্ঞা, উদ্দেশ্য, কাজ, গুরুত্ব, উপযোগ, সংশ্লিষ্ট পক্ষ, সম্পর্ক ও পরিকল্পনাগত পার্থক্য লক্ষ্য করা যায়। বিক্রয় ও বিপণন একই বিষয় মনে হলেও এদের মধ্যে পার্থক্য রয়েছে। এদের মধ্যে সংজ্ঞা, আওতা, উদ্দেশ্য, উপযোগ, কার্যক্রম, পরিচালনা, গুরুত্ব প্রদান ও পরিকল্পনাগত পার্থক্য রয়েছে।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১.৩
---	------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক চিহ্ন দিন-

- পণ্যের মালিকানা হস্তান্তর হলে কোন্ কাজ সম্পাদিত হয়?
 - বিপণন
 - ক্রেতা সন্তুষ্টি
 - বাজার সৃষ্টি
 - বিক্রয় কার্য
- কোন ক্ষেত্রে দীর্ঘমেয়াদে পরিকল্পনা গ্রহণ করা প্রয়োজন হয়?
 - ক্রয়ের ক্ষেত্রে
 - বিপণনের ক্ষেত্রে
 - বাজারের ক্ষেত্রে
 - বিক্রয়ের ক্ষেত্রে
- বিক্রয় কোন্ প্রক্রিয়ার অন্তর্গত?
 - হস্তান্তর প্রক্রিয়া
 - ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া
 - উৎপাদন প্রক্রিয়া
 - সামাজিক প্রক্রিয়া।
- যে ব্যক্তির কোন পণ্য ক্রয়ের সামর্থ্য আছে, সে কোন্টির সাথে জড়িত হতে পারবে?
 - বিক্রয়
 - ব্যবস্থাপনা
 - উৎপাদন
 - বাজার
- নিচের কোন্ ক্রেতা বাজারের অন্তর্ভুক্ত?
 - বর্তমান ক্রেতা
 - ভবিষ্যত ক্রেতা
 - অতীত ক্রেতা

নিচের কোন্টি সঠিক?

 - i ও ii
 - ii ও iii
 - i ও iii
 - i, ii ও iii

পাঠ-১.৪

বিপণনের গুরুত্ব ও আওতা


Importance and Scope of Marketing



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বিপণনের গুরুত্ব জানতে পারবেন;
- বিপণনের আওতা ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বাংলাদেশের ন্যায় উন্নয়নশীল দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিপণনের ভূমিকা বর্ণনা করতে পারবেন।

	<p>অর্থনৈতিক অবকাঠামো, বৃহদায়তন উৎপাদন, জীবনযাত্রার মানোন্নয়ন, পণ্য, সেবা।</p>
<p>মূখ্য শব্দমালা (Keywords)</p>	



বিপণনের গুরুত্ব (Importance of Marketing)

বিপণন ভোক্তাদের প্রয়োজন ও সন্তুষ্টি বিধান করে থাকে। মানুষের জীবনের প্রায় সকল ক্ষেত্রেই বিপণন জড়িত রয়েছে। নিম্নে বিপণনের ভূমিকা আলোচনা করা হলো -

