

বাজারজাতকরণ পরিচিতি

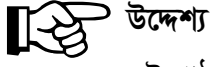
Introduction to Marketing

ভূমিকা

এই ইউনিটে বাজারজাতকরণের প্রাথমিক ধারণার উপর আলোকপাত করা হয়েছে। এই ইউনিটে মোট তিনটি পাঠ আছে। প্রথম পাঠে বাজারজাতকরণের আওতা ও প্রকৃতি নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। বাজারজাতকরণ সম্পর্কে ধারণা এবং কতদূর পর্যন্ত বাজারজাতকরণের কার্যক্রম বিস্তৃত তা আলোচনা করা হয়েছে। বাজারজাতকরণ বিশ্লেষণে কিছু মৌলিক ধারণা রয়েছে তাদের ব্যাখ্যা দেওয়া হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বাজারজাতকরণের গুরুত্ব ও কার্যাবলী নিয়ে আলোচিত হয়েছে। অর্থনীতি, উৎপাদন এবং সামাজিক জীবনে বাজারজাতকরণে কি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে তার আলোকপাত করা হয়েছে। পণ্য উৎপাদনের পূর্বে, উৎপাদনের পরে এবং বিক্রয় কার্য সমাধানের পরেও বাজারজাতকরণের কিছু কার্যক্রম রয়েছে, এই গুলির বর্ণনা দেওয়া হয়েছে। তৃতীয় পাঠে বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনার দর্শনসমূহ মূল্যায়ন করা হয়েছে। বিভিন্ন সময়ের বাজারজাতকরণ দর্শন কিভাবে ব্যবসায়িক কার্যক্রমে ভূমিকা রেখেছে সেগুলো নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। পরিশেষে এই সকল বিষয় বিশ্লেষণের মাধ্যমে বাজারজাতকরণের একটি সংক্ষিপ্ত রূপরেখা প্রণয়ন করা হয়েছে।



বাজারজাতকরণের আওতা ও প্রকৃতি (Nature and Scope of Marketing)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- বাজারজাতকরণের সংজ্ঞা প্রদান করতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণের আওতা বা পরিধি বর্ণনা করতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণের মৌলিক ধারণাসমূহ অনুধাবন করতে পারবেন।
- উৎপাদন এবং বিক্রয়ের সাথে বাজারজাতকরণের সম্পর্ক নির্ণয় করতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণের বিভিন্ন উপাদানগুলোর মধ্যে পারস্পরিক সম্পর্ক নির্ণয় করতে পারবেন।

বাজারজাতকরণ বলতে কী বুঝায় (What is meant by marketing)

ইংরেজী Market শব্দ থেকে Marketing শব্দের উৎপত্তি। এর বাংলা প্রতিশব্দ হলো বাজারজাতকরণ। বাজারজাতকরণ বিষয়টা এত গভীর যে কোন সংজ্ঞা দ্বারা এর প্রকৃতি বুঝানো সম্ভব নয়। আসলে বলা হয়ে থাকে আমাদের জন্ম থেকে মৃত্যু পর্যন্ত সর্বসকল কার্যক্রমের সাথে বাজারজাতকরণ জড়িত রয়েছে। পণ্য দ্রব্য উৎপাদন করে উৎপাদক এবং ভোগ করে ভোক্তা। 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 পর্যায়ে কিছু কার্যক্রমের সমষ্টিকে বাজারজাতকরণ বলে। অনেকেই বিক্রয় কার্যকে বাজারজাতকরণ বা মার্কেটিং বলে থাকে। আসলে বিক্রয় হচ্ছে বাজারজাতকরণের একটা অংশ। উৎপাদনের পূর্বে বাজারজাতকরণের কিছু কাজ রয়েছে যেমন: বাজার জরিপ, চাহিদা নির্ধারণ, অর্থ-সংস্থান, প্রতিযোগীদের চিহ্নিত করা ইত্যাদি। উৎপাদনের পরে বাজারজাতকরণের গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো মান নির্ধারণ বিভক্তিকরণ, মোড়কীকরণ, মূল্য নির্ধারণ, পরিবহণ, গুদামজাতকরণ, বণ্টন, ঝুঁকিগ্রহণ, পণ্য প্রসার ইত্যাদি। পণ্য ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেয়া অথবা পণ্য ভোক্তার কাছে বিক্রয় করা হলেই বাজারজাতকরণের কার্যক্রম শেষ হয় না। ভোক্তার কাছে পৌঁছানোর পরও বাজারজাতকরণের কিছু কাজ থাকে। যেমন- বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান, ভোক্তা বা ক্রেতার সন্তুষ্টি পরিমাপ, সন্তুষ্টি বজায়ে রাখা এবং বৃদ্ধি করা, মার্কেটিং এর নানা বিধ কার্যক্রম মূল্যায়ণ করা।

উল্লেখিত বিষয়গুলোকে বিবেচনা করে American Marketing Association বাজারজাতকরণের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছে তা হলো: Marketing is the Process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. অর্থাৎ বিনিময়ের মাধ্যমে ব্যক্তির সন্তুষ্টি বিধান এবং প্রতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্যাবলি অর্জনের নিমিত্তে ধারণা, পণ্য ও সেবার পরিকল্পনা প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন, মূল্য নির্ধারণ, প্রসার ও বণ্টন প্রক্রিয়াকে বলা হয় বাজারজাতকরণ।

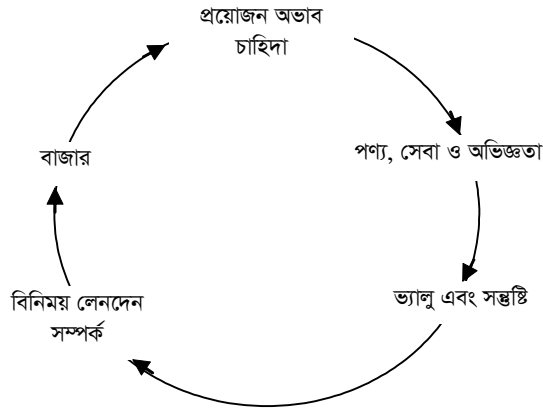
অধ্যাপক Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, Marketing is a social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others. অর্থাৎ বাজারজাতকরণ হচ্ছে একটি সামাজিক এবং ব্যবস্থাপনামূলক প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে ব্যক্তিবর্গ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

বাজারজাতকরণের কার্যাবলি আরাষ্ট্র হয় উৎপাদনের চিন্তার মাধ্যমে এবং সন্তোষজনক উপায়ে ক্রেতাকে বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদানের মাধ্যমে তা শেষ হয়। তাই ক্রেতাকে জানা ও সেই অনুযায়ী ভ্যালু সৃষ্টি করা এবং সেই ভাবে পণ্য বাজারজাত করা বাজারজাতকরণে অন্যতম বিষয়। তাই পরিশেষে বলা যায়, বাজারজাতকরণ হচ্ছে,

এমন একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া যা দ্বারা ব্যক্তি ও গোষ্ঠী অন্যের জন্য পণ্য ও সেবা তৈরী ও বিনিময় করে এবং নিজেদের কাজিত পণ্য বা সেবা গ্রহণের মাধ্যমে প্রয়োজন ও অভাবের সন্তুষ্টি বিধান করে।

বাজারজাতকরণের মৌলিক ধারণা সমূহ (Core Marketing Concepts)

ভোক্তাদের প্রয়োজন নির্ধারণ, সেইভাবে পণ্য উৎপাদন এবং বণ্টন এবং ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধান হলো বাজারজাতকরণের একমাত্র লক্ষ্য। বাজারজাতকরণ আলোচনার জন্য এবং এই বিষয়ে পরিষ্কার জ্ঞান লাভের নিমিত্তে কতকগুলো ধারণা সম্পর্কে আমাদের পরিষ্কার জ্ঞান থাকা প্রয়োজন। এই ধারণাসমূহ পরবর্তীতে বাজারজাতকরণ আলোচনার ভিত্তি হিসাবে কাজ করবে। নিম্নে বাজারজাতকরণের মৌলিক ধারণাগুলো আলোচনা করা হলো :



চিত্র : বাজারজাতকরণ মূল ধারণা সমূহ

Source: Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, 10th ed. Prentice Hall, Inc. 2004, P-6.

১। প্রয়োজন, অভাব, চাহিদা (Needs, Wants and Demands)

নীড বা প্রয়োজন হচ্ছে মানুষের এমন একটি মানসিক স্ফূর্তি, যার উপযোগ থাকা সত্ত্বেও মানুষ সেগুলোর প্রাপ্তি থেকে নিজেকে বঞ্চিত করে। এগুলো বেঁচে থাকার জন্য অপরিহার্য। যেমনঃ খাদ্য, বস্ত্র, বাসস্থান, নিরাপত্তা, চিকিৎসা, সেবা ইত্যাদি। প্রয়োজন যখন ভোক্তার সংস্কৃতি বা ব্যক্তিত্ব দ্বারা প্রভাবিত হয়ে বাস্তবে প্রকাশ পায় তখন তাকে অভাব বলে। ক্রেতার অভাব যখন ক্রয় ক্ষমতার শর্ত পূরণ করে তখনই তা চাহিদায় পরিণত হয়। উদাহরণ স্বরূপ বলা যায়, কোন ব্যক্তির ক্ষুধা পেলে খাবার প্রয়োজন, এটা হলো নীড। যদি বাংলাদেশীর খাবার দরকার হয় তবে যে প্রথমেই মাছ এবং ভাতের অভাব অনুভব করবে, এটাই অভাব। বাজারে বিভিন্ন দামের মাছ, ভাত পাওয়া যায়। যে দামে সে মাছ ভাত সংগ্রহ করবে সেই মাছ ভাতটাই হলো সেটা তার চাহিদা।

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

পণ্য বলতে এমন কোন কিছুকে বুঝায় বা ভোক্তার প্রয়োজন ও অভাবে সন্তুষ্টি বিধান করতে সক্ষম। দৃশ্যমান বস্তু যেমন খাতা, কলম, বই, চাল, টেবিল, চেয়ার ইত্যাদিকে পণ্য বলা হয়। অন্য দিকে অদৃশ্যমান কিন্তু ভোক্তার প্রয়োজন অভাব মেটানোর উদ্দেশ্যে ক্রয় ও বিক্রয় করা হয় তাকে সেবা বলে। চিকিৎসকের চিকিৎসা, শিক্ষকের শিক্ষা দান, নাপিতের চুল কাটা ইত্যাদিকে সেবা বলা হয়। পণ্য ও সেবার মধ্যে মৌলিক পার্থক্য হলো আমরা পণ্যকে দেখতে পায় কিন্তু সেবাকে স্পর্শ অথবা দেখা যায় না। অন্যদিকে পণ্য এবং সেবার সুসমাবেশ ঘটিয়ে অভিজ্ঞতা (experiences) অর্জন এবং বাজারজাতকরণ সম্ভব। একজন সফল বাজারজাতকারী পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের চেয়েও অভিজ্ঞতার আলোকে বাজারজাতকরণ প্রক্রিয়াকে সমৃদ্ধ করে।

৩। ভ্যালু এবং সন্তুষ্টি (Value and Satisfaction)

একটি পণ্য অর্জন এবং ব্যবহারের মাধ্যমে ক্রেতারা যে উপকারিতা পায় এবং পণ্যটি অর্জনের জন্য যে অর্থ ব্যয় হয় এদের পার্থক্যকে ক্রেতার ভ্যালু বলে। ভোক্তার প্রয়োজন পূরণে কোন্ পণ্যটি বেশি সন্তুষ্টি দিতে সক্ষম তা নিরূপণে কোম্পানিকে সচেতন থাকতে হয়।

ভোক্তা তার প্রত্যাশার সাথে প্রাপ্ত সুবিধার তুলনা করে তার মধ্যে যে আনন্দ বা নৈরাশ্যের অনুভূতি সৃষ্টি হয় তাকে সন্তুষ্টি বা অসন্তুষ্টি বলে। ভোক্তা তার প্রত্যাশা অনুসারে পণ্য হতে সুবিধা সমূহ পেলে সন্তুষ্টি হবে এবং না পেলে অসন্তুষ্টি হবে।

ভোক্তার ভ্যালু ও সন্তুষ্টি নির্ভর করে সার্বিক মান ব্যবস্থাপনার উপর। সংগঠন কর্তৃক পণ্য বা সেবার মান সম্পর্কে ক্রেতাদের উদ্বুদ্ধ করার দর্শন এবং ব্যবস্থাপনাকীর্ণ পদ্ধতি যাতে প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবার মান ক্রমাগত উন্নত হয় তাকে সার্বিক মান ব্যবস্থাপনা বলে (Total quality management).

