

বাজারজাতকরণ পরিবেশ

Marketing Environment

ভূমিকা

এই ইউনিটে বাজারজাতকরণ পরিবেশের বিভিন্ন দিক নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। বাজারজাতকরণ পরিবেশ কতকগুলো নিয়ন্ত্রিত ও অনিয়ন্ত্রিত শক্তি বা উপাদানের সমন্বয়ে গঠিত। প্রথম পাঠে বাজারজাতকরণ পরিবেশের প্রাথমিক বিষয়সমূহ নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। পরিবেশ বিশ্লেষণের গুরুত্ব এবং ভোগের উপর কী ধরনের প্রভাব বিস্তার করে তা নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। পরবর্তীতে নিয়ন্ত্রন যোগ্য শক্তি বা উপাদানগুলো যেমন সরকারি, বাজারজাতকরণ মধ্যস্থকারবাবারী, গ্রাহক, প্রতিযোগী এবং জনসাধারণ ও তাদের কোম্পানির উপর প্রভাব নিয়ে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। আর নিয়ন্ত্রন বহির্ভূত উপাদানগুলোর মধ্যে রয়েছে জনসংখ্যা, অর্থনৈতিক, প্রাকৃতিক, রাজনৈতিক, প্রযুক্তিগত এবং সাংস্কৃতিক উপাদানসমূহ। সামগ্রিক পরিবেশের সাথে সমন্বয়মূলক বাজারজাতকরণ কার্যক্রম গ্রহণের উপর বাজারজাতকরণ কার্যক্রমের সফলতা নির্ভর করে। এজন্য বাজারজাতকারীকে সামগ্রিক পরিবেশ ও বাজারজাতকরণ পরিবেশের বিভিন্ন উপাদান এবং এগুলোর প্রভাব সম্পর্কে অবগত হতে হয়। এই শক্তিগুলি সর্বদা পরিবর্তনশীল। বাজারজাতকরণ পরিবেশের এইরূপ পরিবর্তন বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে অনিশ্চয়তা, হুমকি এবং সুযোগের সৃষ্টি করে। বাজারজাতকারী পরিবেশ বিশ্লেষণের মাধ্যমে তার সমগ্র বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা প্রনয়ন করেন। তাই সাংগঠনিক উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য একজন বাজারজাতকারীকে সংগঠনের বাজারজাতকরণ পরিবেশের উপর গুরুত্বারোপ করতে হয় যা এই ইউনিটে আলোচনা করা হলো।



বাজারজাতকরণ পরিবেশ (Marketing Environment)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- পরিবেশের সংজ্ঞা দিতে পারবেন
- বাজারজাতকরণ পরিবেশ বলতে কী বুঝায় তা বলতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণ পরিবেশের গুরুত্ব কতটুকু তা বুঝতে পারবেন।
- ভোগের উপর বাজারজাতকরণ পরিবেশের প্রভাব বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

পরিবেশ বলতে কী বুঝায়? (What is meant by environment)

মানুষের জীবন ধারা এবং কার্যাবলির উপর প্রভাব বিস্তারকারী পারিপার্শ্বিক অবস্থাকে পরিবেশ বলে। আমরা যেখানে বাস করি এর চারপাশের সবকিছুকে একত্রে পরিবেশ বলে। Philip Kotler পরিবেশের সংজ্ঞা দিতে গিয়ে বলেন, The environment is the totality of forces and entities that are external and potentially relevant to the particular agent. ফলে পরিবেশ হল সমগ্র শক্তি এবং সত্তার সমন্বিত রূপ যা বাহ্যিক এবং সম্ভাব্যভাবে কোন বিশেষ প্রতিনিধির সাথে প্রাসঙ্গিকভাবে সম্পর্ক যুক্ত। অন্যভাবে বলা যায়, কোন প্রতিনিধির উপর কতকগুলো পারিপার্শ্বিক অবস্থা যেমন ভূ-প্রকৃতি, জলবায়ু, মৃত্তিকা, খনিজ, নদ-নদী, ধর্মীয় বিশ্বাস, শিক্ষা, সংস্কৃতি, বিজ্ঞান প্রযুক্তি ইত্যাদি প্রভাব বিস্তার করে এবং ক্রিয়া প্রতিক্রিয়া সৃষ্টি করে। এই ক্রিয়া প্রতিক্রিয়ার ফলে যে অবস্থার সৃষ্টি হয় তাকে পরিবেশ বলে। এই পরিবেশ যেমন ব্যক্তি জীবনে প্রভাব বিস্তার করে তেমনি সাংগঠনিক, রাষ্ট্রীয় ও সমাজ জীবনেও ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে। ১৯৭৭ সালের পরিবেশ দূষণ দমন বিধিমালায় নিম্নোক্ত সংজ্ঞা প্রদান করা হয়েছেঃ- যা আমাদের চারপাশের বায়ু, পানি, ভূমি, খাদ্য ও বাসস্থান, কোন ব্যক্তিবর্গের জীবনযাপনকে সহায়তা করে বা প্রভাবিত করে তাকেই পরিবেশ বলে। এখানে একটা বিষয় মনে রাখতে হবে যে, কোন একটি বিষয়বস্তু বা প্রতিনিধির প্রেক্ষিতেই পরিবেশ প্রসংগটি আসে। কোন বিষয় স্থির করে তা আলোচনায় নিয়ে আসলেই পরিবেশ বিষয়টি চলে আসে। যেমন বাংলাদেশের বিশ্ববিদ্যালয়গুলোতে পরিবেশ নেই-এই বক্তব্য দ্বারা কোন কিছু পরিষ্কার ভাবে বোঝা যায় না। যদি বলা হয় বাংলাদেশের বিশ্ববিদ্যালয় গুলোতে শিক্ষার পরিবেশ নেই এই ক্ষেত্রে বক্তব্যটি পরিষ্কার হবে এবং এটা বিশ্লেষণ যোগ্য হবে। তবে বিষয়বস্তু ছাড়াও পরিবেশ আলোচনায় আসতে হবে। সেটা হবে ব্যাপক আলোচনার বিষয়। যেমন বাংলাদেশের প্রকৃতিক পরিবেশ। এখানে বাংলাদেশের খাল, বিল, মাঠ ঘাট, রাস্তা, বাড়ি, ঘর থেকে আরাঙ্ক করে সমস্ত প্রাকৃতিক বিষয় আন্তর্ভুক্ত হবে। উপরের সার্বিক আলোচনা থেকে পরিবেশের কতকগুলো বৈশিষ্ট্য দেখতে পাই। যেমন-

- i) পরিবেশ হচ্ছে কতকগুলো মিলিত শক্তি বা সত্তার রূপ।
- ii) শক্তি সত্তাগুলো বাহ্যিক দিক থেকে আসে।
- iii) ক্রিয়াকলাপগুলো অবশ্যই প্রাসঙ্গিক হতে হবে।
- iv) পরিবেশ সব সময় প্রতিনিধির মাধ্যমে আলোচিত হয়।
- v) পরিবেশ সব সময় কোন বিশেষ অবস্থার সাথে জড়িত।

বাজারজাতকরণ পরিবেশ বলতে কী বুঝায়? (What is meant by marketing environment)