- প্রয়োজনীয় দ্রব্য উৎপাদন (Producing Essential Products):** বিপণন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে সমাজের বিভিন্ন প্রয়োজন পূরণের জন্য প্রাকৃতিক সম্পদ ব্যবহার করা হয়, যেমন কৃষিক্ষেত্র, বন, খনি, মৎস ইত্যাদি থেকে সম্পদ সংগ্রহ করে পণ্য উৎপাদন ও সরবরাহ করা হয়।
- উদ্ভাবন (Innovation):** বিপণন পণ্য সরবরাহ করার পাশাপাশি অনবরত গবেষণা কার্যক্রমের মাধ্যমে সর্বদা পণ্যের উন্নয়ন করার প্রচেষ্টা চালায়। একই সাথে, বিপণন ভোক্তার চাহিদা ও রুচি অনুযায়ী আধুনিক প্রযুক্তি ব্যবহার করে যুগোপযোগী পণ্য বা সেবা প্রস্তুত ও সরবরাহের মাধ্যমে ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জনের চেষ্টা করে।
- পণ্য ও সেবার চাহিদা সৃষ্টি (Creating Demand for Product and Services):** মানুষের মধ্যে বিভিন্ন ধরনের পণ্য বা সেবা ব্যবহারের সুপ্ত চাহিদা থাকে কিন্তু অনেক সময় মানুষ তার চাহিদাকে চিহ্নিত করতে পারে না। বিপণন বিভিন্ন কার্যক্রমের মধ্য দিয়ে মানুষের এই সুপ্ত চাহিদাকে চিহ্নিত ও জাগ্রত করে এবং স্বত্বগত, স্থানগত, সময়গত ও রূপগত উপযোগ সৃষ্টি করে সমাজে পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টি করে থাকে।
- পণ্যের সুষম বণ্টন (Proper Distribution of Product):** দেশের সব স্থানে একটি পণ্য সমানভাবে উৎপন্ন না-ও হতে পারে; আবার সব স্থানে পণ্যটির চাহিদা সমানভাবে না-ও থাকতে পারে। এ ছাড়াও, পৃথিবীর বিভিন্ন দেশে পণ্যের চাহিদা বিভিন্ন ধরনের থাকতে পারে। পণ্যের চাহিদা ও প্রয়োজনানুসারে সঠিক সময়ে সঠিক পণ্যটি সঠিক স্থানে পৌঁছে দিয়ে বিপণন পণ্যের সুষম বণ্টন নিশ্চিত করে।
- ব্যবসায়িক ঝুঁকি হ্রাস (Reducing Business Risks):** বিপণন কার্যক্রমের মাধ্যমে বাজারের চাহিদা মোতাবেক পণ্য বা সেবা উৎপাদন করার কারণে পণ্য বা সেবা বিক্রয় হবার সম্ভাবনা বেড়ে যায়। অন্যদিকে, সঠিক প্রচারণা পদ্ধতি অনুসরণ করার উপায় নির্ধারণ করে দেয় বলে পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের নিশ্চয়তা সৃষ্টি হয়।
- অর্থনৈতিক অবকাঠামো সৃষ্টি (Creating Economic Infrastructure):** সুষ্ঠু বিপণন ব্যবস্থায় উৎপাদিত পণ্য ভোক্তাদের নিকট পৌঁছানোর জন্য অর্থনৈতিক অবকাঠামোর প্রয়োজন। যাতায়াত ব্যবস্থা, বিদ্যুৎ ব্যবস্থা, যোগাযোগ, বাণিজ্যিক ব্যবস্থার উন্নয়ন ইত্যাদির মাধ্যমে অর্থনৈতিক কাঠামো তৈরী হয়।

৭. **অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা বজায় রাখা (Maintaining Economical Stability):** বাজারে কোন ধরনের পণ্য প্রয়োজন, কি পরিমাণ পণ্য প্রয়োজন, কখন পণ্যটি প্রয়োজন এই বিষয়গুলো ছাড়াও পণ্য দ্রব্যের সঠিক মূল্য নিয়ন্ত্রণ করে বিপণন। ফলে বিপণন একটি দেশের অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা বজায় রাখতে সাহায্য করে।
৮. **কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি (Creation of Employment Opportunities):** বিপণন প্রক্রিয়ার নানাবিধ কার্যক্রমের সাথে বিভিন্ন ব্যক্তি ও কোম্পানি, যেমন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী, ব্যাংক, বীমা, বিজ্ঞাপন সংস্থা, মিডিয়া ইত্যাদি জড়িত রয়েছে। সে কারণে সামগ্রিক বিপণন কার্যক্রমের সম্প্রসারণের সাথে সাথে ব্যাপক কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হয়ে থাকে।
৯. **ব্যবসায় পরিবেশ ও সামাজিক কল্যাণ-এর উন্নয়ন (Improvement of Business Environment and Social Welfare):** উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য ভোক্তার নিকট সরবরাহ, বন্টনকারীদের মধ্যে সমন্বয়সাধন ও প্রতিযোগীদের নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বিপণন সুষ্ঠু বাণিজ্যিক পরিবেশ বজায় রাখছে। আবার সমাজে প্রয়োজনীয় পণ্য সরবরাহ করে ক্রেতা, ভোক্তা, জনগণ ইত্যাদি পক্ষকে সন্তুষ্ট রাখে ও বিভিন্ন সামাজিক কার্যক্রমে সক্রিয়ভাবে অংশগ্রহণ করে বিপণন সামাজিক কল্যাণ সাধন করছে।
১০. **জীবনযাত্রার মানোন্নয়ন (Upgrading Standard of Living):** বিপণন ভোক্তার চাহিদা ও পছন্দ অনুযায়ী নিত্যনতুন ও উন্নত মানের পণ্য সরবরাহ করে মানুষের জীবনযাত্রার মান বৃদ্ধিতে সহায়তা করছে। আবার, কর্মসংস্থানের ব্যবস্থা করে ভোগের সামর্থ্য বাড়িয়েছে।