৪। বিনিময়, লেনদেন এবং সম্পর্ক (Exchange, Transitions and Relationships)

ভোক্তা কোন কিছু অর্পনের মাধ্যমে অন্যের কাছ থেকে কাঙ্ক্ষিত পণ্য লাভের উপায়কে বিনিময় বলে। এখানে দুইটি পক্ষ, বিনিময়যোগ্য পণ্য, প্রস্তাব গ্রহণ ও বাতিলের ক্ষমতা, যোগাযোগ প্রক্রিয়া এবং লেনদেনের ইচ্ছা থাকতে হবে।

দুই পক্ষের মধ্যে মূল্য সম্পূর্ণ কোন ব্যবসা সংঘটিত হওয়াকে লেনদেন বলে। যদি ১০০ টাকার বিনিময়ে একজন ক্রেতা যদি দোকান থেকে একটি বই ক্রয় করে তবে এটাকে লেনদেন বলা হবে। তবে টাকা ছাড়াও লেনদেন সম্পাদিত হতে পারে। পণ্যের বিনিময়ে পণ্য দিয়েও লেনদেন হতে পারে।

সম্পর্ক ভিত্তিক বাজারজাতকরণ হলো এমন একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে বাজারজাতকরণে লক্ষ্য অর্জনের জন্য পণ্য বা সেবার নিমিত্ত সংশ্লিষ্ট পক্ষগুলোর মধ্যে দীর্ঘকালীন সুসম্পর্ক সৃষ্টি ও রক্ষা করা।

৫। বাজার (Market)

পণ্য বা সেবা ক্রয় করতে সক্ষম এই রূপ বর্তমান এবং সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টিকে বাজার বলা যায়। সাধারণত বাজারজাতকরণ কর্মকান্ড বাজারকে লক্ষ্য করেই পরিচালিত হয়।

বাজারজাতকরণের আওতা (The Scope of Marketing)

সঠিকভাবে বাজারজাতকরণের আওতা নির্ধারণ করা খুবই কঠিন কাজ। কারণ এটা একটি ব্যবসায়িক প্রক্রিয়া এবং সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে এর আওতাও পরিবর্তন এসেছে। বাজারজাতকরণের সাথে সাথে এর আওতারও পরিবর্তন এসেছে। বাজারজাতকরণের সাথে সংশ্লিষ্ট বিষয়সমূহকে বাজারজাতকরণের আওতা হিসাবে বিবেচনা করা হয়। সেই দৃষ্টিকোণ থেকে নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ বাজারজাতকরণের সাথে খুব বেশি সংশ্লিষ্ট।

১। পণ্য দ্রব্য (Goods) : বস্তুগত দ্রব্যকে ঘিরে অধিকাংশ দেশের উৎপাদন এবং বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালিত হয়। সকল দৃশ্যমান দ্রব্যই এর আওতায় আসে। একটা অর্থনীতির বেশির ভাগ উৎপাদনই পণ্য দ্রব্যকে ঘিরেই পরিচালিত হয়ে থাকে। শধুমাত্র কোম্পানিই যে পণ্য দ্রব্য উৎপাদন করে এমন নয় ব্যক্তিগত পর্যায়েও পণ্য দ্রব্য উৎপাদিত হয়ে থাকে।

২। সেবা (Services) : অদৃশ্যমান পণ্যকে আমরা সেবা বলে থাকি। দ্রব্য সামগ্রীর মাধ্যমেই কেবল বাজারজাতকরণের আওতা সীমাবদ্ধ নয় বরং এর আওতা সেবা উৎপাদনের সাথে জড়িত। হোটেল, সেলুন, মেরামত, আইনজীবী, শিক্ষক, প্রকৌশলী, ডাক্তার, ইত্যাদি গতানুগতিক সেবার সাথে ইন্টারনেট, কুরিয়ার, মোবাইল, প্রাইভেট বিশ্ববিদ্যালয় বিভিন্ন ধরনের কোচিং ইত্যাদির প্রসার ঘটছে।

৩। অভিজ্ঞতা (Experiences) : বিভিন্ন সেবা এবং পণ্যের সমাবেশ ঘটিয়ে একটি প্রতিষ্ঠান অভিজ্ঞতা সৃষ্টির মাধ্যমে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম সম্পাদন করতে পারে। যেমন, ইউনিলিভার বাংলাদেশ লিঃ ভারতের নির্মা

ডিটারজেন্ট এর কাপড় পরিষ্কার এর অভিজ্ঞতাকে ব্যবহার করে নতুন হুইল পাওয়ার ডিটারজেন্ট বাজারে ছাড়ছে। অভিজ্ঞতা বাজারজাতকরণ কাজকে সমৃদ্ধ করে, তাই এই সংক্রান্ত আলোচনা বাজারজাতকরণের আওতার অন্তর্ভুক্ত।

৪। ইভেন্টস (Events) : বাজারজাতকারীরা সময়ভিত্তিক ইভেন্টস প্রবর্তন করে থাকে, বাজারজাতকারী গণসংযোগ বিভাগের মাধ্যমে নির্দিষ্ট টার্গেট ক্রেতাদের নিকট পণ্য বা সেবার সংবাদ পৌঁছানোর জন্য বিভিন্ন ইভেন্ট ব্যবহার করে থাকে। যেমন- কোম্পানির বর্ষপুতি, ট্রেড শো, ক্রীড়া অনুষ্ঠান, চিত্র প্রদর্শনী, ওপেন এয়ার কনসার্ট। এই সকল ইভেন্টস পেশাদার ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের তত্ত্বাবধানে পরিকল্পিত উপায়ে উপস্থাপন করা হলে অধিক কার্যকারিতা লাভ করে।

৫। ব্যক্তি (Persons) : ব্যক্তিকে কেন্দ্র করে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনা করা হচ্ছে। ব্যক্তির খ্যাতি, নাম, জস, আকর্ষণ ইত্যাদির বাজারজাতকরণ বড় ধরনের ব্যবসায় হিসাবে গণ্য হয়। বিখ্যাত চিত্র নায়ক নায়িকা, চিকিৎসক, খেলোয়ার এমন কি রাজনীতিবিদগণের এজেন্ট, ম্যানেজার অথবা গণসংযোগ সংস্থা থাকে। এছাড়া বিভিন্ন পেশাজীবী মহল খ্যাতি বাজারজাতকারীদের সাহায্য নিচ্ছে।

৬। স্থান (Place) : কেবল মাত্র পণ্য বা সেবাই নয় বরং একটি স্থানকে আকর্ষণীয় ভাবে ক্রেতাদের সামনে তুলে ধরে বাজারজাত করা যায়। পৃথিবীর প্রায় দেশে স্থান বাজারজাতকরণ করার জন্য নিজেদের উদ্যোগে পর্যটন শিল্প গড়ে তোলা হচ্ছে। বাংলাদেশে পর্যটন কর্পোরেশন, বিসিক, রঙানি প্রক্রিয়াকরণ এলাকা, রিয়াল এস্টেট ব্যবসায়ী, শিল্প ব্যাংক ইত্যাদি সংগঠনগুলো স্থান বাজারজাতকরণের চেষ্টা করছে।

৭। সম্পত্তি (Properties) : সম্পত্তি ক্রয় বিক্রয় করা যায় এবং এর সাথে বাজারজাতকরণের প্রায় সকল কাজই জড়িত, সম্পত্তির ক্রয় বিক্রয়ের সাথে জড়িত পক্ষগুলো সর্বদাই বাজারজাতকরণ পদ্ধতির সাহায্য ও সহযোগিতা নিচ্ছে। জমি, দালানকোঠা, গাড়ি, শেয়ার, বন্ড, সুনাম ইত্যাদিকে কেন্দ্র করে বিশাল বাজারজাতকরণ কার্যক্রম গড়ে উঠেছে। ইনভেন্টমেন্ট কোম্পানি এবং ব্যাংকগুলো ব্যক্তি ও প্রাতিষ্ঠানিক বিনিয়োগকারীদের সিকিউরিটি বাজারজাতকরণের সাথে জড়িত।

৮। সংগঠন (Organizations) : বর্তমানে অনেক সংগঠনই জনগণের মনে অনুকূল ভাবমূর্তি গড়ে তোলার জন্য বিভিন্ন প্রচেষ্টা করছে। অনেক কোম্পানি সামাজিক কার্যক্রমে প্রচুর বিনিয়োগ করছে। এর মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধি পায়। বিশ্ববিদ্যালয়, যাদুঘর, রোভার স্কাউট, লায়স ক্লাব ইত্যাদি সংগঠনগুলো বিভিন্ন কার্যক্রমের মাধ্যমে তাদের পাবলিক ইমেজ বৃদ্ধি করছে। তাই বিভিন্ন সংগঠনকে জনগণের সামনে বিভিন্ন ভাবে উপস্থাপন করে বাজারজাত করা যায়।

৯। তথ্য (Information) : পণ্যের ন্যায় তথ্যও উৎপাদন ও বাজারজাত করা যায়। বিশ্ববিদ্যালয়, স্কুল ও কলেজগুলো তথ্য উৎপাদন করে এবং মূল্যের বিনিময়ে অভিভাবক, ছাত্র-ছাত্রী ও সমাজের নিকট বিক্রয় করে থাকে। বিভিন্ন কম্পিউটার কোম্পানি, টেলিভিশন কোম্পানি, গাড়ি উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান তাদের ব্যানারে বিভিন্ন প্রকার ম্যাগাজিনের মাধ্যমে তথ্য প্রচার করছে। বর্তমানে তথ্য উৎপাদন, প্যাকেজিং ও বন্টন পৃথিবীতে বৃহৎ শিল্প হিসেবে গণ্য হয়েছে।

১০। ধারণা (Ideas) : ধারণা হলো এমন কিছু বস্তু যা সমাজের মানুষকে সচেতন করা এবং ভাল কাজ করতে উৎসাহিত করে। বর্তমানে বিভিন্ন ধারণা সমাজে প্রচলিত রয়েছে যা বাজারজাতকরণ কার্যক্রমের আওতায় চলে আসে। যেমন- AIDS মারাত্মক ব্যাধি, ধূমপানে বিষপান, গাছ লাগান পরিবেশ বাঁচান, আপনার শিশুকে টিকা দিন ইত্যাদি।

বাজারজাতকরণ ও উৎপাদন (Marketing and Production)

অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডের মধ্যে উৎপাদন অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। সম্পদের সীমাবদ্ধতা এবং দক্ষতার অভাবে মানুষের সকল পণ্য উৎপাদন করা সম্ভব নয়। ব্যক্তিগতভাবে অনেক বিষয় আমাদের পক্ষে উৎপাদন করা সম্ভবপর নয় কিন্তু আমরা তা ব্যবহার করে থাকি। যেমনঃ সাবান, ঘড়ি, টেলিভিশন, ফ্রিজ ইত্যাদি। মানুষের প্রয়োজনের সকল বিষয়ই উৎপাদনের কল্যাণে হয়ে তাকে। উৎপাদন এবং বাজারজাতকরণ ব্যবসায়ের দুইটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ, আসলে উৎপাদনের পর তা বিভিন্ন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে ক্রেতার নিকট পৌঁছায় এবং ক্রেতা তার প্রয়োজন মেটায়। কি পণ্য উৎপাদন করা হবে, কতটুকু উৎপাদন করা হবে এবং কাদের জন্য উৎপাদন করা হবে এই মৌলিক উৎপাদনের বিষয়গুলো বাজারজাতকরণ পদ্ধতির মাধ্যমেই নির্ধারিত হয়ে থাকে। উৎপাদিত পণ্যের নির্দেশনা ছাড়াও বাজারজাতকরণ নিম্ন-লিখিত উপযোগসমূহ সৃষ্টি করে থাকে। যেমনঃ

- ১। সময়গত উপযোগ (Time Utility) : ক্রেতা যখন পণ্যটি চাইবে ঠিক তখনি পণ্য পাবে। গুদামজাতকরণ এবং সংরক্ষণের মাধ্যমে সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করা হয়।
- ২। স্থানগত উপযোগ (Place Utility) : ক্রেতা যেখানে পণ্যটি পেতে চায় সেখানেই পণ্যটি নিশ্চিত করা হয়। পরিবহণের মাধ্যমে স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করা হয়ে থাকে।
- ৩। মালিকানাগত উপযোগ (Possession Utility) : এই উপযোগের মাধ্যমে কোন পণ্যের ভোগ ও ব্যবহারের উপর ভোক্তার অধিকার প্রতিষ্ঠিত হয়। ক্রয় বিক্রয় কাজের দ্বারা মালিকানা উপযোগ সৃষ্টি হয় এবং পণ্য ভোগ / ব্যবহারের অধিকার পায়।

বাজারজাতকরণ ও বিক্রয় (Marketing and Selling)