নির্দিষ্ট পণ্য বাজারজাতকরণে যে সমস্ত বিষয় ঐ পণ্যের উপর প্রভাব বিস্তার করে, তাই ঐ পণ্যের বাজারজাতকরণ পরিবেশ। Houston এর মতে, The marketing environment is a set of diverse, dynamic and uncontrollable force that impinge on an organization's marketing operations and opportunities. কোন একটি পণ্য বা সেবা বাজারজাত করতে গেলে যে সমস্ত পক্ষ বা শক্তি প্রভাব বিস্তার

করতে পারে তাদের সমষ্টিকে বাজারজাতকরণ পরিবেশ বলে। এই সকল পক্ষ, শক্তি বা উপাদান বাজারজাতকরণকে পরোক্ষ বা প্রত্যক্ষভাবে প্রভাবিত করতে পারে। পণ্য উৎপাদন থেকে আরম্ভ করে বাজারজাতকরণের বিভিন্ন স্তরে বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপকে বিভিন্ন প্রকার সমস্যা মোকাবেলা করতে হয়। মূলত ব্যষ্টিক ও সামষ্টিক পরিবেশের সমন্বয়ে বাজারজাতকরণ পরিবেশ গঠিত। ব্যষ্টিক বিষয়গুলো প্রতিষ্ঠান অনেকটা নিয়ন্ত্রণ করতে পারে। কিন্তু সামষ্টিক উপাদানসমূহ ব্যবস্থাপকের পক্ষে নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভবপর হয় না। তাই কোন বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে বিভিন্ন প্রকৃতির নিয়ন্ত্রণযোগ্য ও অনিয়ন্ত্রণযোগ্য শক্তি ও স্বত্বা সহায়তা করে অথবা প্রতিরোধমূলক অবস্থা সৃষ্টি করে, সেগুলো বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপককে সর্বকতার সাথে বিবেচনা করতে হয়। তাই প্রতিষ্ঠানের কর্মকর্তাদের বাজারজাতকরণ পরিবেশ বিশ্লেষণ করতে হয় এবং পরিবেশের কোন রকম পরিবর্তন ঘটলে পরবর্তী পরিস্থিতিতে কি পদক্ষেপ গ্রহণ করা বাঞ্ছনীয় সে সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। বাজারজাতকরণ পরিবেশ বিশ্লেষণ করে কোথাও কোন সুযোগ থাকলে তার ব্যবহার সময়মত কাজে লাগানো যায়।

উপরের আলোচনা থেকে বাজারজাতকরণ পরিবেশের নিম্নলিখিত বৈশিষ্ট্যসমূহকে চিহ্নিত করা যেতে পারে।

- i) বাজারজাতকরণ পরিবেশ কতকগুলো পক্ষ এবং শক্তির সমাহার।
- ii) ব্যষ্টিক পরিবেশ বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপকের নিয়ন্ত্রণে থাকে।
- iii) সামষ্টিক পরিবেশের উপর বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপকের কোন নিয়ন্ত্রণ থাকে না।
- iv) বাজারজাতকরণ পরিবেশ বাজারজাতকরণ কর্মকান্ডের উপর প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে।
- v) বাজারজাতকরণ পরিবেশের উপাদানগুলো সর্বদা পরিবর্তনশীল ও অনিশ্চিত।
- vi) প্রতিষ্ঠানের অন্য সকল কাজের উপরও এর প্রভাব আছে।
- vii) পরিবেশ বিশ্লেষণের উপর বাজারজাতকরণের সাফল্য অনেকাংশে নির্ভরশীল।
- viii) বাজারজাতকরণ পরিবেশ প্রতিষ্ঠানের জন্য সুযোগ, হুমকি বা অনিশ্চয়তার সৃষ্টি করে।

বাজারজাতকরণ পরিবেশ অধ্যয়ন কেন গুরুত্বপূর্ণ

(Why the study of marketing environment is important?)

পরিবেশ বিশ্লেষণের উপর বাজারজাতকরণের সফলতা নির্ভর করে। কোন প্রতিষ্ঠানের পণ্য বাজারজাতকরণের উপর পরিবেশ বিপুল পরিমাণে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। পরিবেশের সাথে যথাযথ সমন্বয় সাধন না করতে পারলে একটি প্রতিষ্ঠান বাজারে দীর্ঘ মেয়াদে টিকে থাকতে পারে না। তাই বাজারজাতকারীর একটি অন্যতম দায়িত্ব হচ্ছে পরিবেশকে গভীরভাবে পর্যালোচনা করা। এর ফলে কোথাও কোন বিপদের আশংকা থাকলে এড়িয়ে যাওয়া যায়। পরিবেশ অধ্যয়ন বিভিন্ন দিক থেকে গুরুত্বপূর্ণ্য নিম্নে এদের সংক্ষিপ্ত আলোচনা করা হলো।

১। সুযোগ অন্বেষণ (Opportunities Search): সময়মত সুযোগ গ্রহণের মাধ্যমেই বাজারজাতকারীর সার্থকতা নিহিত থাকে। যে কোম্পানি পরিবেশ বিশ্লেষণের মাধ্যমে যত বেশি সুযোগ অন্বেষণ করতে পারবে তার পক্ষে নতুন বাজার সৃষ্টি করা তত সহজতর হবে। যে সুযোগ সৃষ্টি হয়েছিল সময়মত সেটা গ্রহণ করার কারণে তৈরি পোশাক শিল্পে বাংলাদেশ সর্বোচ্চ বৈদেশিক মুদ্রা অর্জন করতে পারছে।

২। হুমকি মোকাবেলা (Protect threat): পরিবেশ বিশ্লেষণের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান তার সম্ভব্য হুমকিগুলো সহজেই মোকাবেলা করতে পারে। প্রতিষ্ঠানের হুমকিগুলো কোন জানিয়ে প্রতিষ্ঠানের সাপেক্ষে আবিভূত হয় না। এগুলো যেকোন সময় যে কোন পরিস্থিতিতে আসতে পারে। পরিবেশের এই হুমকি গুলোর প্রকৃতি যদি নির্ণয় করা থাকে তবে সহজেই এদের মোকাবেলা করা যায়। যদি তৈরি পোশাকে কোটা পদ্ধতি উঠে যায় তবে কি হতে পারে? এই বিষয়ে পূর্ব থেকেই একটি রূপ রেখা প্রনয়ন করা থাকলে সহজেই এই হুমকি মোকাবেলা করা যাবে।

৩। **সিদ্ধান্ত গ্রহণ (Decision making):** বাজারজাতকরণ পরিবেশ সমন্ধে জানা থাকলে একজন বাজারজাতকারীর পক্ষে নানা ধরনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা সহজ হয়। দেশের আইনগত দিকটি উপেক্ষা করে যদি কোন কোম্পানি কোন কার্যক্রম পরিচালনা করে তবে সেটা সঠিক সিদ্ধান্ত হতে পারে না। একটা গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত গ্রহণের পূর্বে সেটা বাজারজাতকরণ পরিবেশের সাথে কতটা সংগতিপূর্ণ তা বিবেচনা করা দরকার। বিদেশের বাজার পরিচালনার সময় পরিবেশের প্রত্যেকটা ক্ষেত্রে বিশ্লেষণ করে পদক্ষেপ নিতে হয় অন্যথায় সেখানে কোন মতেই বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনা করা সম্ভব নয়।