বিপণনের আওতা (Scope of Marketing)

বিপণনের সাথে সম্পর্কযুক্ত বিষয়সমূহকে বিপণনের আওতা হিসাবে বিবেচনা করা হয়। বিপণনের সাথে সংশ্লিষ্ট বিষয় হিসেবে পণ্যদ্রব্য ও সেবা সম্পর্কে ইতিমধ্যে আলোচনা করা হয়েছে। এছাড়াও নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ বিপণনের সাথে সম্পর্কযুক্ত :

১. **ইভেন্টস (Events):** বিপণনকারী সময়ভিত্তিক বিভিন্ন ইভেন্টস বা অনুষ্ঠান আয়োজন করার মাধ্যমে নির্দিষ্ট ক্রেতাদের নিকট পণ্য বা সেবার সংবাদ পৌঁছে দিয়ে থাকে। যেমন কোম্পানির বর্ষপূর্তি উপলক্ষে অনুষ্ঠান, ট্রেড শো আয়োজন, ক্রীড়া অনুষ্ঠান, চিত্র প্রদর্শনী, ওপেন এয়ার কনসার্ট ইত্যাদি।
২. **ব্যক্তি (Persons):** অনেক প্রতিষ্ঠান প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি উজ্জ্বল করার জন্য জনপ্রিয় ব্যক্তিদেরকে দিয়ে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে। এসব প্রতিষ্ঠান বিখ্যাত চিত্রনায়ক বা নায়িকা, চিকিৎসক, খেলোয়াড়, এমনকি রাজনীতিবিদদের খ্যাতি, পরিচিতি, নাম-যশ ইত্যাদিকে পুঁজি করে প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধির জন্য বিপণনকারীর সাহায্য নিচ্ছে।
৩. **স্থান (Place):** পৃথিবীর অনেক দেশ প্রাকৃতিক সৌন্দর্য বা বিশেষায়িত বিভিন্ন স্থানকে আকর্ষণীয় করে বিপণন করার জন্য নিজেদের উদ্যোগে পর্যটন শিল্প গড়ে তুলেছে। বাংলাদেশে বিভিন্ন পর্যটন স্থান উন্নয়ন করার জন্য বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন, বিসিক, রপ্তানি প্রক্রিয়াকরণ এলাকা, রিয়াল এস্টেট ব্যবসায়ী ইত্যাদি সংগঠনগুলো স্থান বিপণনের কাজ করছে।
৪. **সম্পত্তি (Properties):** সম্পত্তির ক্রয় বিক্রয়ের সাথে বিপণনের প্রায় সকল কাজই জড়িত। তাই বিভিন্ন প্রকার সম্পত্তি যেমন- জমি, দালানকোঠা, গাড়ি, শেয়ার, বন্ড, সুনাম ইত্যাদি ক্রয়-বিক্রয় করার জন্য বিপণন কার্যক্রমের সাহায্য ও সহযোগিতা নেওয়া হয়।
৫. **সংগঠন (Organizations):** বর্তমানে প্রায় সকল সংগঠনই জনগণের মনে অনুকূল ভাবমূর্তি গড়ে তোলার জন্য বিভিন্ন সামাজিক কার্যক্রমে প্রচুর বিনিয়োগ করছে। বিপণনের মাধ্যমে বিশ্ববিদ্যালয়, যাদুঘর, রোভার স্কাউট, লায়স ক্লাব ইত্যাদি সংগঠনগুলো বিভিন্ন কার্যক্রমের মাধ্যমে তাদের প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধি করছে।