বাজারজাতকরণ এবং বিক্রয়কে অনেকেই একই বিষয় হিসেবে চিহ্নিত করে থাকে। আবার অনেকেই একটিকে অন্যটির পরিপূরক হিসাবে বিবেচনা করে। আসলে এদের মধ্যে অনেক পার্থক্য রয়েছে। বাজারজাতকরণ হলো একটি পূর্ণাঙ্গ ব্যবসায়িক পদ্ধতি এবং বিক্রয় হলো এই পদ্ধতির একটি অংশ। নিম্নে বিক্রয় এবং বাজারজাতকরণের মধ্যে পার্থক্য দেখানো হলোঃ

শিরোনাম	বাজারজাতকরণ	বিক্রয়
১। সংজ্ঞা	ভোক্তার প্রয়োজন ও সম্ভূষ্টি বিধানের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য অর্জনের নিমিত্তে বিনিময় সম্পর্কিত কার্যাবলির বাজারজাতকরণ বলে।	বিক্রয় হলো সম্প্ৰদায়জনক মূল্য পণ্য বা সেবার মালিকানা হস্তান্তরের সাথে জড়িত বিভিন্ন কার্যক্রমের সমষ্টি।
২। আওতা	বাজারজাতকরণের পরিধি ব্যাপক	বিক্রয়ের পরিধি সংকীর্ণ
৩। উদ্দেশ্য	পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে ভোক্তার সম্ভূষ্টি অর্জন	পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে পণ্য বা সেবার মালিকানা হস্তান্তর।
৪। উপযোগ	এর মাধ্যমে স্থানগত, সময়গত এবং মালিকানাগত উপযোগ সৃষ্টি হয়।	এর মাধ্যমে মালিকানাগত উপযোগ সৃষ্টি হয়।
৫। কার্যক্রম	পণ্য উৎপাদনের পূর্বে এর কার্যক্রম আরম্ভ হয়।	পণ্য উৎপাদনের পর এর কার্যক্রম আরম্ভ হয়।
৬। পরিচালনা	কারবারের সর্বোচ্চ ব্যবস্থাপনা কর্তৃক সিদ্ধান্ত ও নীতি নির্ধারণ করা হয়।	বাজারজাতকরণ বিভাগ তার বিক্রয়কর্মীদের দ্বারা বিক্রয়কার্য সম্পন্ন করে থাকে।
৭। গুরুত্বারোপ	ভোক্তার সম্ভূষ্টির প্রতি বেশি গুরুত্ব প্রদান করা হয়।	পণ্য বিক্রয় এবং মুনাফা বৃদ্ধির প্রতিবেশি গুরুত্ব দেয়া হয়।
৮। পরিকল্পনা	বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা দীর্ঘমেয়াদি হয়।	বিক্রয় পরিকল্পনা সাধারণত স্বল্পমেয়াদি হয়ে থাকে।

- বাজারজাতকরণ হচ্ছে এমন একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য চূড়ান্ত ভোক্তার হাতে পৌঁছে দিয়ে ভোক্তার চূড়ান্ত সন্তুষ্টি বিধান নিশ্চিত করা হয়।
- উপযোগ রয়েছে এমন পণ্য বা সেবা থেকে মানুষ যখন নিজেকে বঞ্চিত বলে মনে করে তখন তার অনুভূতিকেই প্রয়োজন বলে।
- ক্রেতার সংস্কৃতিক ও ব্যক্তিত্ব দ্বারা প্রভাবিত হয়ে প্রয়োজন যখন বাস্তবে প্রকাশ পায় তখন তাকে অভাব বলে।
- ক্রেতার অভাব যখন ক্রয় ক্ষমতার শর্ত পূরণ করে তখন তাকে চাহিদা বলে।
- ভোক্তার প্রয়োজন এবং অভাবে সন্তুষ্টি বিধান করতে পারে এমন সকল বিষয়কেই পণ্য বলে।
- দৃশ্যমান পণ্যসমূহকে দ্রব্য বলা হয়।
- অদৃশ্যমান পণ্য সমূহকে সেবা বলা হয়।
- কোন পণ্য ব্যবহার যে সুবিধা এবং তার বিনিময়ে যে অর্থ এই দুয়ের পার্থক্যকে ভ্যালু বলে।
- ক্রেতার প্রাপ্তির সাথে তার প্রত্যাশার তুলনা করে যে আনন্দ বা নৈরাশ্যের সৃষ্টি হয় তাকে সন্তুষ্টি বা অসন্তুষ্টি বলে।
- ক্রেতার কোন কিছুর অর্পনের মাধ্যমে অন্যের কাছ থেকে কাঙ্ক্ষিত পণ্য লাভের উপায়কে বিনিময় বলে।
- দুই পক্ষের মধ্যে মূল্য সম্পর্কিত ব্যবসায় কার্যক্রমকে লেনদেন বলে।
- যার মাধ্যমে ক্রেতা, পরিবেশক, ডিলার, সরকার ও অন্যান্য পক্ষের মধ্যে বাজারজাতকারী জোরালো সম্পর্ক সৃষ্টি করে তাকে সম্পর্ক ভিত্তিক বাজারজাতকরণ বলে।
- বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টি যাদের কোন নির্দিষ্ট পণ্য ক্রয়ের আর্থিক সমর্থ ও ইচ্ছা আছে তাকে বাজার বলে।
- বাজারজাতকরণের আওতার সাথে সম্পৃক্ত বিষয়গুলো হলো, পণ্য, দ্রব্য, সেবা, অভিজ্ঞতা, ইডেন্টস্, ব্যক্তি, স্থান, ব্যক্তি, সম্পত্তি, সংগঠন, তথ্য ও ধারণা।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরে পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। বাজারজাতকরণ বলতে পণ্য ও সেবার কি বোঝায়?
 - ক) বিনিময় সম্পাদন প্রক্রিয়া
 - খ) সৃষ্টি ও বিনিময়ের সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া
 - গ) মালিকানা হস্তান্তর প্রক্রিয়া
 - ঘ) সৃষ্টি ও বিনিময়ের একটি সামাজিক প্রক্রিয়া।
- ২। বাজার বলতে কি বুঝায়?

ক) স্থান	খ) বর্তমান ক্রেতা
গ) ভবিষ্যত ক্রেতা	ঘ) বর্তমান এবং ভবিষ্যত ক্রেতা
- ৩। লেনদেন হচ্ছে-

ক) পরিমাপের একক	খ) হস্তান্তরের উপায়
গ) বিনিময়ের বাস্তবতা	গ) কোনটিই নয়।
- ৪। পণ্য প্রাপ্তির সাথে কোন্টি ঘটে-

ক) প্রয়োজন	খ) চাহিদা
গ) অভাব	ঘ) উপরের সব কয়টা
- ৫। প্রয়োজন কিসের সাথে সম্পর্কিত-

- ক) বেঁচে থাকার সাথে
খ) আরাম আয়েসের সাথে
গ) অধিক পণ্য গ্রহণের সাথে
ঘ) কোনটিই নয়।
- ৬। অভাব প্রভাবিত হয়-
ক) সংস্কৃতি ও ব্যক্তিত্ব দ্বারা
খ) প্রত্যক্ষণ দ্বারা
গ) অর্থ দ্বারা
ঘ) কোনটিই নয়।
- ৭। কোন উপযোগটা বিক্রয় কার্য-সৃষ্টি করে?
ক) রূপগত উপযোগ
খ) মানগত উপযোগ
গ) স্বত্বগত উপযোগ
ঘ) সময়গত উপযোগ
- ৮। পরিবহণ দ্বারা কোন উপযোগ সৃষ্টি হয়-
ক) স্থানগত
খ) রূপগত
গ) সময়গত
ঘ) স্বত্বগত



বাজারজাতকরণের গুরুত্ব ও কার্যাবলি

(Importance and Functions of Marketing)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- বাজারজাতকরণের গুরুত্ব বর্ণনা করতে পারবেন।
- মানুষের জীবনযাত্রার মান উন্নয়নে বাজারজাতকরণ কি ভাবে সাহায্য করে তা বর্ণনা করতে পারবেন।
- পণ্য উৎপাদনের পূর্বে এবং পণ্য বিক্রয়ের পরে বাজারজাতকরণের যে গুরুত্বপূর্ণ কাজসমূহ চিহ্নিত করতে পারবেন।
- উৎপাদনের পর বাজারজাতকরণের যে সকল মৌলিক কার্যাবলি রয়েছে তা জানতে পারবেন।
- সামগ্রিক বাজারজাতকরণ কার্যপ্রণালী সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারবেন।

বাজারজাতকরণের গুরুত্ব (Importance of Marketing)

বাজারজাতকরণ ভোক্তাদের প্রয়োজন ও সন্তুষ্টি বিধান করে থাকে। মানুষের জীবনের প্রায় সকল ক্ষেত্রেই বাজারজাতকরণ জড়িত রয়েছে। বিশ্বের যে কোন অর্থনীতিতে এর গুরুত্ব অপরিসিম। সুষ্ঠু বাজারজাতকরণ কার্যক্রম ছাড়া কোন কোম্পানিই বাজারে প্রতিষ্ঠা লাভ করতে পারবেনা। অন্য দিকে পল মজুর বলছেন Marketing is the delivery of standard of living. সভ্যতার উন্নয়নের সাথে মানুষের জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন হচ্ছে। পণ্য প্রবাহে বাধার সৃষ্টি হলে যেটা সমগ্র অর্থনীতির উপর প্রভাব বিস্তার করবে। যে দেশে পণ্যের প্রবাহ যত বেশি সেই দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়ন হয় দ্রুত। নিম্নে অর্থনৈতিক উন্নয়নে বাজারজাতকরণের ভূমিকা আলোচনা করা হলোঃ

১। অর্থনৈতিক অবকাঠামো সৃষ্টি (To Create economic structure): উৎপাদিত পণ্য সুষ্ঠুভাবে ভোক্তাদের নিকট পৌঁছানোর জন্য অর্থনৈতিক অবকাঠামো প্রয়োজন। যাতায়াত ব্যবস্থার উন্নয়ন, বিদ্যুৎ ব্যবস্থার উন্নয়ন, যোগাযোগ, বাণিজ্যিক ব্যবস্থার উন্নয়ন ইত্যাদির মাধ্যমে অর্থনৈতিক কাঠামো তৈরী হয়। সুষ্ঠু বাজারজাতকরণ ব্যবস্থার মাধ্যমে এই কাঠামো তৈরী হয়ে থাকে। তাই অর্থনৈতিক অবকাঠামো তৈরীতে বাজারজাতকরণের ভূমিকা অপরিহার্য।

২। প্রয়োজনীয় দ্রব্য উৎপাদন (Necessary product Produce) : সমাজের জন্য সকল প্রকার প্রয়োজনীয় দ্রব্য উৎপাদন এবং সরবরাহ করা হচ্ছে বাজারজাতকরণ প্রক্রিয়ার মাধ্যমে। সমাজের প্রয়োজনের তাগিদেই কৃষিক্ষেত্র, বন, খনি, মৎস ইত্যাদি থেকে সম্পদ সংগ্রহ করে পণ্য উৎপাদন করা হয়। পরবর্তীতে ঐসকল পণ্যকে বিভিন্ন প্রকার কার্যাবলির মাধ্যমে ভোক্তাদের হাতে পৌঁছে দিয়ে এক গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

৩। বাজারজাতকরণ ও উদ্ভাবন (Marketing and inventing) : বাজারজাতকরণ কেবল পণ্য সরবরাহ করে না বরং তার গবেষণা কার্যক্রম দিয়ে সর্বদা পণ্যের উন্নয়ন করছে। পূর্বের সাদা কালো টেলিভিশনের পরিবর্তে রঙিন টেলিভিশন অথবা রিমোট এর ব্যবহার প্রচলন করেছে। এই ভাবে পণ্য সরবরাহের সাথে সাথে কিভাবে তাদের উন্নয়ন করা যায় সেই কাজটা বাজারজাতকরণ করছে।

৪। বৃহদায়তন উৎপাদন (Mass production): বাজারজাতকরণ সমাজের প্রয়োজন অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করে থাকে। অনেক সময় বিদেশের বাজারে চাহিদা থাকলে সেখানেও পণ্য সরবরাহ করে থাকে। ফলে সনাতন উৎপাদন ও কার্যক্রমের মাধ্যমে ভোক্তাদের পণ্য নিশ্চিত করা সম্ভবপর নয়। বিধায় এই প্রক্রিয়ার মাধ্যমে বৃহদায়তন উৎপাদন সংগঠিত হয় যার ফলে ভোক্তা এবং সমাজ উভয়েই উপকৃত হয়।