৪। **সমন্বয় সাধন (Co-ordination):** বাজারজাতকরণ কার্যক্রমসমূহের মধ্যে সুষ্ঠু সমন্বয়ের জন্য বাজারজাতকরণ পরিবেশ বিশ্লেষণ প্রয়োজন। পরিবেশের সাথে ব্যবসায়িক কার্যক্রমের সমন্বয় সাধন প্রয়োজন হয়। পণ্য, মূল্য, বণ্টন বা প্রসার কার্যক্রমসমূহের সমন্বয় সাধন ছাড়া বাস্তবায়ন সম্ভবপর নয়। প্রসারের সাথে বণ্টনের একটা গভীর সম্পর্ক রয়েছে। আবার মূল্যের সাথে বণ্টনের গভীর সম্পর্ক রয়েছে। বিভিন্ন ধরনের কার্যক্রমের বাজার পরিবেশ বিশ্লেষণ করে একটি সামগ্রিক কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়। এর জন্য পূর্বশর্ত হলো বাজারজাতকরণ পরিবেশ বিশ্লেষণ।

৫। **বাজারজাতকরণ কৌশল (Marketing strategy):** পরিবেশ অনুযায়ী বিভিন্ন ধরনের বাজারজাতকরণ কৌশল গ্রহণ করতে হয়। বাজারজাতকরণ কৌশল গ্রহণের জন্য অভ্যন্তরীণ বিষয় সাথে বাহ্যিক বিষয়কে সমন্বয় প্রয়োজন। অর্থনৈতিক ইস্যুগুলো বিবেচনা করে বাজারজাতকরণ কৌশল প্রণয়ন করতে হয়।

৬। **প্রতিযোগিতার মোকাবেলা (To face competition):** বাজারে একটি প্রতিষ্ঠানকে বিভিন্ন প্রতিযোগিতার মুখোমুখি হতে হয়। প্রতিযোগিতা বিভিন্ন স্তর থেকে হতে পারে। কোন কারণে উৎপাদন ব্যহত হয়ে সরবরাহ কম হতে পারে। এই ক্ষেত্রে অন্য প্রতিষ্ঠান বাজার দখল করতে পারে। আবার কোন প্রতিষ্ঠান বাজার সুযোগ গ্রহণ করে বাজার নেতার ভূমিকা পালন করতে পারে। এইগুলি মোকাবেলা করার জন্য বাজারজাতকরণ পরিবেশ সমন্ধে সজাগ থাকতে হবে।

৭। **চাহিদা বিশ্লেষণ (Demand analysis):** ভোক্তাদের সামাজিক চাহিদা পূরণের জন্য পরিবেশগত বিভিন্ন উপাদান সম্পর্কে বাজারজাতকারীকে জানতে হবে। ভোক্তাদের পরিবর্তিত চাহিদা, আয়, রুচি ইত্যাদি বিষয়গুলো চাহিদার উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। যথাযথ চাহিদা বিশ্লেষণের জন্য বাজারজাতকরণ পরিবেশের বিষয়গুলো ঠিক মত মূল্যায়ন প্রয়োজন। ব্যবসা বাণিজ্যের উন্নয়নে ও অগ্রগতিতে এই সকল উপাদানের প্রভাব অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এই সকল পরিবেশগত উপাদানসমূহকে আত্মহীন করে বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হলে একজন বাজারজাতকারীর পরিণতি হতে পারে মারাত্মক। তাই বাজারজাতকরণ পরিবেশের উপাদানসমূহ গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করা উচিত।

ভোগের উপর বাজারজাতকরণ পরিবেশের প্রভাব

(Influence of Marketing Environment on Consumption)

মার্কেটিং কার্যক্রমের প্রধান লক্ষ্য হলো ভোক্তাদের চাহিদা ও রুচি অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করে ভোগের পরিমাণকে বৃদ্ধি করা। ভোক্তাদের ভোগের পরিমাণ যত বেশি বৃদ্ধি পাবে, বাজারজাতকারী তত বেশি পরিমাণে গতিশীল হবে। ভোগের উপর বাজারজাতকরণের পরিবেশের প্রভাব বাজারজাতকরণ উপাদানগুলো থেকেই সৃষ্ট। এই প্রভাবসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো।

১। **পারিবারিক প্রভাব (Familial influence) :** জনসংখ্যা দিয়ে বাজার গঠিত হয়। পরিবার জনসংখ্যারই অংশ। তাই পরিবার অথবা পারিবারিক পরিবেশ বাজারজাতকরণ কার্যবলিকে প্রভাবিত করে। পারিবারিক গুরুত্বপূর্ণ চলকগুলো হলোঃ