৬. **তথ্য (Information):** বিপণনের মাধ্যমে তথ্য ও জ্ঞান সৃষ্টি করে তা বিভিন্ন ভোক্তার কাছে সরবরাহ করা হয়। বিশ্ববিদ্যালয়, স্কুল ও কলেজগুলো তথ্য ও জ্ঞান সৃষ্টি করে এবং মূল্যের বিনিময়ে অভিভাবক, ছাত্র-ছাত্রী ও সমাজের নিকট বিক্রয় করে থাকে। আবার বিভিন্ন কম্পিউটার, টেলিভিশন, গাড়ি উৎপাদনকারী কোম্পানি বিভিন্ন প্রকার সাময়িক পত্রিকার মাধ্যমে তথ্য প্রচার করছে।
৭. **ধারণা (Ideas):** ধারণা হলো এমন কিছু বক্তব্য, বার্তা বা বিশ্বাস যা বিপণনের কার্যক্রমের মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তার আচরণ ও ব্যবহারে পরিবর্তন আনে, সচেতন করে এবং ভাল কাজ করতে উৎসাহিত করে। উদাহরণস্বরূপ, ট্রাফিক আইন মেনে চলুন, AIDS মারাত্মক ব্যাধি, ধূমপানে বিষপান, গাছ লাগান পরিবেশ বাঁচান, আপনার শিশুকে টিকা দিন ইত্যাদি।


উপরিউক্ত আলোচনার ভিত্তিতে বলা যায় যে, বিপণনের আওতা ব্যাপক। বিপণনকারীকে বিপণনের আওতা সম্পর্কে জেনে বিপণনের কার্যক্রম সম্পাদন করা প্রয়োজন।


বাংলাদেশের মতো উন্নয়নশীল দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিপণনের ভূমিকা (Role of Marketing in the Economic Development of a Developing Country like Bangladesh)

কোনো দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিপণন অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। অর্থনৈতিক উন্নয়নে বাংলাদেশের ক্ষেত্রে বিপণন কিভাবে অবদান রাখছে তা নিম্নে আলোচনা করা হলো:

১. **কৃষি ক্ষেত্রে উন্নয়ন (Development in the Field of Agriculture):** পৃথিবীর অধিকাংশ দেশের মতো বাংলাদেশের অর্থনীতি কৃষি নির্ভর। কৃষি উৎপাদন বৃদ্ধির জন্যে প্রয়োজনীয় সার, বীজ, কীটনাশক, চাষাবাদের আধুনিক সরঞ্জাম ইত্যাদি সরবরাহ করা প্রয়োজন এবং একই সাথে কৃষিক্ষেত্রে উৎপাদিত পণ্য সঠিক সময়ে সঠিক মূল্যে ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে বিক্রয় করা প্রয়োজন। বিপণন কৃষি উপকরণ সরবরাহ এবং কৃষিজাত পণ্যের বিক্রয়ের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।
২. **শিল্পক্ষেত্রে উন্নয়ন (Development in the Field of Industry):** কৃষির ন্যায় বাংলাদেশের শিল্পক্ষেত্রেও বিপণন বিভিন্ন উৎস থেকে কাঁচামাল সংগ্রহ করে শিল্প প্রতিষ্ঠানে সরবরাহ এবং শিল্পজাত দ্রব্য বন্টনের ক্ষেত্রে অতুলনীয় অবদান রাখছে।
৩. **কৃষি ও শিল্পের সমন্বয় সাধন (Coordination between Agriculture and Industry):** কৃষি ও শিল্প পরস্পর নির্ভরশীল। বাংলাদেশে লক্ষ করা যায় যে, দক্ষ বিপণন ব্যবস্থার মাধ্যমে শিল্প থেকে সার, কীটনাশক, কৃষি সরঞ্জাম ইত্যাদি উপকরণ কৃষি ক্ষেত্রে সরবরাহ করা হয় কৃষির উৎপাদন বাড়ানোর জন্য; আবার, কৃষিক্ষেত্রে থেকে কাঁচামাল সরবরাহ করে শিল্পের উৎপাদন অব্যাহত রাখা হয়।
৪. **উৎপাদন ও ভোগের সমন্বয়সাধন (Coordination between Production and Consumption):** উৎপাদিত পণ্য সঠিক সময়ে সঠিক স্থানে সরবরাহ করা, উদ্বৃত্ত পণ্য গুদামজাত করা, পরবর্তীতে চাহিদার সময় দেশে বা বিদেশে পণ্য বিক্রয় করার মাধ্যমে উৎপাদন ও ভোগের মধ্যে সমন্বয়সাধন করার কাজে বিপণন জড়িত।
৫. **কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি (Creating Employment Opportunities):** বর্তমানে বিপণনের বিভিন্ন কার্যক্রমের সাথে প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে বাংলাদেশের বিপুল সংখ্যক জনশক্তি জড়িত। মধ্যস্থ ব্যবসায়, পাইকারী ব্যবসায়, খুচরা ব্যবসায়, বিক্রয়কার্য, পরিবহন, গুদামজাতকরণ, তথ্য সংগ্রহ ইত্যাদি বিপণনের বিভিন্ন কাজে বহু সংখ্যক লোকের আয়ের ব্যবস্থা হওয়ায় ভোক্তা হিসেবেও তাদের ক্রয় ক্ষমতা বৃদ্ধি পেয়েছে।
৬. **সেবা বিপণনের অবদান (Contribution of Service Marketing):** কৃষিপণ্য ও শিল্পপণ্যের সাথে সাথে বাংলাদেশের অর্থনীতিতে সেবা খাতের অবদান দিন দিন বাড়ছে। বিপণন বিভিন্ন কার্যক্রমের মাধ্যমে শিক্ষাসেবা, ব্যাংক, স্বাস্থ্যসেবা, বিমা, পর্যটন খাত ইত্যাদি ক্ষেত্রে ভোক্তার চাহিদা পূরণ করে অর্থনীতিতে ভূমিকা রাখছে।

৭. **আঞ্চলিক উন্নয়ন (Regional Development):** ভৌগোলিক অবস্থার পার্থক্যের জন্য বাংলাদেশের সকল অঞ্চল সমানভাবে সম্পদশালী নয়। যেমন- সিলেটে ও চট্টগ্রামে চা ভালো হয় কিন্তু বাংলাদেশের সব অঞ্চলে চায়ের চাহিদা রয়েছে। বিপণন তার কার্যক্রমের মাধ্যমে দেশের বিভিন্ন অঞ্চলে পণ্যের বন্টন নিশ্চিত করে ভোক্তার চাহিদা মেটাতে পারে। ফলে পণ্য উৎপাদন ও ভোগে আঞ্চলিক অসমতা দূর করা যায় ও আঞ্চলিক উন্নয়ন করা সম্ভব হয়।
৮. **জাতীয় আয় বৃদ্ধি (Increase in National Income):** বাংলাদেশে বিপণন ব্যবস্থা বিভিন্নভাবে বৃহদায়তন উৎপাদনে সহায়তা করছে; যেমন বাজারে পণ্যের চাহিদা নিরূপণ করে, উৎপাদনের কাঁচামাল সংগ্রহ করে, উৎপাদিত পণ্য বিক্রয় করে, পণ্যের পরিচিতি তৈরি ও ক্রয়ে উৎসাহ প্রদান করে।
৯. **বাজার উন্নয়নে ভূমিকা (Role in Market Development):** বিপণন তার কার্যক্রমের মাধ্যমে দেশের ভোক্তাদের বর্তমান প্রয়োজন ও চাহিদা পূরণ করার সাথে সাথে নতুন নতুন পণ্য সরবরাহের মাধ্যমে ভোক্তাদের যুগোপযোগী চাহিদা পূরণ করছে। আবার, কৃষিজাত পণ্য, তৈরি পোশাকসহ ইত্যাদি পণ্য উৎপাদনের ক্ষেত্রে বিশেষায়িত হওয়ায় বাংলাদেশ আন্তর্জাতিক বাজারের চাহিদাও পূরণ করছে।
১০. **অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা বজায় (Maintaining Economic Stability):** গ্রাহকের প্রয়োজন ও পছন্দ উৎপাদককে অবহিত করে এবং ভোক্তাদেরকে পণ্য সংক্রান্ত তথ্য জানিয়ে বিপণন অর্থনৈতিক ব্যবস্থার ভারসাম্য রক্ষা করে। এভাবে উৎপাদক ও ভোক্তার উভয়ের প্রয়োজন মিটিয়ে বিপণন বাংলাদেশের অর্থনৈতিক পরিবেশের স্থিতিশীলতা বজায় রাখে এবং জীবনযাত্রার মান উন্নত করে।