৫। **পণ্য ও সেবার চাহিদা সৃষ্টি (To create demand for product and services)** : মানুষের পণ্য বা সেবা ব্যবহারের সুপ্ত চাহিদা থাকে। আবার মানুষ অনেক সময় তার চাহিদাকে চিহ্নিত করতে পারে না। বাজারজাতকরণ মানুষের এই সুপ্ত চাহিদাকে জাগ্রত করে। আবার বিজ্ঞাপন মানুষের চাহিদাকে চিহ্নিত করতে সাহায্য করে। মানুষকে নতুন পণ্যের তথ্য সরবরাহের মাধ্যমে বাজারজাতকরণ সমাজে পণ্য ও সেবার চাহিদা সৃষ্টি করে থাকে।

৬। **চাহিদা এবং যোগানের সমতা বিধান (Equilibrium in demand and supply)** : অর্থনীতির সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো চাহিদা এবং যোগানের মধ্যে সমন্বয় করা। অতিরিক্ত পণ্য উৎপাদন যেমন লাভজনক নয় তেমনি কম পণ্য উৎপাদনে ব্যাপক ক্ষতি হতে পারে। যেখানে যতটুকু পণ্য দরকার সেখানে সেই পরিমাণ পণ্য সরবরাহ করে বাজারজাতকরণ চাহিদা এবং যোগানের মধ্যে সমন্বয় সাধন করছে।

৭। **পণ্যের সুষম বন্টন (Proper distribution of product)** : দেশের সকল স্থানে একটি পণ্য সমান ভাবে উৎপন্ন হয় না এবং দেশের সকল স্থানে একটি পণ্যের সমান চাহিদা থাকে না। আবার পৃথিবীর বিভিন্ন দেশে একটি পণ্যের বিভিন্ন ধরনের চাহিদা থাকতে পারে। বাজারজাতকরণ সঠিক সময়ে সঠিক পণ্যটি সঠিক স্থানে পৌঁছে দিয়ে পণ্যের সুষম বন্টন নিশ্চিত করে।

৮। **বাজারজাতকরণ ও অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা (Marketing and economical stability)** : যে কোন দেশের অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা প্রধানত নির্ভর করে সেই দেশের বাজারজাতকরণ ব্যবস্থার মাধ্যমে। অর্থনীতিতে কোন ধরনের পণ্য প্রয়োজন, কি পরিমাণ পণ্য প্রয়োজন, এবং কখন পণ্যটি প্রয়োজন এই বিষয়গুলো নির্ধারণ করে বাজারজাতকরণ। এছাড়া পণ্য দ্রব্যের সঠিক মূল্য নিয়ন্ত্রণ করে বাজারজাতকরণ একটি দেশের অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা বজায় রাখে।

৯। **বাজারজাতকরণ ও কর্মসংস্থান (Marketing and employment)** : বাজারজাতকরণের একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো এর মাধ্যমে প্রচুর কর্মসংস্থানের সৃষ্টি হয়ে থাকে। উৎপাদনকারীরা সরাসরি ভোক্তাদের নিকট পণ্য পৌঁছাতে পারে না। তাই প্রয়োজন হয় বিভিন্ন প্রকার মধ্যস্ফুকারবারীর। আবার ব্যাংক, বীমা, বিজ্ঞাপন সংস্থা, মিডিয়া ইত্যাদি বাজারজাতকরণের অবিচ্ছেদ্য অংশ। ফলে সামগ্রিক বাজারজাতকরণ সম্প্রসারণের সাথে সাথে ব্যাপক কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হয়ে থাকে।

১০। **বাজারজাতকরণ ও বাণিজ্যিক পরিবেশ (Marketing and commercial environment)** : বাণিজ্যিক পরিবেশ পুরোপুরি নির্ভর করে বাজারজাতকরণের উপর। উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য বাজারজাতকরণের মাধ্যমে বিক্রয় করা হয়। পণ্য অবিক্রিত থাকলে বাণিজ্যিক পরিবেশ এলোমেলো হয়ে যেত এবং অনেক ব্যবসায়ের অস্তিত্ব বিপন্ন হতো। এছাড়া বন্টনকারীদের মধ্যে সমন্বয় সাধন ও প্রতিযোগীদের নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বাজারজাতকরণ সুষ্ঠু বাণিজ্যিক পরিবেশ বজায় রাখছে।

১১। **বাজারজাতকরণ ও সামাজিক কল্যাণ (Marketing and social weffare)** : বাজারজাতকরণ তার বিভিন্ন প্রকার কার্যক্রমের মাধ্যমে সমাজের কল্যাণ সাধন করছে। সমাজে প্রয়োজনীয় পণ্য সরবরাহ বিভিন্ন সামাজিক কার্যক্রমে সক্রিয় ভাবে অংশগ্রহণ দেশের বিভিন্ন জরুরী অবস্থা মোকাবেলা ইত্যাদির মাধ্যমে সামাজিক কল্যাণ সাধন করছে। এছাড়া বিভিন্ন প্রকার ধারণা প্রচারের মাধ্যমে মানুষের গণসচেতনতা সৃষ্টি করছে।

১২। **জীবনযাত্রার মানোন্নয়ন (Improve standard of living)** : মানুষের জীবনধারণের জন্য মৌলিক চাহিদা সমূহ পূরণ করছে মার্কেটিং। যে দেশে মানুষের চাহিদাগুলো যতবেশী পরিমাণে উন্নতমানের পণ্য ও সেবা দ্বারা পূরণ করা হবে সেই দেশের জনগণের জীবনযাত্রার মান তত বেশী উন্নত হবে। বাজারজাতকরণ প্রতিনিয়ত নতুন নতুন পণ্য এবং উন্নত মানের পণ্য এবং চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করে মানুষের জীবনযাত্রার মান বৃদ্ধিতে সহায়তা করছে।

বাজারজাতকরণ কার্যাবলি (Functions of Marketing)

সাধারণ ভাবে বাজারজাতকরণ কার্যাবলি বলতে উৎপাদকের নিকট থেকে দ্রব্য সামগ্রী ভোক্তার নিকট পৌঁছে দেয়াকে বুঝায়। বাজারজাতকরণ কার্যাবলির প্রধান লক্ষ্য হলো ব্যবহার উপযোগী পণ্য ব্যবহারকারীর নিকট পৌঁছে দেয়া। আসলে এর আগে এবং পরেও বাজারজাতকরণের কিছু কাজ রয়েছে। এ প্রসঙ্গে Events & Berman বলেন, Basic marketing functions range from environmental analysis to marketing management. বাজারজাতকরণের কার্যাবলিসমূহ নিচে আলোচনা করা হলোঃ

১। উৎপাদন পূর্ব কার্যাবলি (Functions before production) : পণ্য বণ্টন কাজ আরম্ভ করার পূর্বে বাজারজাতকরণ পদ্ধতিতে কিছু কাজ করতে হয়। এই কাজগুলোকে উৎপাদন পূর্ব বাজারজাতকরণ কার্যাবলি বলা হয়। এই কার্যাবলির গুরুত্বপূর্ণ বিষয়সমূহ হলো-

- ক) **বাজারজাতকরণ পরিবেশ বিশ্লেষণ (Marketing environment analysis) :** বাজারজাতকরণের কিছু নিয়ন্ত্রণযোগ্য এবং কিছু অনিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদান রয়েছে। বাজারজাতকরণ তার ব্যস্তিক এবং সমষ্টিক পরিবেশ দ্বারা প্রভাবিত হয়ে থাকে। এদের প্রাথমিকভাবে পর্যালোচনা করা বাজারজাতকরণের একটি অন্যতম প্রধান কাজ।
- খ) **ভোক্তা বিশ্লেষণ (Consumer analysis):** ভোক্তাদের নানাবিধ বিষয় যেমন ভোক্তার বৈশিষ্ট্য, বাজার বিভাজিকরণ, টার্গেট ক্রেতা, বাজার বিশ্লেষণ, বাজার অবস্থান ইত্যাদি বিষয় ভোক্তা বিশ্লেষণের অন্তর্ভুক্ত। পণ্য বাজারজাতকরণের পূর্বে এই সকল বিশ্লেষণ প্রয়োজন অন্যথায় বাজারে সফলতা লাভ করা যায় না।
- গ) **অর্থসংস্থান (Financing):** বাজারজাতকরণ কার্যাবলি সম্পাদনের জন্য অর্থ সংস্থান প্রয়োজন। উৎপাদন থেকে শুরু করে ভোক্তার নিকট পণ্য পৌঁছানোর জন্য প্রচুর অর্থের প্রয়োজন হয়। যেমন: মজুরী, বেতন, ভাড়া, বীমা, এবং কর প্রদান ইত্যাদি কার্যাবলি অর্থসংস্থান ব্যতীত সম্পাদন সম্ভব নয়। তাই অর্থসংস্থানও একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ।
- ঘ) **পণ্য পরিকল্পনা (Product planning):** পণ্যের উপর সমগ্র বাজারজাতকরণের সার্থকতা নির্ভর করে। কি পণ্য, কাদের জন্য, কি পরিমাণ ইত্যাদি পণ্য পরিকল্পনার মূল বিষয়। তাই এইগুলির যথাযথ বিশ্লেষণ প্রয়োজন এবং সেই ভাবে পণ্য পরিকল্পনা প্রণয়ন করতে হবে।
- ঙ) **ক্রয় (Purchasing) :** ক্রয় বাজারজাতকরণের অন্যতম প্রধান কাজ। প্রয়োজনের উপর ভিত্তি করে ক্রয় কাজ সম্পাদিত হয়। তাই ক্রয়ের পূর্বে প্রতিষ্ঠানের ব্যবস্থাপককে পণ্যের চাহিদা এবং সঠিক সরবরাহের উৎস নির্বাচন করতে হয়। ক্রয় কার্যে প্রধান বিবেচ্য বিষয় হলো, ক্রেতার কি চায়, কত পরিমাণ চায় এবং কোন সময়ের মধ্যে চায়?
- চ) **বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা (Marketing planning):** বাজারজাতকরণ উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বাজারজাতকরণ নির্বাহীকে বাজারজাতকরণ প্রোগ্রামসমূহকে সমন্বয় করতে হয়। পণ্য, মূল্য বণ্টন এবং প্রসারের মধ্যে সমন্বয় করতে হবে। বিজ্ঞাপনের সাথে বণ্টনের অথবা পণ্যের মূল্যের সাথে পণ্যের গুনগত মানের সমন্বয় করতে হবে। এগুলো সঠিক ভাবে করতে না পারলে বাজারজাতকরণ উদ্দেশ্য অর্জন অনেকটা দুরূহ হয়ে পড়বে।

২। উৎপাদন পরবর্তী কার্যাবলি (Functions after production)

পণ্য উৎপাদনের পর বাজারজাতকরণের গুরুত্বপূর্ণ কাজসমূহ আরম্ভ হয়। এই কাজগুলোর যথাযথ ভাবে সম্পাদন করতে না পারলে কোন প্রতিষ্ঠান বাজারে তার অবস্থান ধরে রাখতে পারবে না। এই স্তরের গুরুত্বপূর্ণ কাজগুলো হলোঃ

- ক) **মান নির্ধারণ (Standardization) :** একটি পণ্য দ্রব্যের মৌলিক গুণাবলীর ভিত্তিতে বিন্যস্ত করার প্রক্রিয়াকে মান নির্ধারণ বলে। আলুর চিপস্ তৈরী করার জন্য তিন ধরনের আলুর মান নির্ধারণ করা যায়। যেমন ছোট আলু, বড় আলু এবং মধ্যম আলু। ছোট, বড় এবং মধ্যম হলো তিনটি মান।