- ক) **পারিবারিক সদস্য সংখ্যা ও আয়তন (Nukler of farity members) t** পরিবারে সদস্য সংখ্যার উপর নির্ভর করে পরিবারের জীবনযাত্রার মান কেমন হবে। সাধারণত যৌথ পরিবার হলে ভোগের পরিমাণ কম হয় এবং ছোট পরিবারে ভোগের বৈচিত্র্য বাড়তে থাকে।
- খ) **আয় (Income) :** আয়ের উপর ভোগ প্রত্যক্ষভাবে নির্ভরশীল, যে সকল পরিবারের আয় বেশি তাদের ভোগের পরিমাণ বেশি এবং আয় কম হলে ভোগ কম হয়ে থাকে।
- গ) **পারিবারিক জীবন চক্র (Family life cycle) :** পরিবারে জীবন চক্রের যে বিভিন্ন স্তর রয়েছে তা ভোগের উপর প্রভাব বিস্তার করে। যেখানে বৃদ্ধ মানুষের সংখ্যা বেশি যেখানে ভোগের পরিমাণ কম হয়। আবার শিশু, কিশোর, মধ্য বয়স ইত্যাদি ভোগের ক্ষেত্রে প্রভাবিত করে।
- ২। **সামাজিক প্রভাব (Social influence):** সমাজে বিভিন্ন শ্রেণীর মানুষ বসবাস করে। উচ্চবিত্ত, মধ্যবিত্ত, নিম্ন বিত্ত বিভিন্ন শ্রেণীর মানুষের ভোগের মধ্যে পার্থক্য দেখা যায়। নিম্ন লিখিত ভাবে সামাজিক প্রভাব ভোগের উপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে।
- ক) **মর্যাদা (Status) :** সামাজিক মর্যাদার উপর ভোগ নির্ভর করে। অনেকে দামি পণ্য ব্যবহার করে নিজের মর্যাদা প্রতিষ্ঠা করতে চায়।
- খ) **শিক্ষার স্তর (level of education) :** শিক্ষার স্তরের সাথে ভোগের পরিমাণ নির্ভর করে। শিক্ষিত মানুষের ভোগের বৈচিত্র্য দেখা যায়। মুর্থ বা কম শিক্ষিত মানুষেরা সনাতন ভোগে বিশ্বাসী হয়ে থাকে।
- গ) **ব্যক্তিত্ব (Personality) :** ব্যক্তিত্ব ভেদে ভোগ প্রভাবিত হয়ে থাকে। ভোগের মাধ্যমে অনেকের ব্যক্তিত্বের প্রকাশ পায়। অধিক ব্যক্তিত্বসম্পন্ন মানুষের ভোগের ব্যবহার বৈচিত্র্যপূর্ণ হয়ে থাকে।
- ৩। **অর্থনৈতিক প্রভাব (Economic Influence):** অর্থনীতি এবং বাজারজাতকরণ একে আয়ের সাথে ঘনিষ্ঠভাবে জড়িত। অর্থনৈতিক চলক সমূহ ভোগের উপর প্রত্যক্ষ ভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে।
- ক) **সঞ্চয়ের প্রবণতা (Saving tendency) :** সঞ্চয়ের প্রবণতার উপর ভোগের পরিমাণ নির্ভর করে। মানুষের সঞ্চয়ের প্রবণতা বাড়লে ভোগের পরিমাণ কমবে এবং সঞ্চয়ের প্রবণতা কমলে ভোগের প্রবণতা বাড়বে।
- খ) **বিনিয়োগ প্রবণতা (Investment tendency) :** বিনিয়োগের পরিমাণ বৃদ্ধি পেলে উৎপাদনের পরিমাণ বাড়তে থাকে ফলে ভোগের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়।
- গ) **ক্রয় ক্ষমতা (Purchasing power) :** ক্রয় ক্ষমতা বৃদ্ধি পেলে ভোগের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়। আয় বৃদ্ধির ফলে ভোগের প্রকৃতি পরিবর্তন হয় এবং ভোগের উপর প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে।
- ৪। **সাংস্কৃতিক প্রভাব (Cultural Influence):** বিভিন্ন দেশের বিভিন্ন প্রকার সাংস্কৃতি পরিলক্ষিত হয়। সাংস্কৃতিক চলকসমূহ সেই দেশের জনগণের জীবনযাত্রার উপর প্রভাব বিস্তার করে।
- ক) **মূল্যবোধ (Values):** সমাজে বসবাসরত জনসাধারণ তাদের নিজস্ব কিছু মূল্যবোধ দ্বারা প্রভাবিত হয় যা তাদের ক্রয় এবং ভোগের উপর প্রভাব বিস্তার করে। কোন সমাজের মানুষ গণভোগ, মিতব্যয়িতা ইত্যাদি মূল্যবোধে বিশ্বাসী হয় যা তাদের ভোগের উপর প্রভাব বিস্তার করে।
- খ) **ধর্মীয় অনুভূতি (Religion feeling)t** অনেক ধর্মে ভোগের ব্যাপারে সুনির্দিষ্ট নিয়ম ও নীতিমালা রয়েছে। জনসাধারণ সেই ভাবে তাদের ধর্মীয় সাংস্কৃতি অনুসরণ করে। ফলে ভোগ ধর্মীয় অনুশাসন দ্বারা পরিচালিত হয়ে থাকে।
- গ) **রীতি ও প্রথা (Cusstomes):** বিভিন্ন সাংস্কৃতিতে বিভিন্ন রীতি ও প্রথা বিদ্যমান। এই সকল প্রথা ও রীতি সেই সাংস্কৃতির মানুষের ভোগকে পরিচালিত করে।

৫। কারবারের প্রভাব (Business Influence):

কারবার তার কার্যাবলি দ্বারা পরিবেশকে ব্যাপকভাবে প্রভাবিত করে। দুইটি দিক থেকে বিষয়টি আলোচনা করা যায়।

- ক) **চাহিদা ও যোগানের সমতা (Balance of demand & supply)** চাহিদা যোগান যদি সঠিক পর্যায়ে না থাকে তবে ভোগের উপর প্রভাব পড়ে। প্রয়োজন অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ না করলে ভোগের উপর প্রভাব পড়ে।
- খ) **স্থিতিশীল মূল্য (Stable price)** কারবার প্রতিষ্ঠান তার মূল্য কাঠামোর ব্যবস্থায় ভোক্তার ভোগের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়।

পাঠ-সংক্ষেপ

- পরিবেশ হলো সমগ্র শক্তি এবং সত্তার সমন্বিত রূপ যা বাহ্যিক এবং সম্ভাব্যভাবে কোন বিশেষ প্রতিনিধির সাথে প্রাসঙ্গিকভাবে সম্পর্কযুক্ত।
- বাজারজাতকরণ পরিবেশ হলো কোন একটি কোম্পানির বাহ্যিক এজেন্ট এবং শক্তিসমূহ যা উক্ত কোম্পানির উদ্দেশ্য বাস্তবায়নকে প্রভাবিত করে।
- বাজারজাতকরণ পরিবেশ পরিবর্তনশীল কোন সময় স্থির নয়।
- কোম্পানির যে কোন কার্যক্রমের উপর বাজারজাতকরণ পরিবেশ প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে।
- বাজারজাতকরণের ব্যাপ্তিক পরিবেশ বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপকের অনেকটা নিয়ন্ত্রণে থাকে।
- বাজারজাতকরণের সামষ্টিক পরিবেশ বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপকের সম্পূর্ণ নিয়ন্ত্রণ বহির্ভূত।
- কোম্পানির মার্কেটিং পদ্ধতি বাজারজাতকরণ পরিবেশের ভিতরেও কাজ করে।
- বাজারজাতকরণ পরিবেশ বিশ্লেষণের মাধ্যমে সুযোগ অন্বেষণ ও হুমকির মোকাবেলা করা যায়।
- প্রতিষ্ঠানের সিদ্ধান্ত গ্রহণ ও সমন্বয় সাধনের জন্য বাজারজাতকরণ পরিবেশ বিশ্লেষণ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।
- বাজারজাতকরণ কৌশল এবং প্রতিযোগিতা মোকাবেলার জন্য বাজারজাতকরণ পরিবেশ বিশ্লেষণ অপরিহার্য।
- বাজারজাতকরণ পরিবেশ বিশ্লেষণ না করলে পণ্যের চাহিদা বিশ্লেষণ কোন মতেই সম্ভবপর নয়।
- সামাজিক এবং সাংস্কৃতিক চলকসমূহ বাজারজাতকরণ পরিবেশকে ব্যাপক ভাবে প্রভাবিত করে।
- ভোগের উপর বাজারজাতকরণ পরিবেশ বিভিন্ন ভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে।
- পারিবারিক এবং সামাজিক প্রভাব বাজারজাতকরণ কার্যাবলিকে প্রভাবিত করে।
- অর্থনৈতিক, সাংস্কৃতিক এবং কারবারের প্রভাব দ্বারাও বাজারজাতকরণ কার্যাবলি বিশেষভাবে প্রভাবিত হয়ে থাকে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরে পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- বাজারজাতকরণ পরিবেশকে কয় ভাগে ভাগ করা যায়।
ক) দুই
খ) দিন
গ) পাঁচ
সাত
- নিম্নের কোনটি পারিবারিক প্রভাবের অন্তর্ভুক্ত?
ক) ব্যক্তিত্ব
খ) মর্যাদা
গ) বয়স
ঘ) ক্রয়ক্ষমতা