	শিক্ষার্থীর কাজ	বাংলাদেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে কোন্ কোন্ ক্ষেত্রে বিপণন ভূমিকা রাখতে পারে? উদাহরণসহ লিখুন।
--	------------------------	---

	সারসংক্ষেপ:
<p>বিপণন অর্থনৈতিক অবকাঠামো সৃষ্টি, প্রয়োজনীয় দ্রব্য উৎপাদন, পণ্য ও সেবা উদ্ভাবন, বৃহদায়তন উৎপাদন, পণ্য ও সেবার চাহিদা সৃষ্টি, চাহিদা এবং যোগানের সমতা বিধান, পণ্যের সুসম বন্টন, অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা, কর্মসংস্থান, বাণিজ্যিক পরিবেশ রক্ষা, সামাজিক কল্যাণে এবং জীবনযাত্রার মানোন্নয়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। বিপণনের আওতা ব্যাপক। বিপণন পণ্যদ্রব্য, সেবা, অভিজ্ঞতা, ইভেন্টস, ব্যক্তি, স্থান, সম্পত্তি, সংগঠন, তথ্য এবং ধারণা ইত্যাদি বিষয়ের সাথে সংশ্লিষ্ট। উন্নয়নশীল দেশ হিসেবে বাংলাদেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিপণনের ভূমিকা অপরিসীম। বাংলাদেশের কৃষি ক্ষেত্রে উন্নয়ন; শিল্প ক্ষেত্রে উন্নয়ন; কৃষি ও শিল্পের সমন্বয় সাধন; উৎপাদন ও ভোগের সমন্বয় সাধন; কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি; সেবা বিপণনের অবদান; গ্রাম পরিবেশ উন্নয়ন; জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন; সুষ্ঠু বন্টন; জাতীয় আয় বৃদ্ধি; বাজার উন্নয়নে ভূমিকা; এবং অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা বজায় রাখার ক্ষেত্রে বিপণন বিভিন্নভাবে অবদান রাখছে।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১.৪
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক্ চিহ্ন দিন-

- ১। চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সমতা বিধানের মাধ্যমে নিচের কোন্টি ঘটে?

ক) জীবনযাত্রার মানোন্নয়ন	খ) মূল্যমানের স্থিতিশীলতা
গ) উৎপাদন বৃদ্ধি	ঘ) ভোগের বৈচিত্রায়ন

- ২। বিপণনের আওতার অন্তর্ভুক্ত নয় নিচের কোনটি?
 ক) অভিজ্ঞতা
 খ) স্থান
 গ) গুদামজাতকরণ
 ঘ) সম্পত্তি

নিচের উদ্দীপকটি পড়ে ৩ - ৪ নং প্রশ্নের উত্তর দিন-


রিফ ফ্যাশনস একটি পোশাক উৎপাদনকারী কোম্পানি। কোম্পানিটি মানসম্পন্ন বিভিন্ন ধরনের পোশাক উৎপাদন করে থাকে। এই কারণে কোম্পানিটি দেশের অভ্যন্তরে পণ্য সরবরাহের সাথে সাথে আন্তর্জাতিক বাজারেও সুনামের সাথে পণ্য রপ্তানি করছে।

- ৩। রিফ ফ্যাশনস-এর তৈরি পোশাক রপ্তানির ফলে কোনটি বৃদ্ধি পাবে?