- খ) **গ্রেডিং (Grading):** পণ্যের মান অনুযায়ী পুনরায় বিভাজন করে পণ্যকে সাজানোকে গ্রেডিং অথবা শ্রেণীবদ্ধকরণ বলে। মান নির্ধারণ করা যায় বিভিন্ন ভিত্তিতে যেমন রং, গন্ধ, ঘনত্ব, গঠন, স্বাদ ইত্যাদি। গ্রেডিং এর সময় এই গুলিকে ভিত্তি করেই কাজ করতে হয়।
- গ) **পরিবহণ (Transportation):** বন্টন সংক্রান্ত কার্যাবলির মধ্যে পরিবহণ অন্যতম। পরিবহণ পণ্যের স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করে। আসলে পরিবহণ পণ্যের উৎপাদন স্থান এবং ভোগের স্থানের মধ্যে সেতুবন্ধন হিসাবে কাজ করে। পরিবহণ ব্যবস্থার উন্নতির ফলে উৎপাদনে বিশেষায়ন, শ্রমবিভাজন ও বৃহদায়তন উৎপাদন সম্ভব হয়েছে।
- ঘ) **গুদামজাতকরণ (Warehousing):** গুদামজাতকরণের মাধ্যমে পণ্য দ্রব্যের সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করা হয়। চাহিদা ও যোগানের সাথে এবং এক মৌসুমের পণ্য অন্য মৌসুমে ভোগ করার ক্ষেত্রে গুদামজাতকরণ সহায়তা করে থাকে। উৎপাদন এবং ভোগের মধ্যবর্তী পণ্য সংরক্ষণে গুদামজাতকরণ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।
- ঙ) **ব্রান্ডিং (Branding):** পণ্যের নামকরণ করা, নামকে জনপ্রিয় করা ও নামের প্রসার ঘটানোকে ব্রান্ডিং বলে। পণ্যের জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হলো ব্রান্ডিং। যদি ব্রান্ডিংকে জনপ্রিয় করে তোলা যায় তবে একটি প্রতিষ্ঠান অতি সহজেই প্রতিষ্ঠা লাভ করতে পারে।
- চ) **প্যাকেজিং (Packaging):** পণ্য সমগ্রী সহজে বহনযোগ্য এবং আকর্ষণীয় করার জন্য মোড়কীকরণ প্রয়োজন হয়। এর পরে পণ্যের গুণগত মান বাজারে রাখা যায় এবং চাহিদা বৃদ্ধি পায়। পণ্যের মান নির্ধারণ এবং শ্রেণীকরণের সাথে মোড়কীকরণ জড়িত। পণ্য হস্তান্তরের সময় মোড়কীকরণ বিশেষ ভূমিকা রাখে।
- ছ) **মূল্য নির্ধারণ ও পরিবর্তন (Determining price and change) :** বাজারজাতকরণের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো মূল্য নির্ধারণ। ক্রেতাদের ক্রয় ক্ষমতা এবং প্রতিষ্ঠানের কাঙ্ক্ষিত মুনাফা অর্জনকে একই সাথে সমন্বয় করা বাজারজাতকরণ নির্বাহীর জন্য খুবই কষ্টসাধ্য ব্যাপার হয়ে দাঁড়ায়। প্রতিযোগীদের মাঝে অবস্থান করে সেই ভাবে মূল্য নির্ধারণ এবং পরিবর্তন করতে হয়।
- জ) **বাজারজাতকরণ প্রসার (Marketing promotion):** পণ্যের সংবাদ ভোক্তাদের নিকট যথা সময়ে পৌছাতে হবে। এই জন্য বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনায় নানাবিধ কৌশল রয়েছে। বিজ্ঞাপন, বিক্রয়িকতা, বিক্রয় প্রসার, পাবলিসিটি, সরাসরি বাজারজাতকরণ অথবা ইন্টারনেটের মাধ্যমে পণ্য তথ্য ভোক্তাদের নিকট পৌঁছানো যায়। সঠিক বিজ্ঞান একটি প্রতিষ্ঠানকে সফলতা এনে দিতে পারে।
- ঝ) **বন্টন প্রণালী নির্বাচন (Selecting distribution channel) :** উৎপাদনকারীর নিকট থেকে পণ্য কিভাবে ভোক্তাদের হাতে পৌঁছাবে তা নিয়ে বাজারজাতকরণ নির্বাহীকে চিন্তাভাবনা করতে হয়। এখানে প্রণালী নির্বাচন, মধ্যস্তকারবারী, সরবরাহকারী ইত্যাদি বিষয়ের সিদ্ধান্ত খুবই গুরুত্বপূর্ণ। বন্টনকারীদের সহযোগিতার উপর বাজারজাতকরণের সফলতা অনেকাংশে নির্ভরশীল।
- ঞ) **ঝুঁকি গ্রহণ (Risk taking):** বাজারজাতকরণে বিভিন্ন ধরনের অনিশ্চয়তা রয়েছে এবং সেগুলি থেকে ঝুঁকির সৃষ্টি হয়ে থাকে। সময়গত, স্থানগত, মূল্য হ্রাস-বৃদ্ধি, আইনগত ইত্যাদি ঝুঁকির সৃষ্টি করতে পারে। বাজারজাতকরণ এই সকর ঝুঁকির মোকাবেলা করে থাকে। পণ্য উৎপাদন থেকে ভোক্তা সম্ভৃষ্টি পর্যন্ত যতপ্রকার ঝুঁকি রয়েছে বাজারজাতকরণ তা বহন করে।
- ট) **বিক্রয় (Selling):** বাজারজাতকরণের সর্বাপেক্ষা গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো বিক্রয়। বিক্রয়ের পরিমানের উপর প্রতিষ্ঠানের মুনাফা নির্ভর করে। ফলে বিক্রয়ের মাধ্যমে পণ্য স্বত্ব হস্তান্তর করলেই চলে না সেই সাথে পণ্য পরিকল্পনার উন্নয়ন, চাহিদা সৃষ্টি, ক্রেতা সৃষ্টি, বিক্রয়ের শর্তাবলী নির্ধারণ ইত্যাদি কার্যাবলি সম্পাদনের প্রয়োজন হয়।

৩। বিক্রয়ের পরবর্তী কার্যাবলি (Function after sale)

পণ্য বিক্রয় করলেই বাজারজাতকরণের কাজ সমাপ্ত হয় না। পণ্য বিক্রয়ের পরও বাজারজাতকরণের অনেক কাজ থাকে। বিক্রয় পরবর্তী কার্যাবলিসমূহ নিচে আলোচনা করা হলো।

- ক) **বিক্রয়োত্তর সেবা (After sell services):** পণ্যের ধরণ অনুযায়ী বিক্রয়োত্তর সেবা দেওয়া প্রয়োজন। যে পণ্যের জন্য গ্যারান্টি ও ওয়ারেন্টি রয়েছে তা সময়মত পরিশোধ করা, পণ্য পৌঁছে দেয়া, অথবা সময় মত মেরামত করা ইত্যাদি কাজগুলো সময়মত করা বাজারজাতকরণের কাজের আওতাভুক্ত।
- খ) **ভোক্তার সন্তুষ্টি পরিমাপ (Measuring customer satisfaction):** পণ্য সম্পর্কে ভোক্তাদের মতামত কী সেটা জানা প্রয়োজন। কারণ ভোক্তাদের ধরে রাখার জন্য তাদের চাহিদা, তাদের অভিযোগ এবং পণ্য সম্পর্কে তাদের মতামতকে মূল্যায়ণ করতে হবে এবং সেই ভাবে বাজারজাতকরণ প্রোগ্রামসমূহ পরিবর্তন অথবা সমন্বয় করতে হবে।
- গ) **নতুন পণ্য উন্নয়ন (New product development):** পণ্য উৎপাদনের পর বাজার প্রতিযোগিতার কথা চিন্তা করতে হয়। নতুন পণ্য অফারের মাধ্যমে প্রতিযোগীরা বাজার দখল করতে পারে। তাই পণ্যের নতুন ব্যবহার, পণ্যের উন্নয়ন এবং পণ্য ব্যবহারে ক্রেতাদের উদ্বুদ্ধ করা বাজারজাতকরণের একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ।
- ঘ) **বাজারজাতকরণ নিয়ন্ত্রণ (Marketing control) :** পরিকল্পনা অনুযায়ী বাজারজাতকরণের সকল বিষয় সম্পাদিত হচ্ছে কিনা সেটা পর্যবেক্ষণ করা দরকার। পরিকল্পনা অনুযায়ী অতিরিক্ত উৎপাদন এবং বিক্রয় যেমন ঠিক নয় তেমনি কম উৎপাদন এবং বিক্রয় যতার্থ নয়। প্রয়োজন হলো কাম্য উৎপাদন এবং বিক্রয়। আর সেই কারণে বাজারজাতকরণ নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বাজারজাতকরণের প্রোগ্রামসমূহ কাম্য অবস্থায় রাখা যায়।

পাঠ-সংক্ষেপ

- অধিক পণ্য উৎপাদনের এর মাধ্যমে বাজারজাতকরণ বৃহদায়তন উৎপাদনে সাহায্য করছে।
- বাজারজাতকরণ সর্বদা বাজারের নতুন নতুন পণ্য সরবরাহ করছে এবং পণ্য উন্নয়নে ব্যস্ত থাকছে।
- সমাজে ভোক্তাদের চাহিদা, রুচি, আয় অনুযায়ী পণ্য দ্রব্য সরবরাহ করছে।
- বাজারজাতকারীরা চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সমন্বয় সাধন করে অর্থনীতিতে স্থিতিশীলতা নিয়ে আসছে।
- ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে যে সকল ঝুঁকির সৃষ্টি হয় বাজারজাতকরণের মাধ্যমে সেই ঝুঁকি গুলি হ্রাস করা সম্ভবপন্ন হয়।
- দক্ষ বাজারজাতকরণের মাধ্যমে বিদেশের বাজারে ব্যাপক চাহিদার সৃষ্টি হয় এবং আন্তর্জাতিক বাণিজ্যের প্রসার ঘটে।
- ভোক্তাদের চাহিদা অনুযায়ী যখন, যেখানে যেভাবে ভোক্তারা পণ্যটি পেতে চায় সেইভাবে পণ্যটি বন্টনের ব্যবস্থা করা হয়।
- যে দেশের বাজারজাতকরণ ব্যবস্থা যত বেশি দক্ষ হবে সেই দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নও ততবেশি ত্বরান্বিত হবে।
- বাজারজাতকরণ সাম্প্রসারণের সাথে সাথে নতুন নতুন কর্মক্ষেত্র তৈরী হয় যা ব্যাপক কর্মসংস্থানের সৃষ্টি করে থাকে। বাজারজাতকরণ মানুষের প্রয়োজনীয় সকল বিষয় সরবরাহ করে তাদের জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন করছে।
- উৎপাদনের পূর্বে বাজারজাতকরণে পরিবেশ, ভোক্তা, পণ্য বিশ্লেষণ করতে হয়।
- অর্থ-সংস্থান, ক্রয় এবং পরিকল্পনা পণ্য উৎপাদনের পূর্বেই বাজারজাতকরণের এই কাজগুলি সম্পাদন করতে হয়।
- মান নির্ধারণ, শ্রেণিবদ্ধকরণ, গুদামজাতকরণ, ব্রান্ডিং, প্যাকেজিং লেবেলকরণ, মূল্য নির্ধারণ, প্রসার, ঝুঁকি গ্রহণ, বিক্রয় বাজারজাতকরণের মৌলিক কাজ।
- পণ্য বিক্রয়ের পর বাজারজাতকরণের কিছু কার্যাবলি রয়েছে যেমনঃ বিক্রয়োত্তর সেবা, ভোক্তার সন্তুষ্টি পরিমাপ, নতুন পণ্য উন্নয়ন ও বাজারজাতকরণ নিয়ন্ত্রণ।

পাঠ্যক্রম মূল্যায়ন

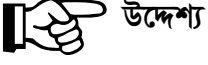
নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরটিতে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। কোনটি বিক্রয়ের কাজ নয়-
ক) ক্রেতা অনুসন্ধান
খ) মূল্য স্থিরকরণ
গ) বিক্রয় শর্তাবলী নির্ধারণ
ঘ) পণ্যের মান নির্ধারণ
- ২। বাজারজাতকরণের উৎপাদন পূর্ব কাজ কোনটি?
ক) ভোক্ত বিশ্লেষণ
খ) মান নির্ধারণ
গ) গুণমজাতকরণ
ঘ) ব্রান্ডিং
- ৩। বাজারজাতকরণের উৎপাদনের পরবর্তী কাজ কোনটি?
ক) পরিকল্পনা
খ) পরিবহন
গ) ক্রয়
ঘ) পণ্য পরিকল্পনা
- ৪। কোনটি বিক্রয়ের পরবর্তী বাজারজাতকরণ কাজ নয়?
ক) ভোক্তার সন্তুষ্টি পরিমাপ
খ) নতুন পণ্য উন্নয়ন
গ) বাজারজাতকরণ নিয়ন্ত্রণ
ঘ) পৃথকীকরণ
- ৫। বাজারজাতকরণের মাধ্যমে কোন্ উপযোগ সৃষ্টি হয় না?
ক) ভাবমূর্তিগত
খ) স্থানগত
গ) কর্মগত
ঘ) তথ্যগত
- ৬। “বাজারজাতকরণ জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন করে” কার উক্তি?
ক) পল মজুর
খ) পিটার আইভান
গ) ফিলিপ কটলার
ঘ) উইলিয়াম স্টানটন
- ৭। বাজারজাতকরণের কার্যাবলি আরাঙ্ক হয়-
ক) উৎপাদনের পূর্বে থেকে
খ) উৎপাদনের পরে
গ) বিক্রয়ের পরে
ঘ) উপরের ৩টি স্তর থেকে।



বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনার দর্শনসমূহ

(Marketing Management Philosophies)

উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- বাজারজাতকরণের মতবাদসমূহ কী তা বলতে পারবেন
- বিভিন্ন প্রকার বাজারজাতকরণ মতবাদ সম্পর্কে জানতে ও বিশ্লেষণ করতে পারবেন।
- প্রত্যেক প্রকার বাজারজাতকরণ মতবাদ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- বাংলাদেশে বর্তমানে বাজারজাতকরণ মতবাদের অবস্থা নির্ণয় করতে পারবেন।
- বিভিন্ন প্রকার বাজারজাতকরণ মতবাদসমূহের তুলনামূলক বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

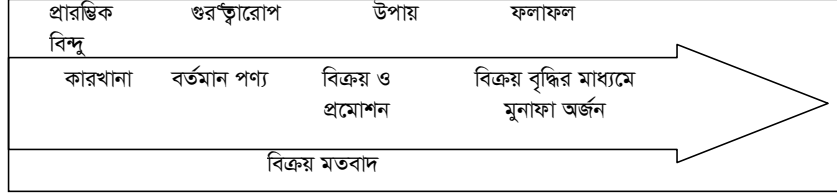
বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনার দর্শনসমূহ (Marketing Management Philosophies)

বাজারজাতকরণ মতবাদ হলো একটি ব্যবসায়িক দর্শন। এই দর্শন একটি প্রতিষ্ঠানিক চিন্তাধারা, একটি মৌলিক কারবার দর্শন যা যুগে যুগে পরিবর্তনশীল। ১৯৬০ এর দশকে বাজারজাতকরণের যে দর্শন ছিল বর্তমানে বাজারজাতকরণ দর্শন সম্পূর্ণ পরিবর্তন হয়ে গেছে। বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন ধরনের দর্শন থাকতে পারে। বাজারজাতকরণ কার্যক্রম সম্পাদন করার ক্ষেত্রে যে দর্শন, নিয়মনীতি, সূত্র বা তত্ত্ব অনুসরণ করা হয় তাকে ঐ প্রতিষ্ঠানের বাজারজাতকরণ দর্শন বলে। প্রতিষ্ঠানগুলো বাজারজাতকরণ কার্যবলি পরিচালনার পথ নির্দেশনা হিসেবে নিম্নোক্ত মতবাদের যে কোন একটি অনুসরণ করতে পারে।

১। উৎপাদন মতবাদ (The production concept): উৎপাদন মতবাদ বাজারজাতকরণের সবচেয়ে পুরাতন মতবাদ। ১৮৬০ সাল থেকে ১৯২০ সাল পর্যন্ত অধিকাংশ প্রতিষ্ঠান এই মতবাদ অনুশরণ করত। এই মতবাদের মূল কথা হলো ক্রেতার এমনি সব পণ্য পছন্দ এবং ক্রয় করবে যার যোগন পর্যাপ্ত এবং যা ক্রেতার ক্রয়ক্ষমতাবীন। সাধারণত যে অর্থনীতিতে চাহিদার তুলনায় যোগান অনেক কম যাকে সেখানে এই মতবাদ প্রযোজ্য। এখানে ধরে নেয়া হয় বাজারে ক্রেতার পণ্যটি ক্রয় করার জন্য প্রস্তুত রয়েছে। তাই ব্যবস্থাপনার কাজ হচ্ছে উৎপাদনের প্রতি নজর দেওয়া এবং দক্ষ বস্তু ব্যবস্থা নিশ্চিত করা। এখানে পণ্যের মূল্য ভোক্তা বা ক্রেতার ক্রয় ক্ষমতার মধ্যে রাখা। সাধারণত সেবাদানকারী প্রতিষ্ঠানসমূহ এই মতবাদ অনুসরণ করে থাকে। এই মতবাদের প্রধান অসুবিধা হলো এখানে ভোক্তার সন্তুষ্টির বিষয়টি উপেক্ষা করা হয় এবং পণ্যের গুণগত মানের প্রতি তেমন দৃষ্টি দেয়া হয় না। অন্যদিকে এই মতবাদ পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে কার্যকর নয়।

২। পণ্য মতবাদ (The product concept): পণ্য মতবাদটিও ক্রেতাদের পরিচালিত করার আরেকটি অন্যতম মতবাদ এবং বিক্রেতাদেরকে নির্দেশনা দানকারী একটি পুরাতন ধারণা। এই মতবাদে মনে করা হয় যে, ভোক্তারা ঐ সকল পণ্যকে পছন্দ করবে যেগুলোর গুণগতমান উন্নত, কার্যকর ও বিশেষ বৈশিষ্ট্য সম্পন্ন। পণ্য মতবাদ অনুযায়ী পণ্য যদি ভালভাবে তৈরী করা হয় তবে ক্রেতার অবশ্যই সেই পণ্য ক্রয় করবে। এই ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপক পণ্যের ক্রমাগতভাবে পণ্যের মান উন্নয়নের দিকে দৃষ্টি দিয়ে থাকে। ক্রেতাদের প্রয়োজন অনুযায়ী পণ্য উৎপাদনের পরিবর্তে পণ্যের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের প্রতি অধিক গুরুত্ব দেয়া হয়। ক্রেতাদের নিকট পণ্যটি আকর্ষণীয় করার জন্য পণ্যের ডিজাইন, মোড়ক, বস্তু ইত্যাদির মধ্যে সমন্বয় করা হয়। রেস্টুরেন্ট, ফাস্টফুড, হোটেল, ক্লিনিক, কুরিয়ার সার্ভিস, পরিবহন ইত্যাদির ক্ষেত্রে এই মতবাদ অত্যন্ত কার্যকরী হয়। ফলে বাজারজাতকরীদের দায়িত্ব হচ্ছে পণ্যের ক্রমাগত মান উন্নয়ন করা। এখানে ভোক্তাদের চাহিদা, দৃষ্টি, পছন্দ খুব একটা বিবেচনা করা হয় না। এই মতবাদটি পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে কার্যকর হয় না। এখানে মনে করা হয় ভাল পণ্য মানে ক্রেতার ক্রয় করবে। এই ধারণাটি সর্বদা গ্রহণযোগ্য নয়।

৩। **বিক্রয় মতবাদ (The selling concept):** ১৯২০ থেকে ১৯৫০ সাল পর্যন্ত সময়কালকে বিক্রয় মতবাদের কাল বলা হয়ে থাকে। এই মতবাদের মূল কথা হলো অধিক বিক্রয়ের মাধ্যমে অধিক লাভ করা। পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধির লক্ষ্যে ক্রেতাকে প্ররোচিত করে বা অণ্য যে কোন পদ্ধতি অবলম্বন করে পণ্য বিক্রয় করা। অধিক বিক্রয়ের মাধ্যমে অধিক মুনাফা অর্জন এই উদ্দেশ্যে নিয়ে পণ্য বাজারজাত করা হয়। এই মতবাদে ধরে নেয়া হয় প্রতিষ্ঠান ব্যাপক মাত্রায় বিক্রয় ও প্রমোশনের চেষ্টা গ্রহণ না করলে ভোক্তারা পণ্য ক্রয় করবে না। বিষয়টি নিম্নের চিত্র মাধ্যমে দেখানো হলোঃ



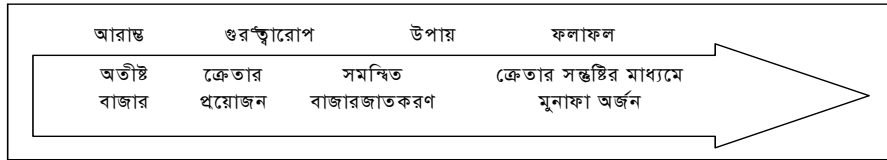
চিত্র ৪ : বিক্রয় মতবাদ

Source: Philip Kotler, Marketing Management, 11th Edition, Prentice Hall of India, 2004, P-20

সাধারণত অলক্ষিত পণ্যের বাজারজাতকরণে এই মতবাদের প্রয়োগ দেখা যায়। অমুনাফাতোগ প্রতিষ্ঠানগুলো এই মতবাদ অনুসরণ করে থাকে। রাজনৈতিক দলগুলো তাদের প্রার্থীদের গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধির জন্য এই মতবাদের আশ্রয় নিয়ে থাকে। এই মতবাদে ভোক্তার সন্তুষ্টির দিকটি বিবেচনা করা হয় না। এই মতবাদ দীর্ঘমেয়াদে কোন মতেই কার্যকরী হয় না তবে স্বল্প মেয়াদে কিছুটা ভূমিকা রাখতে সহায়তা করে। ব্যবস্থাপকগন এই মতবাদ অনুযায়ী ব্যাপক প্রসারমূলক কার্যক্রম গ্রহণ করে থাকে এবং দক্ষ ও অভিজ্ঞ বিক্রয় বাহিনী গড়ে তোলে।

৪) বাজারজাতকরণ মতবাদ (The marketings concept)

১৯৫০ সালের দিকে এই মতবাদের উদ্ভব ঘটে। এখানে ক্রেতাদের সবচেয়ে বেশি গুরুত্বপ্রদান করা হয়। এই মতবাদের প্রধান শ্লোগান হলো *Concumer is the king* অর্থাৎ ক্রেতাই রাজা। এই মতবাদের মূল কথা হলো ভোক্তাদের প্রয়োজন এবং চাহিদা খুঁজে বের করা এবং সেই অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করা। এখানে প্রতিযোগীদের তুলনায় অধিকতর কার্যকর ভাবে পণ্য সরবরাহকৃত করা হয় এবং ভোক্তা সন্তুষ্টির মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য অর্জন করা হয়। বাজারজাতকরণ মতবাদ ৪ টি সূত্রের উপর প্রতিষ্ঠিত। নিম্নে চিত্রের বাজারজাতকরণ মতবাদের ভিত্তিসমূহ উপস্থাপন করা হলো।



চিত্র ৪ : বাজারজাতকরণ মতবাদ

Source: Philip Kotler, Marketing Management, 11th Edition, Prentice Hall of India, 2004, P-20

ক) **অভীষ্ট বাজার (Target market) :** একটি কোম্পানির পক্ষে বাজারের সকল ক্রেতাদের জন্য পণ্য উৎপাদন করা সম্ভবপর নয়। পণ্যটির আসকল ক্রেতা কারা, তাদের সংখ্যা কত, তারা কোথায় অবস্থান করছে ইত্যাদি বিষয়গুলি দেখতে হয়। ইংরেজি দৈনিক পত্রিকার গ্রাহক সাধারণ ভাবে দেশের সকল শিক্ষিত মানুষকে বলা যেতে পারে। কিন্তু এটা ঠিক নয়। সাধারণত একজাতীয় বিশেষ শ্রেণীর মানুষ এই পত্রিকার পাঠক। তাই সেই শ্রেণীকে প্রথমে টার্গেট করতে হবে।

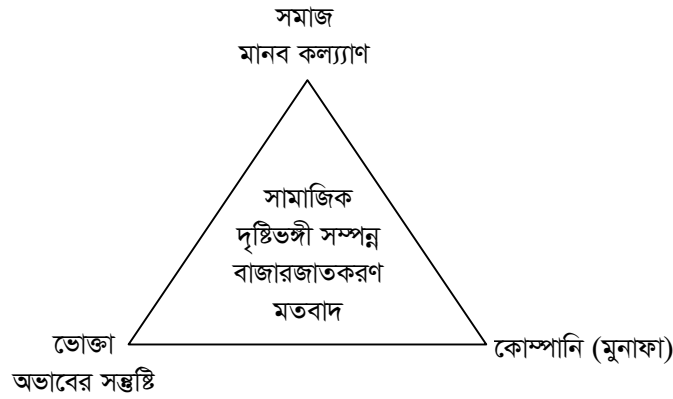
খ) **ক্রেতার প্রয়োজন (Customer needs) :** যে টার্গেট বাজার ঠিক করা হলো সেই বাজারের প্রয়োজন, অভাব, চাহিদা, চিহ্নিত করতে হবে এবং সেই অনুযায়ী পণ্য পরিকল্পনা, মূল্য ও প্রসারমূলক কার্যক্রম ইত্যাদি গ্রহণ করা। এখানে ভোক্তাদের পছন্দের ও আগ্রহের বিষয়টি সবচেয়ে গুরুত্ব পেয়ে থাকে। পণ্যের ক্রেতারা যদি সাধারণ পণ্য কম মূল্য পেতে চায় তবে তাদেরকে কম মূল্যের পণ্য সরবরাহ করতে হবে।

গ) **সমন্বিত বাজারজাতকরণ (Integrated marketing)** : বাজারজাতকরণ যে মৌলিক বিষয়গুলো রয়েছে তাদের মধ্যে সমন্বয় সাধন। সাধারণত বাজারজাতকরণ মিশ্রণের মধ্যে সমন্বয় করা হলো সমন্বিত বাজারজাতকরণের প্রধান কাজ। পণ্যের সাথে যেন মূল্য, বস্টন এবং প্রচারের পারস্পরিক সমন্বয় থাকে। বিজ্ঞাপনে বলা হলো এক ধরনের কথা কিন্তু এর সাথে মূল্য বা বস্টনের মিল নাই। তাই বাজারজাতকরণ মিশ্রণের উপাদানসমূহের মধ্যে সুষ্ঠু সমন্বয় করতে হবে।