- ৩। কারবারের প্রভাব নিম্নের কোন্টি?
ক) চাহিদা ও যোগানের সমতা খ) বিনিয়োগ প্রবণতা
গ) সঞ্চয়ের প্রবণতা ঘ) ক্রয়ক্ষমতা
- ৪। পরিবেশ পরিস্থিতি পরিবর্তন যার নজর এড়াতে পারে না। তিনি কী রকম বাজারজাতকারী?
ক) বিবেকবান খ) অবচেতন
গ) বুদ্ধিমান ঘ) সচেতন
- ৫। বাজারজাতকরণ পরিবেশ প্রতিষ্ঠানের জন্য
ক) সুযোগ সৃষ্টি করে খ) হুমকি সৃষ্টি করে
গ) অনিশ্চয়তা সৃষ্টি করে ঘ) উপরের সবগুলো
- ৬। কোনটি নিয়ন্ত্রণযোগ্য শক্তি?
ক) বাজারজাতকরণ মধ্যস্থকারি খ) রাজনৈতিক শক্তি
গ) অর্থনৈতিক শক্তি ঘ) সবগুলো



ব্যাপ্তিক পরিবেশ (Micro Environment)



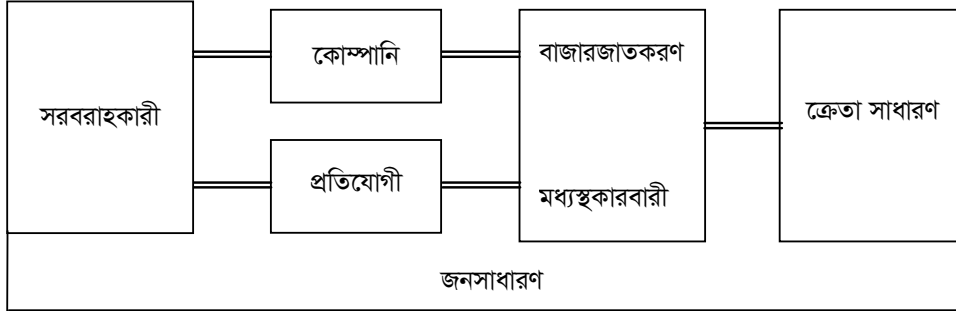
উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি.....

- বাজারজাতকরণের ব্যাপ্তিক পরিবেশ কী তা বুঝতে পারবেন।
- ব্যাপ্তিক পরিবেশের বিভিন্ন পক্ষসমূহকে ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- এই সকল পক্ষের গুরুত্ব বুঝিয়ে দিতে সক্ষম হবেন।
- এই সকল পক্ষ বাজারজাতকরণের সাথে কিভাবে সম্পর্কযুক্ত তা বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

ব্যাপ্তিক পরিবেশ (Micro Environment)

প্রতিষ্ঠানের বাজারজাতকরণ কার্যক্রমকে সরাসরি প্রভাবিত করে এমন পক্ষগুলোর সমষ্টিকে ব্যাপ্তিক পরিবেশ বলে। এই প্রসঙ্গে Adrian Palmer বলেন "The micro environment describes those elements which impinge directly on a company. তাই ব্যাপ্তিক বাজারজাতকরণ পরিবেশ হলো সামগ্রিক বাজারজাতকরণের একটা অংশ যার উপর কোম্পানি নিয়ন্ত্রন প্রতিষ্ঠা করতে সক্ষম। কোম্পানির ঘনিষ্ঠ শক্তিগুলো তথা সরবরাহকারী, বাজারজাতকরণ মধ্যস্থকারকারী, ক্রেতা, প্রতিযোগী এবং জনগোষ্ঠী। এই সকল পরিবেশগত উপাদানকে বিবেচনা করে বাজারজাতকারীকে পরিকল্পনা প্রনয়ন করতে হয়। এরা প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করলেও বাজারজাতকারী বিভিন্ন কার্যক্রমের মাধ্যমে এদের নিয়ন্ত্রন করতে পারে। কোম্পানির ব্যাপ্তিক পরিবেশে ভূমিকা পালনকারীদের নিম্নের চিত্রে দেখানো হলোঃ



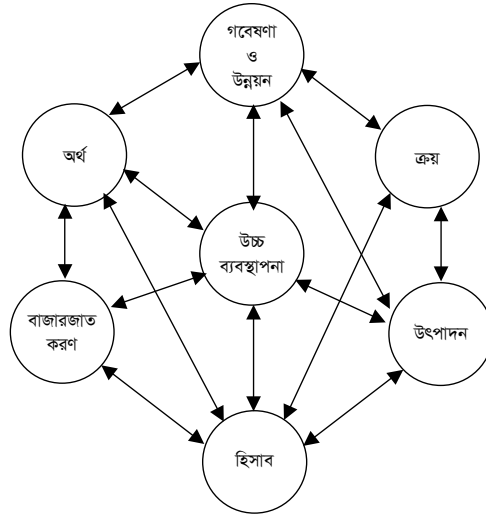
জনসাধারণ

চিত্র অনুযায়ী সরবরাহকারী, কোম্পানি, প্রতিযোগী, বাজারজাতকরণ মধ্যস্থকারকারী, ক্রেতাসাধারণ ও জনগোষ্ঠী- এই উপাদানগুলোর সমন্বয়ে ব্যাপ্তিক পরিবেশ গঠিত যা বাজারজাতকরণ কার্যক্রমের উপর প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে। নিম্নে একটি কোম্পানির ব্যাপ্তিক পরিবেশের উপাদানসমূহের সম্মিলিত কার্যক্রমের প্রভাব আলোচনা করা হলোঃ

১। **কোম্পানি (Company) :** কতিপয় সদস্যদের সমন্বয়ে আইনগত উপায়ে সৃষ্ট এবং বাজারজাতকরণ কার্যাবলি সম্পাদনে অংশগ্রহণকারী প্রতিষ্ঠানকে কোম্পানি বলা হয়। কোম্পানি ব্যাপ্তিক পরিবেশের একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। কোম্পানির কার্যবলির উপর বাজারজাতকরণ কার্যক্রম অনেকাংশে নির্ভরশীল। তাই কোম্পানির প্রত্যেকটি বিভাগকে নিজেদের মধ্যে সমন্বয় রেখে কার্য পরিচালনা করতে হয়। নিম্নে কোম্পানির বিভিন্ন বিভাগের কার্যক্রম এবং কার্যপরিধি আলোচনা করা হলো।