- ক) পণ্যের প্রসার
 খ) সুনাম
 গ) জাতীয় আয়
 ঘ) সামাজিক কল্যাণ

- ৪। রিফ ফ্যাশনস-এর বিপণন কার্যক্রমের ফলে-

- i) কর্মসংস্থান বৃদ্ধি পাবে
 ii) বৃহদায়তন উৎপাদন বৃদ্ধি পাবে
 iii) ব্যয়-হ্রাস পাবে
 নিচের কোনটি সঠিক?
 ক) i ও ii
 খ) ii ও iii
 গ) i ও iii
 ঘ) i, ii ও iii

 **চূড়ান্ত মূল্যায়ন**

সৃজনশীল প্রশ্ন- ১

সুজিত রাজশাহীতে একটি আমের জুস তৈরির কারখানা স্থাপন করেন। তিনি বাগান চাষিদের কাছ থেকে আম ক্রয় করে কারখানায় এনে মানসম্মত জুস তৈরি করেন। পরে উৎপাদিত জুস প্যাকেটজাত করে তিনি দেশের বিভিন্ন বাজারে নিজস্ব পরিবহনের মাধ্যমে সরবরাহ করেন। জুস তৈরি ও সরবরাহ তেমন লাভজনক না হওয়ায় তিনি এর পাশাপাশি জ্যাম-জেলি উৎপাদন ও বিপণনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেছেন।

- ক. বিক্রয় কী? ১
 খ. এই ব্যবসায়ের প্রেক্ষিতে সুজিত ক্রেতা নাকি ভোক্তা? ব্যাখ্যা করুন। ২
 গ. সুজিত দেশের ও আন্তর্জাতিক বাজারে জুস সরবরাহ করছেন- এ পরিপ্রেক্ষিতে বাজারের ৩টি বৈশিষ্ট্য উল্লেখ করুন। ৩
 ঘ. জ্যাম-জেলি উৎপাদন ও বিপণন সংক্রান্ত সুজিতের সিদ্ধান্ত কতটুকু বাস্তবসম্মত বলে আপনি মনে করেন? যৌক্তিকতা বিশ্লেষণ করুন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ২

সালমান একটি ব্যবসায় কোম্পানির ব্যবস্থাপক। তার কোম্পানিটি গবেষণার মাধ্যমে ভোক্তার চাহিদা সম্পর্কে জানার চেষ্টা করে সে অনুযায়ী পণ্য বা সেবা উৎপাদন, মূল্য নির্ধারণ, প্রচারণা এবং সরবরাহের কাজ করে। কোম্পানিটি মনে করে ভোক্তাই রাজা। তাই ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জনের লক্ষ্যেই কোম্পানির সকল কার্যক্রম পরিচালিত হয়।

- ক. ক্রেতা সন্তুষ্টি কী? ১
 খ. সম্ভাব্য ক্রেতা কে হতে পারে? ব্যাখ্যা করুন। ২
 গ. সালমানের কোম্পানিটি বিপণনের কোন যুগের কৌশল গ্রহণ করেছে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
 ঘ. উদ্দীপকে, ভোক্তাকে কেন্দ্র করে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করার সিদ্ধান্ত কতটা যৌক্তিক তা বিশ্লেষণ করুন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৩

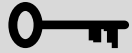
রহমান ঢাকায় হস্তশিল্পজাত পণ্য বিক্রয়ের একটি কোম্পানি পরিচালনা করেন। শহরাঞ্চলে ঘর সাজানো ও গৃহস্থালি কাজের জন্য হস্তশিল্পজাত পণ্যের চাহিদা রয়েছে। তিনি গ্রামাঞ্চল থেকে এসব পণ্য সংগ্রহ করে সুনামের সাথে বিক্রয় করে আসছেন। বর্তমানে তিনি বিদেশেও হস্তশিল্পজাত পণ্য রপ্তানির পরিকল্পনা করছেন।