ঘ) **ক্রেতার সন্তুষ্টি এবং মুনাফা (Customer satisfaction & profit)** : বর্তমান এবং ভবিষ্যত ক্রেতাকে সন্তুষ্টি রাখার উপরই প্রতিষ্ঠানের স্থায়িত্ব ও সফলতা নির্ভরশীল। ভোক্তারা তাই বাজার থেকে ক্রেতামুক্ত পণ্য পেতে চায়। অন্যদিকে সবকিছুর উপরে প্রতিষ্ঠানকে টিকে থাকতে হলে মুনাফা অর্জন করতে হবে। তাই এখানে চেষ্টা করা হয় ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করা।

তাই বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপকগণ এই মতবাদের আওতায় ভোক্তা অর্জিত বাজার চিহ্নিত করে তাদের প্রয়োজন ও চাহিদার প্রকৃতি নির্ণয় করে এবং সমন্বিত বাজারজাতকরণের ও ভোক্তা সন্তুষ্টির মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করে। এখানে দুইটি বিষয় লক্ষ্যনীয়, প্রথমত, ভোক্তাদের চাহিদা পরিমাপ করা খুবই কষ্টকর এবং একজন ক্রেতাকে সন্তুষ্টি করার কোন সীমারেখা নেই অন্যদিকে এই মতবাদে সামাজিক দায়িত্বের বিষয়টি উপেক্ষিত হয়েছে।

৫। **সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গী সম্পন্ন বাজারজাতকরণ মতবাদ (The Societal marketing concept)** : উল্লেখিত মতবাদ সমূহে দুইটি পণ্য নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে ক্রেতা ও বিক্রেতা। এই মতবাদে সমাজের প্রতি বাজারজাতকরণের দায়-দায়িত্বের কথা প্রথমবারের মত উল্লেখ করা হয়। সমাজের জনগণের দীর্ঘমেয়াদি কল্যাণ ও স্বার্থের প্রতি লক্ষ্য রেখে ভোক্তাদের সন্তুষ্টি অর্জনের জন্য বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনাকে এখানে সমাজের জন্য অপ্রয়োজনীয় ও ক্ষতিকর ধারণা বা অভ্যাসসমূহ বর্জন করা হয়। ১৯৭০ সালের পর থেকে এই মতবাদের সূচনা হয়। নিম্নে চিত্রের সাহায্য বিষয়টির ব্যাখ্যা প্রদান করা হলোঃ



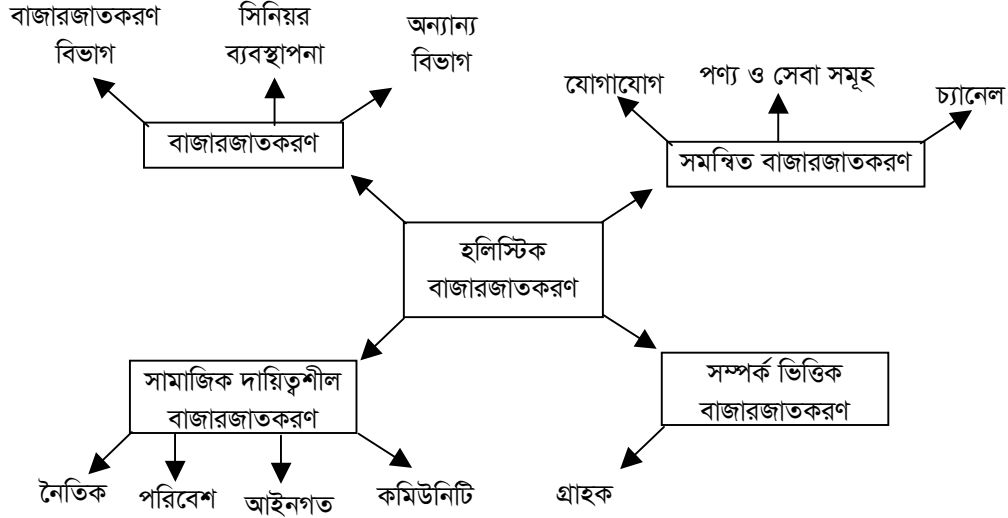
চিত্র : সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গী সম্পন্ন বাজারজাতকরণ মতবাদ

Source: P. Kotler & G. Armstrong, Principles of Marketing Prentice Hall of India, 2001. P-11

এই মতবাদে প্রধানত তিনটি বিষয় বিবেচনা করা হয়, যেমন কোম্পানির মুনাফা, ভোক্তার সন্তুষ্টি এবং জনগণের স্বার্থ সংরক্ষণ। ভোক্তা ও সমাজের সাথে সুসম্পর্ক স্থাপন করে নির্বিঘ্নে বাজারজাতকরণ কর্মকাণ্ড সম্পাদনের উদ্দেশ্যে বর্তমানে অধিকাংশ ব্যবসায়ী ও অব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠানগুলো এ মতবাদ অনুসরণ করে চলেছে। অনেক কোম্পানি বিভিন্ন প্রকার সামাজিক কর্মকাণ্ডে অংশগ্রহণ করছে। পরিবেশগত সমস্যা, অর্থনৈতিক সমস্যা, সামাজিক সমস্যা ইত্যাদি দূর করার জন্য কোম্পানিগুলো গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছে।

৬। **হলিস্টিক বাজারজাতকরণ মতবাদ (The holistic marketing)** : বর্তমানে বাজারজাতকরণের পরিবেশ জটিল প্রতিযোগিতা মূলক পরিবেশ দ্বারা বেষ্টিত। একবিংশ শতাব্দীতে বাজারজাতকরণকে অনেক বিষয় নজরে রাখতে হচ্ছে। সামগ্রিক মতবাদসমূহের সমন্বয়ে একধরনের নতুন মতবাদ প্রতিষ্ঠিত হয়েছে। এই মতবাদকে বলা হচ্ছে হলিস্টিক মতবাদ। পরস্পর নির্ভরশীলতা এবং প্রসারতা বিবেচনায় বাজারজাতকরণ কর্মসূচি, পদ্ধতি ও

কার্যাবলীর উন্নয়ন, নকশাকরণ এবং বাস্তবায়নের প্রতি গুরুত্ব আরোপ করে সুষ্ঠু মতবাদ হচ্ছে হলিস্টিক বাজারজাতকরণ মতবাদ। নিম্নের চিত্রে এই মতবাদটি দেখানো হলো।



চিত্র : হলিস্টিক বাজারজাতকরণ

Source: Phili P Kotler & Keller, Marketing Management 12th edition, P-18

এই মতবাদে ৪টি বিষয়ের বিশেষ গুরুত্ব প্রদান করা হয়।

- ক) **সম্পর্ক ভিত্তিক বাজারজাতকরণ (Relationship marketing)** : বাজারজাতকরণ কার্যক্রমের সাথে অনেক পক্ষ সাথে দীর্ঘ মেয়াদি সম্পর্ক বজায় রাখতে হয় যাতে বাজারজাতকরণে উদ্দেশ্যে যথাযথভাবে হাসিল করা যায়।
- খ) **সমন্বিত বাজারজাতকরণ (Integrated marketing)** : বাজারজাতকরণ প্রোগ্রামসমূহকে এমন ভাবে সমন্বয় করতে হবে যাতে ভোক্তার সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করা যায়।
- গ) **অভ্যন্তরীণ বাজারজাতকরণ (Internal marketing)** : প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরে যে সকল কর্মীগণ কাজ করে তাদের সাহায্য সহযোগিতা ও দক্ষতা ছাড়া উন্নত পণ্য ও সেবা সরবরাহ করা সম্ভব নয়। তাই অভ্যন্তরীণ বাজারজাতকরণের উন্নয়নের দিকে গুরুত্ব প্রদান করতে হবে।
- ঘ) **সামাজিক দায়িত্বশীল বাজারজাতকরণ (Socially responsible marketing)** : এই মতবাদ অনুযায়ী বাজারজাতকরণ প্রোগ্রাম প্রনয়নের সময় নৈতিক, আইনগত, সামাজিক, পরিবেশগত প্রেক্ষাপট বিবেচনার প্রতি বিশেষ গুরুত্ব দেয়া হয়।

বাংলাদেশে বাজারজাতকরণ মতবাদের প্রয়োগ

(Application of marketing concept in Bangladesh)

বাংলাদেশের ব্যবসা বানিজ্যের ঐতিহ্য রয়েছে অতি পুরাতন কাল থেকেই। এখানে সনাতন পদ্ধতির ব্যবসা বানিজ্য প্রচলিত রয়েছে। আধুনিক বিশ্বের সাথে তাল দিয়ে আমাদের ব্যবসা কার্যক্রম চলছে। বাজারজাতকরণের আধুনিক মতবাদসমূহ এখনো আমাদের ব্যবসায় অনুপস্থিত রয়েছে। আমাদের দেশে এখনো কোন কোন প্রতিষ্ঠান বিক্রয় মতবাদ অনুসরণ করে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম চালিয়ে যাচ্ছে। বাংলাদেশে অধিকাংশ উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের সদস্যদের বাজারজাতকরণ মতবাদ সম্পর্কে ধারণা নাই বললেই চলে। আমাদের দেশে বাজারজাতকরণ দর্শন হিসাবে বাজারজাতকরণ মতবাদ পরিপূর্ণ ভাবে প্রয়োগের ক্ষেত্রে বেশ কিছু অন্তরায় রয়েছে।

নিম্নে কিছু গুরুত্বপূর্ণ কারণের কথা উল্লেখ করা যায় :

- ১। বাংলাদেশের ক্রেতা বা ভোক্তাদের মাথাপিছু আয়ের পরিমাণ অনেক কম। যারা এদেশে উচ্চপর্যায়ের কর্মরত রয়েছে তাদের আয় বিবেচনায় বাজারজাত কাঠামো সেই ভাবে গড়ে তোলা সম্ভবপর হয়নি।
- ২। এখানে দেশীয় যে সকল প্রতিষ্ঠান উৎপাদন কাজে নিয়োজিত তাদের উৎপাদন প্রায় ক্ষেত্রেই সীমাবদ্ধ আওতায় হয়। বড় শিল্প প্রতিষ্ঠানের অভাবের জন্য সুষ্ঠু বাজারজাতকরণ ব্যবস্থা গড়ে উঠেনি।
- ৩। দক্ষ বাজারজাতকরণ ব্যবস্থা গড়ে উঠার জন্য প্রথম পূর্ণ শর্ত হলো শিক্ষিত এবং সচেতন জনশক্তি। আমাদের দেশে অধিকাংশ জনগণ অশিক্ষিত এবং পণ্য ক্রয় বিক্রয় বিষয়ে সচেতন নয়।
- ৪। ভোক্তাদের চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ এবং পণ্য উন্নয়নের জন্য বাজার গবেষণা প্রয়োজন। আমাদের দেশে প্রায় প্রতিষ্ঠানই বাজার গবেষণা থেকে দূরে থাকছে।
- ৫। বাজারজাতকরণ মতবাদ প্রতিষ্ঠার জন্য দরকার শক্তিশালী অর্থনৈতিক কাঠামো। আমাদের যোগাযোগ, পরিবহন, গুদামজাতকরণ ইত্যাদি সনাতন এবং ক্রটিপূর্ণ।
- ৬। এখানে যে কিছু প্রতিষ্ঠান দক্ষ বাজারজাতকরণ করার চেষ্টা করছে অনেক সময় তাদের গৃহীত মূল্য, বিজ্ঞাপন, বস্টন ব্যবস্থা দ্বারা ক্রেতার আস্থা হারিয়ে ফেলছে।
- ৭। বাজারজাতকরণ মতবাদসমূহ অনুশরণের জন্য যে সকল প্রাথমিক সার্পোর্ট দরকার সেইগুলির অভাব রয়েছে। যেমন দক্ষ নির্বাহী, বিক্রেতা ও উৎপাদকগণের মানসিকতা, দেশীয় আইন ইত্যাদি এর অনুকূলে থাকছে না।
- ৮। আমাদের দেশের ব্যবসায়ীগণ বাজারজাতকরণ পদ্ধতিসমূহ যথায়থ ভাবে অনুসরণ করে না। প্রায় ক্ষেত্রে তারা অপরিকল্পিত কর্মসূচি গ্রহণ করছে।
- ৯। বাংলাদেশের ব্যবসায়ীরা ভোক্তাদের প্রতি গুরুত্ব প্রদান না করে মুনাফা অর্জনের প্রতিবেশি গুরুত্বপ্রদান করে থাকে। ফলে বাজারজাতকরণ মতবাদের অবমাননা হয়ে থাকে।
- ১০। ক্রেতা নির্বাচনের ক্ষেত্রে প্রায় সময় অনুমানের উপর ভিত্তিকরেই সিদ্ধান্ত নেয়া হয়। সম্ভব ক্রেতার ব্যাপারে তারা বেশ উদাসিন। সেই কারণে বাজারজাতকরণ কার্যে নানা ধরণের জটিলতা দেখা যায়।