- ক) **উচ্চ ব্যবস্থাপনা (Top Management):** কোম্পানির উচ্চ ব্যবস্থাপনার অন্তর্ভুক্ত ব্যক্তিগণ হলেন, নির্বাহী কমিটি, পরিচালক পর্ষদ, বিভাগীয় সাধারণ ব্যবস্থাপক, উচ্চ নির্বাহী কর্মকর্তা। এদের কাজ হলো কোম্পানির অন্যান্য বিভাগের সাথে সার্বক্ষণিক যোগাযোগ রক্ষা করে চলতে হয়।
- খ) **ফায়ন্যান্স (Finance):** বাজারজাতকরণ যে পরিকল্পনা প্রনয়ন করে সেই অনুযায়ী প্রয়োজনীয় অর্থ সরবরাহ করা হলো এই বিভাগের প্রধান কাজ। যদি সঠিক সময়ে সঠিক পরিমাণ অর্থ সরবরাহ না করা যায় তবে কোম্পানির উৎপাদন ব্যহত হবে। এই বিভিন্ন অভ্যন্তরীণ এবং বাহ্যিক উৎস থেকে অর্থ সংগ্রহ করে প্রতিষ্ঠানে সরবরাহ করে।
- গ) **গবেষণা ও উন্নয়ন (Research and development):** কোম্পানির নানা বিধ দিক নিয়ে এই বিভাগ ব্যস্ত থাকে। নতুন পণ্য উন্নয়ন, বর্তমান পণ্যের মান উন্নয়ন, সেবা উন্নয়ন, প্রতিষ্ঠানের সমস্যাগুলোর সুষ্ঠু সমাধান ইত্যাদি দিক নিয়ে গবেষণা বিভাগ গবেষণা কার্য পরিচালনা করে থাকে।
- ঘ) **ক্রয় (Purchasing):** ক্রয় বিভাগ কোম্পানির যে কোন প্রয়োজনীয় বিষয় সামগ্রী ক্রয় করে থাকে। যথাসময়ে সঠিক উৎস থেকে পণ্য ক্রয় করে কোম্পানির বিভিন্ন বিভাগে প্রেরণ করা ক্রয় বিভাগের উপর নির্ভর করে।
- ঙ) **উৎপাদন (Manufacturing):** কোম্পানির পক্ষ থেকে পণ্য উৎপাদন করা হলো এই বিভাগের প্রধান কাজ। ভোক্তাদের প্রয়োজন অনুযায়ী পণ্য উৎপাদন এবং সরবরাহ করা নিয়ে এই বিভাগ ব্যস্ত থাকে। এই বিভাগকে সর্বদা কাম্য উৎপাদন পর্যায় বজায় রাখতে হয়। পণ্যের গুণগত মান অনেকাংশে এই বিভাগের কর্ম দক্ষতার উপর নির্ভরশীল।
- চ) **হিসাব (Accounting):** প্রতিষ্ঠানের আয় ব্যয় সংক্রান্ত যাবতীয় কাজ হিসাব বিভাগ পরিচালনা করে। বিভিন্ন বিভাগের খরচ বিবেচনা করে বাৎসরিক বাজেট প্রনয়ন করা এই বিভাগের প্রধান কাজ। এছাড়া আয় ব্যয় বিশ্লেষণ, ও প্রতিষ্ঠানের বাজেট প্রনয়নে হিসাব বিভাগের ভূমিকা গুরুত্বপূর্ণ।
- ছ) **বাজারজাতকরণ (Marketing):** এই বিভাগের কাজ হলো প্রতিষ্ঠানের সকল বিভাগের সাথে সমন্বয় সাধন করে ভোক্তাদের জন্য ভ্যালু সৃষ্টি করা। ক্রেতাদের চাহিদা অনুযায়ী সঠিক পণ্যটি, সঠিক স্থানে, সঠিক মূল্যে পৌঁছে দেয়া হলো এই বিভাগের অন্যতম কাজ। এই বিভাগ বিভিন্ন পক্ষের সাথে সুষ্ঠু যোগাযোগের মাধ্যমে কোম্পানির ব্যবসায়িক কার্যক্রম অব্যাহত রাখে।

নিম্নে চিত্রের মাধ্যমে কোম্পানির বিভিন্ন বিভাগ গুলোর মধ্যে আন্তঃসম্পর্ক দেখানো হলোঃ



চিত্র : কোম্পানির অভ্যন্তরীণ পরিবেশ।

২। **সরবরাহকারী (Supplier) :** সরবরাহকারী হচ্ছে ঐ সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যারা প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবা উৎপাদনে ব্যবহারের জন্য প্রয়োজনীয় সম্পদের যোগান দেয়। একটি প্রতিষ্ঠান যদি গাড়ি উৎপাদন করে তবে গাড়ি উৎপাদনের সামগ্রিক বিষয়গুলো সরবরাহকারী যোগান দিয়ে থাকে। পণ্য উৎপাদনের জন্য বিভিন্ন ধরনের কাঁচামাল ও যন্ত্রপাতির সরবরাহ করে থাকে সরবরাহকারীগন। এদের দক্ষতার উপর প্রতিষ্ঠানের উৎপাদন ব্যবস্থা নির্ভরশীল। যদি সঠিক সময়ে কাঁচামাল সরবরাহ না করা হয় তবে বাজারে ক্রেতাদের চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করা যাবে না। আবার যদি কাঁচামালের গুণগত মান যথাযথ না হয় তবে উৎপাদিত পণ্যের মান খারাপ হবে এবং তা বাজারে বিক্রয় করা যাবে না। কোম্পানি ক্ষতিগ্রস্ত হুবে। তাই সরবরাহকারীরা বাজারজাতকারীকে ভীষণভাবে প্রভাবিত করে। সরবরাহের ঘাটতি অথবা অতিরিক্ত সরবরাহ অথবা ত্রুটিপূর্ণ সরবরাহ কোম্পানির সুনাম ক্ষুণ্ণ করতে পারে। সরবরাহকারীর কার্যক্রমের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান দীর্ঘমেয়াদে নানা ভাবে ক্ষতিগ্রস্ত হতে পারে। তাই বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপককে সরবরাহকারী নির্বাচনের ক্ষেত্রে নিম্ন লিখিত বিষয়গুলোর প্রতি বিশেষ নজর দিতে হবে।

- সঠিক মানের পণ্য সরবরাহকারীর সামর্থ আছে কিনা
- সঠিক মূল্য সরবরাহের নিশ্চয়তা
- সঠিক সময়ের মধ্যে মাল সরবরাহের নিশ্চয়তা
- নিয়মিত পণ্য সরবরাহের নিশ্চয়তা
- বাকীতে পণ্য সরবরাহের সামর্থ।
- সরবরাহকারীর পণ্য সরবরাহের অভিজ্ঞতা ও দক্ষতা।
- সরবরাহকারীর উপর নিয়ন্ত্রন।

৩। **বাজারজাতকরণ মধ্যস্থকারবাবী (Marketing Intermediaries) :** যে সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান উৎপাদনকারীর উৎপাদিত পণ্য সামগ্রী চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় করে এবং বণ্টন ও প্রসারমূলক কর্মকাণ্ডে সহায়তা করে তাদের বাজারজাতকরণ মধ্যস্থকারবাবী বলে। এরা হলো স্বাধীন ব্যবসায় সংগঠন যা বাজার এবং বাজারজাতকরণ সংগঠনের মধ্যে পণ্য বা সেবাসমূহের প্রবাহে প্রত্যক্ষ ভাবে সহায়তা করে। বাজারজাতকরণে বিভিন্ন ধরনের মধ্যস্থকারবাবী দেখা যায়। নিম্নে এদের আলোচনা করা হলো:

ক) **মধ্যস্থব্যবসায়ী (Middlemen) :** যে সকল সকল ব্যবসায়ী ক্রয় বিক্রয়ে সহায়তার জন্য ক্রেতাদের সাথে জড়িত থাকে তাকেই মধ্যস্থব্যবসায়ী বলে। দুই ধরনের মধ্যস্থব্যবসায়ী দেখা যায়।