- ক. বিপণনের প্রাথমিক লক্ষ্য কী? ১
- খ. প্রয়োজন ও চাহিদা কি একই বিষয়? ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. গ্রামাঞ্চল থেকে হস্তশিল্পজাত পণ্য সংগ্রহ করে ঢাকায় বিক্রয় করায় রহমান কোন ধরনের উপযোগী সৃষ্টি করছেন? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. 'বিপণন অর্থনৈতিক উন্নয়নে সহায়ক'- আপনি কি এ বক্তব্যের সাথে একমত? উদ্দীপকের আলোকে বিশ্লেষণ করুন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৪

'কানেকটিভিটি কোং' একটি আইটি ফার্ম। কোম্পানিটি বিভিন্ন বাণিজ্যিক ও ব্যক্তিগত ব্যবহার উপযোগী সফটওয়্যার ও প্রোগ্রাম তৈরি করে তা সরবরাহ করে। কোম্পানি ভোক্তাদের চাহিদা অনুযায়ী বিভিন্ন সফটওয়্যার সরবরাহ করে ও প্রয়োজনীয় ভোক্তা সেবা প্রদান করে ক্রেতা ভ্যালু তৈরি করতে সক্ষম হয়েছে। তাদের মানসম্মত পণ্য ও সেবা সরবরাহের কারণে ভোক্তারাও সন্তুষ্ট থাকে।

- ক. বিপণন কি? ১
- খ. ক্রেতা ভ্যালু কিভাবে তৈরি হয়? ২
- গ. উদ্দীপকে বিপণনের কোন বৈশিষ্ট্যটি ফুটে উঠেছে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. 'কানেকটিভিটি কোং' এর ক্ষেত্রে ভোক্তা সন্তুষ্ট কিভাবে অর্জন অর্জন করা হয়েছে তা বিশ্লেষণ করুন। ৪



উত্তরমালা

- পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১.১ : ১. খ ২. ঘ ৩. খ ৪. ঘ
 পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১.২ : ১. ঘ ২. ক ৩. খ ৪. গ ৫. ঘ
 পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১.৩ : ১. ঘ ২. খ ৩. ক ৪. ঘ
 পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১.৪ : ১. খ ২. গ ৩. গ ৪. ক



Photo credit: www.Pixabay.com

ভাবনার অন্তরালে

বাংলাদেশে কিছুদিন আগেও ভোক্তা নিত্যব্যবহার্য পণ্য ক্রয় করার জন্য নির্দিষ্ট দোকান ও বাজার ছাড়া অন্য কোন স্থানের কথা ভাবেনি। বর্তমান সময়ে টেলিভিশন, কম্পিউটার, মোবাইল/মুঠোফোন বা অন্য যে কোন ইলেক্ট্রনিক ডিভাইস পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের স্থান বা বাজার হিসেবে ব্যবহৃত হচ্ছে। এখন খুব সহজেই ক্রেতা ওয়েবসাইট বা ফেসবুক পেইজ থেকে বিভিন্ন যাচাইবাছাই করে নির্দিষ্ট পণ্য পছন্দ করে অনলাইনে বা ফোনে পণ্য ক্রয় করছে। এই ব্যবস্থাকেই বলা হচ্ছে ক্রেতাকেন্দ্রিক বিপণন ব্যবস্থা। ক্রেতা কি চায়, কিভাবে চায় তা জেনে পণ্য উৎপাদন করে চাহিদা মোতাবেক পণ্য ক্রেতার কাছে পৌঁছে দেওয়া বিপণন ব্যবস্থার অন্যতম কাজ।

তথ্যসূত্র:

১. মাননান, এম.এ. বিপণন যুগে যুগে. রয়েল লাইব্রেরী. ঢাকা
২. Mannan, M. A. *Principles of Marketing*, Royal Library, Dhaka.
৩. রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
৪. AMA. (2013). *Definition of Marketing*. Approved by American Marketing Association.
৫. Keith, R.J. 'The marketing revolution', *Journal of Marketing*.
৬. Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. USA. Pearson Education.
৭. Kotler, P. & Keller, K.L. *Marketing Management*. India. Pearson India Education Services.