উল্লেখিত আলোচনা থেকে বাংলাদেশে বাজারজাতকরণ মতবাদ প্রতিষ্ঠিত না হওয়ার কিছু কারণ দেখা যায়। তাই বাংলাদেশে বাজারজাতকরণ মতবাদ প্রয়োগের ক্ষেত্রে কতিপয় পদক্ষেপ নেয়া যেতে পারে যা নিম্নে আলোচনা করা হলো।

- ১। বাবাজরবাহকরণ মতবাদ প্রয়োগের জন্য সর্বপ্রথম ভোক্তাদের প্রতি মনোযোগ দিতে হবে। ভোক্তা বিশ্লেষণ, তাদের চাহিদা এবং আশা আকাংখার প্রতি সর্বাধিক গুরুত্ব প্রদান করতে হবে।
- ২। ভোক্তাদের এবং সমাজের দিকে দৃষ্টি প্রদান করতে হবে এবং সেই বিবেচনায় মুনাফা অর্জন করতে হবে। সুযোগ থাকাই অমূলক মানাফা অর্জন পরিহার করতে হবে।
- ৩। বাজারজাতকরণের যে সকল মৌলিক কার্যাবলি রয়েছে সেগুলোর সুষ্ঠু বাস্তবায়ন ও ব্যবহার করতে হবে। বাজার গবেষণা, পূর্বানুমান, পণ্য পরিকল্পনা, মূল্য নিধারণ, বস্টন প্রণালী, প্রসার কার্যক্রম ইত্যাদি বিষয়সমূহ পদ্ধতিগত ভাবে হওয়া প্রয়োজন।
- ৪। বাজারজাতকরণ প্রোগ্রামসমূহের মধ্যে সুষ্ঠু সমন্বয় প্রয়োজন। সুষ্ঠু যোগাযোগের অভাবে ক্রেতা এবং বাজারজাতকরণ প্রোগ্রামের মধ্যে সমন্বয়ের ক্রটি রয়ে যায়। বিজ্ঞাপন, মূল্য, বস্টনের সাথে পণ্যের যথায়থ সমন্বয় হওয়া প্রয়োজন।
- ৫। বাংলাদেশের বাজারজাতকরণে নৈতিকতার বিষয়টি ভীষণ ভাবে উপেক্ষিত হচ্ছে। এখন প্রয়োজন পণ্যের মান, গুণ, উৎপাদনের উপকরণ, পরিমাণ, পণ্য মেয়াদ ইত্যাদি বিষয়সমূহের প্রতি যত্নবান হওয়া।

- ৬। বাংলাদেশে ভোক্তাদের স্বার্থ চরমভাবে উপেক্ষিত হচ্ছে। তাই এখানে বাজারজাতকরণ মতবাদ প্রতিষ্ঠা লাভ করছে না। ভোক্তা স্বার্থ সংরক্ষণের বিষয়টি অত্যন্ত গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করতে হবে। সক্রিয় করতে হবে বাংলাদেশ কনজুমার এ্যাসোসিয়েশনকে।
- ৭। বাজারজাতকরণ কাঠামো গড়ে তুলতে হবে। পরিবহন, গুদামজাতকরণ, অর্থসংস্থান, বীমা, শেয়ার বাজার, গবেষণা ও উন্নয়ন ইত্যাদি কাজগুলো বাংলাদেশে সুষ্ঠু ভাবে সম্পাদন হয় না। এইগুলির প্রতি জোর দিতে হবে।
- ৮। বাংলাদেশ সরকার এবং অন্যান্য সংস্থাগুলোর বাজারজাতকরণ উন্নয়নের ব্যাপারে প্রায় ক্ষেত্রে নেতিবাচক দৃষ্টিভঙ্গী দেখা যায়। বাজারজাতকরণ উন্নয়নের জন্য বিভিন্ন প্রকার আইন কানুন ও নীতিমালা প্রনয়ন এবং বাস্তবায়ন করা প্রয়োজন।
- ৯। এছাড়াও আমাদের দেশে সনাতন পদ্ধতিতে ক্রয় বিক্রয় কার্য সম্পাদিত হয়। বর্তমানে মানুষকে সচেতন করার জন্য এবং নিজেদের অধিকার জানার জন্য প্রচারণামূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করতে হবে। অন্যদিকে উৎপাদক এবং ব্যবসায়ী মহলের সনাতন চিন্তাভাবনা ছেড়ে সৃষ্টিশীল মনোভাব নিয়ে আধুনিক বাজারজাতকরণের দিকে এগিয়ে আসতে হবে।

পাঠ-সংক্ষেপ

- বাজারজাতকরণ কার্যক্রম সম্পাদন করার ক্ষেত্রে যে নীতি, সূত্র, বা তত্ত্ব অনুসরণ করা হয় তাকে ঐ প্রতিষ্ঠানের বাজারজাতকরণ মতবাদ বলা হয়।
- উৎপাদক যা উৎপাদন করবে ভোক্তারা তা ক্রয় করবে এই ধারণা হলো উৎপাদন মতবাদ।
- পণ্য মতবাদে বলা হয় ভাল পণ্য উৎপাদন করলে ক্রেতার পণ্য ক্রয় বা ব্যবহার করবে।
- পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে অধিক মুনাফা অর্জন করতে হবে, এই ধারণা হলো বিক্রয় মতবাদের।
- ভোক্তার সন্তুষ্টির মাধ্যমে মুনাফা অর্জন হলো বাজারজাতকরণ মতবাদের আলোচ্য বিষয়।
- ভোক্তার সন্তুষ্টি এবং সামাজিক কল্যাণ বিবেচনা করে বাজারজাতকরণে প্রধান দর্শন।
- বিভিন্ন পক্ষের মধ্যে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক রক্ষা করে বাজারজাতকরণে অংশগ্রহণ হলো হলিস্টিক বাজারজাতকরণ মতবাদ।
- বিক্রয় মতবাদে বিক্রয়ের উপর সবচেয়ে বেশি গুরুত্ব দেয়া হয়।
- একজাতীয় ক্রেতাদের চিহ্নিত করে সেই বাজারের জন্য বাজারজাতকরণ কর্মসূচি হাতে নেয়া এবং ভোক্তাদের চাহিদা, রুচি, অভাব বিবেচনা করা ভোক্তাকেন্দ্রিক বাজারজাতকরণ।
- পণ্য, মূল্য, প্রচার ও মূল্যের মধ্যে সমন্বয় সাধন করে বাজারজাতকরণ প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণ কে সমন্বিত বাজারজাতকরণ বলে।
- বিক্রয় মতবাদের ভোক্তাদের সন্তুষ্টির কথা চিন্তা করা হয় না এবং বিক্রয়ের জন্য বাড়তি চাপ দেওয়া হয়।
- ভোক্তাই রাজা” হলো বাজারজাতকরণ মতবাদের প্রধান বিষয়।

পাঠ্যের মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরটিতে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। ভোক্তাই রাজা- কোন মতবাদের শ্লোগান
ক) বাজারজাতকরণ খ) বিক্রয় মতবাদ
গ) উৎপাদন মতবাদ ঘ) হলিস্টিক মতবাদ
- ২। ভোক্তার সন্তুষ্টির মাধ্যমে মুনাফা অর্জন কোন মতবাদের কথা
ক) বিক্রয় খ) পণ্য
গ) বাজারজাতকরণ ঘ) উৎপাদন মতবাদ
- ৩। বাজারজাতকরণ মতবাদগুলো হলো
ক) জীবন দর্শন খ) ব্যবসায়িক দর্শন
গ) উৎপাদন দর্শন ঘ) বিজ্ঞান দর্শন
- ৪। সমন্বিত বাজারজাতকরণের মূল কথা হলো
ক) বাজারজাতকরণ দর্শনগুলোর সমন্বয় খ) বাজারজাতকরণ প্রোগ্রামসমূহের সমন্বয়
গ) বাজারজাতকরণ শক্তিসমূহের সমন্বয় ঘ) বাজারজাতকরণ সম্পদ সমূহের সমন্বয়
- ৫। উৎপাদন মতবাদ কখন প্রযোজ্য
ক) চাহিদা ও যোগান সমান খ) চাহিদা বেশি, যোগান কম
গ) চাহিদা কম, যোগান বেশি ঘ) কোনটিই নয়
- ৬। বাংলাদেশে বাজারজাতকরণ মতবাদের অন্তরায় হলো
ক) ক্রেতার আয় কম খ) ক্রেতাদের সচেতনতার অভাব
গ) ব্যবসায়ীদের মনোভাব ঘ) উল্লেখিত সবগুলো।

সংক্ষেপিত প্রশ্নবলী

- ১। বাজারজাতকরণ বলতে কী বুঝায়?
- ২। অভাব, প্রয়োজন ও চাহিদার মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করুন।
- ৩। বাজার, বিনিময় এবং লেনদেনের সংজ্ঞা প্রদান করুন।
- ৪। ভ্যালু ও ভোক্তার সন্তুষ্টির মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করুন।
- ৫। বাজারজাতকরণের আওতা সমূহ সংক্ষেপে বর্ণনা করুন।
- ৬। বাজারজাতকরণ ও উৎপাদনের মধ্যে মৌলিক কী পার্থক্য আছে।
- ৭। বাজারজাতকরণ ও বিক্রয়ের মধ্যে পার্থক্য নিরূপণ করুন।
- ৮। বাজারজাতকরণের তিনটি অর্থনৈতিক গুরুত্ব লিখুন।
- ৯। বাজারজাতকরণের তিনটি সামাজিক গুরুত্ব চিহ্নিত করুন।
- ১০। উৎপাদনের পর বাজারজাতকরণ কার্যাবলিসমূহ কি?
- ১১। উৎপাদনের পর বাজারজাতকরণের কার্যাবলিসমূহ চিহ্নিত করুন।
- ১২। বিক্রয়ের পরবর্তী বাজারজাতকরণের কি কি গুরুত্বপূর্ণ কাজ সম্পাদন করে থাকে- ব্যাখ্যা করুন।
- ১৩। বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা বলতে কী বুঝায়?
- ১৪। বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা হচ্ছে চাহিদার ব্যবস্থাপনা- ব্যাখ্যা করুন।
- ১৫। বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনার ৫টি গুরুত্বপূর্ণ কার্যাবলি বর্ণনা করুন।
- ১৬। বাজারজাতকরণের উৎপাদন মতবাদ এবং পণ্য মতবাদ কী?
- ১৭। বিক্রয় মতবাদ এবং বাজারজাতকরণ মতবাদের মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করুন।
- ১৮। হলিস্টিক মতবাদের বিষয়বস্তু ব্যাখ্যা করুন।

রচনামূলক প্রশ্নাবলী

- ১। বাজারজাতকরণ বলতে কী বুঝায়? বাজারজাতকরণের মৌরিক ধারণাসমূহ বিশ্লেষণ করুন।
- ২। বাজারজাতকরণের আওতার সীমারেখা চিহ্নিত করুন। উৎপাদন, বিক্রয় এবং বাজারজাতকরণের মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করুন।
- ৩। বাজারজাতকরণের গুরুত্ব আলোচনা করুন। বাজারজাতকরণের কার্যাবলিসমূহ বর্ণনা করুন।
- ৪। বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা কী? ব্যবস্থাপকগণ কিভাবে চাহিদার ব্যবস্থাপনা করে থাকেন। বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপকদের প্রধান কাজগুলোর বিবরণ দিন।
- ৫। বাজারজাতকরণ মতবাদ কী? বিভিন্ন প্রকার বাজারজাতকরণ মতবাদের তুলনামূলক আলোচনা করুন।
- ৬। বাংলাদেশে বাজারজাতকরণ মতবাদের প্রয়োগ নিয়ে আলোচনা করুন।

উত্তরমালা

পাঠোত্তর মূল্যায়ন	ঃ ১	১. খ, ২. খ, ৩. ক, ৪. খ, ৫. ক. ৬. ক, ৭. গ
পাঠোত্তর মূল্যায়ন	ঃ ২	১. খ, ২. ক. ৩. খ, ৪. খ, ৫. গ, ৬. ক
পাঠোত্তর মূল্যায়ন	ঃ ৩	১. ক, ২. গ, ৩. খ, ৪. খ, ৫. খ, ৬. ঘ