- **প্রতিনিধি মধ্যস্থকারবাবীঃ** এরা পণ্যের মালিকানা গ্রহণ করে না এবং লাভ লোকসানের দায়িত্ব নেয় না। এরা কেবল পণ্য বিক্রয়ে সহায়তা করে। যেমনঃ দালাল।
- **মার্চেন্ট মধ্যস্থকারবাবীঃ** এরা পণ্যের মালিকানা গ্রহণ করে এবং লাভ লোকসানের দায়িত্ব নিয়ে থাকে। যেমন- গুদামজাতকরণ এদের প্রধান কাজ।

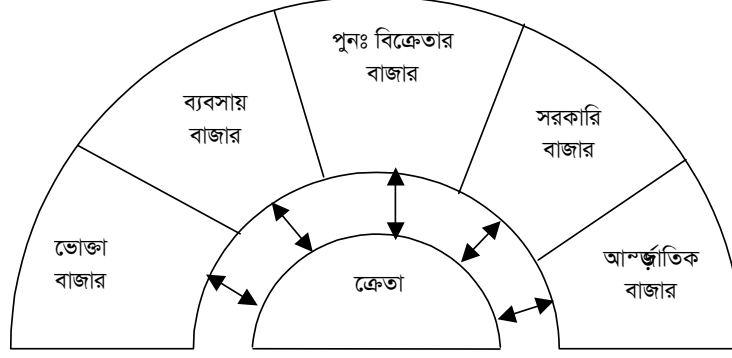
খ) **বস্ত্রগত বণ্টন কার্য (Physical distribution firms) :** বস্ত্রগত বণ্টনে নিয়োজিত প্রতিষ্ঠানসমূহ কোম্পানির পণ্য সংরক্ষণ ও গুদামজাতকরণ এবং উৎপাদনের স্থান থেকে তাদের গন্ডুব্যে পৌঁছাতে সাহায্য করে। পণ্য পরিবহণ এবং গুদামজাতকরণ এদের প্রধান কাজ।

গ) **বাজারজাতকরণ সেবা প্রদানকারী এজেন্সিসমূহ (Marketing services agencies) :** বাজারজাতকরণ সেবা প্রদানকারীদের মধ্যে অন্যতম হচ্ছে গবেষণা প্রতিষ্ঠান, বিজ্ঞাপনী সংস্থা, মিডিয়া ফার্ম, বাজারজাতকরণ উপদেষ্টা সংস্থা ইত্যাদি। এরা কোম্পানির অস্তিত্ব বাজার নির্বাচন এবং সঠিক বাজারে তার পণ্যটি প্রচারে সাহায্য করে।

ঘ) **আর্থিক মধ্যস্থকারবাবী (Financial intermediaries) :** এদের মধ্যে রয়েছে ব্যাংক, বীমা, ঋণদানকারী সংস্থা এবং অন্যান্য আর্থিক কোম্পানি অথবা পণ্য ক্রয় বিক্রয় ঝুঁকির বিপরীতে নিশ্চয়তা প্রদানকারী

প্রতিষ্ঠানসমূহ। বেশির ভাগ প্রতিষ্ঠান আর্থিক লেনদেনের জন্য এই সকল মধ্যস্থকারবাদের সাহায্য নিয়ে থাকে।

৪। গ্রাহক (Customers) : যারা বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবাসামগ্রী ক্রয় করে তাদেরকে ক্রেতা বা গ্রাহক বলা হয়। কোম্পানির লক্ষ্য অর্জনের জন্য ক্রেতাদের প্রভাব অত্যন্ত ব্যাপক। তাই বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠানকে গ্রাহকদের সংঙ্গে কার্যকর যোগাযোগ স্থাপনের পদক্ষেপ গ্রহণ করতে হয়। প্রত্যেক কোম্পানি নিম্ন লিখিত গ্রাহক দ্বারা প্রভাবিত হতে পারে যা চিত্রের মাধ্যমে নিম্নে দেখানো ও ব্যাখ্যা করা হলো-



চিত্র : ক্রেতা বাজারের শ্রেণীবিভাগ

- ক) **ভোজ্য বাজার (Consumer markets):** যে সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যারা ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয় করে তাদের নিয়ে গঠিত বাজারকে ভোজ্য বাজার বলে।
- খ) **ব্যবসায় বাজার (Business Markets):** পুনরায় প্রক্রিয়াকরণ অথবা উৎপাদন প্রক্রিয়ায় ব্যবহারের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয়কারীদের নিয়ে গঠিত বাজারই ব্যবসায় বাজার। যেমন- বিভিন্ন শিল্প প্রতিষ্ঠান।
- গ) **পুনঃ বিক্রেতার বাজার (Re-Seller markets):** পুনরায় বিক্রয় করে মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্যে যে সকল প্রতিষ্ঠান পণ্য ক্রয় করে তাকে পুনঃ বিক্রেতার বাজার বলে। যেমন- পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ী।
- ঘ) **সরকারি বাজার (Government market):** জনসেবা কার্যক্রম চালু রাখা অথবা যাদের প্রয়োজন তাদের নিকট হস্তান্তরের উদ্দেশ্যে পণ্য বা সেবা ক্রয়কারী সহায়ক এজেন্সিগুলো নিয়ে গঠিত বাজারকে সরকারি বাজার বলে। যেমন-সরকারি হাসপাতাল, স্কুল অথবা অফিস।
- ঙ) **আন্তর্জাতিক বাজার (International market):** বৈদেশিক ক্রেতা যারা মূলত ভোজ্য, উৎপাদনকারী, পুনঃ বিক্রেতা, সরকার তাদের নিয়ে গঠিত বাজারই আন্তর্জাতিক বাজার।

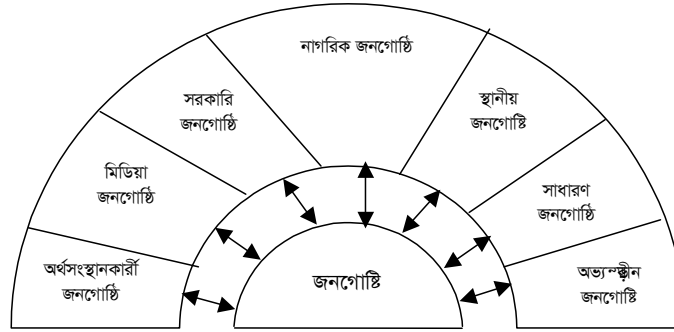
উল্লেখিত বাজারগুলোর প্রত্যেকটির আলাদা আলাদা বৈশিষ্ট্য রয়েছে। এই বৈশিষ্ট্যসমূহ বিবেচনা করে প্রত্যেকটা বাজারের জন্য আলাদা আলাদা বাজারজাতকরণ কৌশল গ্রহণ করতে হয়।

৫। প্রতিযোগী (Competitions): প্রায় প্রত্যেকটি বাজারজাতকরণ প্রতিষ্ঠানকেই প্রতিযোগিতার সম্মুখীন হতে হয়। বিশেষ করে সমজাতীয় প্রতিষ্ঠানগুলোকে এই প্রতিযোগিতা ব্যাপক ভাবে মোকাবেলা করতে হয়। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক পরিবেশে বাজারজাতকারীকে সর্বদা চোখ, কান খোলা রাখতে হয়। প্রতিটি প্রতিষ্ঠান চেষ্টা করছে সর্বোচ্চ বাজার শেয়ার দখল করতে। তাই তারা প্রতিনিয়ত ভোক্তাদের জন্য বিভিন্ন রকম সুযোগ সুবিধা প্রদান করতে ব্যস্ত। তাই বাজারজাতকারীকে সর্বদা তাদের প্রতিযোগীদের দুর্বলতা, সীমাবদ্ধতা খুঁজে বের করতে হবে এবং সেইভাবে বাজারজাতকরণ কৌশল প্রনয়ন করতে হবে। প্রতিযোগীদের অবহেলা করা অথবা তাদেরকে ছোট করে দেখতে গিয়ে অনেক বড় বড় কোম্পানি বাজার হারিয়েছে। প্রতিযোগিতামূলক উপাদানগুলোকে দুটো দৃষ্টিকোণ থেকে আলোচনা করা যায়।

- পণ্যের শর্তাবলীঃ পণ্য সংক্রান্ত বিভিন্ন বিষয় প্রতিযোগিতা মূলক পরিবেশ সৃষ্টি করে। যেমনঃ পতিষ্ঠানিক প্রতিযোগিতা, পণ্যের ধরণ সম্পর্কে প্রতিযোগিতা, এবং সাধারণ প্রতিযোগিতা।
- প্রতিযোগিতামূলক বাজার কাঠামোঃ শিল্পের গতিশীলতার কারণে ব্যবসায় ক্ষেত্রে প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায়িক সম্পর্কের উদ্ভব ঘটে।

৫। **জনগোষ্ঠী (Publics)ঃ** জনগোষ্ঠী হলো এমন একটি দল বা গোষ্ঠী যারা কোম্পানির উদ্দেশ্য অর্জনের সামর্থ্যের উপর প্রকৃত এবং সম্ভাব্যভাবে প্রভাব বিস্তার করতে পারে। কোম্পানির লক্ষ্য অর্জনের জন্য জনগোষ্ঠীর প্রভাব অত্যন্ত ব্যাপক। তাই বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা প্রণয়ন করার জন্য ত্রেতা বাজারের অধিকাংশ জনগণের কথা বিবেচনা করতে হয়। নিম্নে চিত্রের মাধ্যমে বিভিন্ন ধরণের জনগোষ্ঠী দেখানো হলো।

ক) **অর্থ সংস্থানকারী জনগোষ্ঠী (Financial public)ঃ** অর্থসংস্থানকারী জনগোষ্ঠী কোম্পানির মূলধন জোগাড় করার ক্ষমতার উপর প্রভাব বিস্তার করে। যেমনঃ ব্যাংক, বিনিয়োগ সংস্থা, শেয়ার বাজার ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ অর্থ সংস্থানকারী জনগোষ্ঠী হিসাবে গণ্য করা হয়।



চিত্র : জনগোষ্ঠীর ধরণ

- খ) **মিডিয়া জনগোষ্ঠী (Media publics)ঃ** মিডিয়া জনগোষ্ঠী হচ্ছে যারা খবর, নিবন্ধ, সম্পাদকীয় মতামত প্রচার করে। যেমনঃ পত্র-পত্রিকা, রেডিও, টেলিভিশন, ম্যাগাজিন ইত্যাদি।
- গ) **সরকারি জনগোষ্ঠী (Government publics)ঃ** সরকারি বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান যারা কোম্পানির বাজারজাতকরণে প্রভাব সৃষ্টি করে তাদের সমষ্টিকে সরকারি জনগোষ্ঠী বলে। সরকারি সংস্থা যারা পণ্যের নিরাপত্তা, বিজ্ঞপনের সততা, পরিবেশ দূষণ, পণ্যের মান ইত্যাদি যাচাই করে তারা এই শ্রেণীর অন্তর্ভুক্ত।
- ঘ) **নাগরিক জনগোষ্ঠী (Citizen action publics)ঃ** কোম্পানির বাজারজাতকরণ কার্যাবলি সম্পাদনের ক্ষেত্রে ভোক্তা সংগঠন, পরিবেশবাদী জোট, সংখ্যালঘু সম্প্রদায় ইত্যাদি প্রভাব বিস্তার করে থাকে। এদের নাগরিক জনগোষ্ঠী বলে। যেমন পরিবেশ দূষণ, অথবা ধূমপান বিরোধ আন্দোলন।
- ঙ) **স্থানীয় জনগোষ্ঠী (Local publics)ঃ** প্রত্যেক কোম্পানির বাজারজাতকরণ কার্যক্রম তার প্রতিবেশী, কমিউনিটি ও বিভিন্ন সংস্থা কর্তৃক প্রভাবিত হয়। স্থানীয় জনগোষ্ঠীর সাথে সমন্বয়ের জন্য কোম্পানিসমূহ প্রায় ক্ষেত্রে জনসংযোগ কর্মকর্তা নিয়োগ দিয়ে থাকেন।
- চ) **সাধারণ জনগোষ্ঠী (General publics)ঃ** কোম্পানিকে তার পণ্য এবং কার্যক্রমের ব্যাপারে সাধারণ মানুষের মনোভাবের প্রতি লক্ষ রাখতে হয়। জনগণের কাছে কোম্পানির ভাবমূর্ত্তী বিক্রয়ের পরিমাণকে প্রভাবিত করে।
- ছ) **অভ্যন্তরীণ জনগোষ্ঠী (Internal publics)ঃ** কোম্পানির অভ্যন্তরীণ শ্রমিক, কর্মচারী, কর্মকর্তা, ব্যবস্থাপক, পরিচালকমণ্ডলী ইত্যাদি অভ্যন্তরীণ জনগোষ্ঠী হিসাবে চিহ্নিত করা হয়। এরাও বিভিন্ন ভাবে বাজারজাতকরণ কার্যক্রমকে প্রভাবিত করে।

পাঠ-সংক্ষেপ

- ব্যষ্টিক পরিবেশ বলতে ঐ সকল উপাদানকে বুঝায় যা একটি কোম্পানির উপর সরাসরিভাবে প্রভাব বিস্তার করে।
- কোম্পানি বলতে এমন একটি সংস্থাকে বুঝায় যেখানে কতিপয় সদস্য মিলিত হয়ে আইনগত ভাবে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম সম্পাদনে অংশগ্রহণ করে।
- শীর্ষ ব্যবস্থাপনার অন্ডর্ভুক্ত ব্যক্তির হােনেন নির্বাহী কমিটি, পরিচালক পর্ষদ, ব্যবস্থাপক, শীর্ষ নির্বাহী কর্তমর্তা।
- সাধারণত চুড়ান্ত পণ্য উৎপাদনে যারা কাঁচামাল বা খুচরা যন্ত্রাংশ সরবরাহ করে তারাই সরবরাহকারী।
- যে সকল ব্যবসায়ী ক্রয় বিক্রয়ে সহায়তা করার জন্য ক্রেতা অনুসন্ধান করে তারাই মধ্যস্থব্যবসায়ী।
- বস্ত্রগত বণ্টন ফার্মগুলো কোম্পানির উৎপাদিত পণ্য উৎপাদন স্থান থেকে গন্ড্র্য স্থানে পৌঁচে দিতে এবং পণ্য মজুদকরণে সাহায্য করে থাকে।
- বাজারজাতকরণে সেবাদানকারী প্রতিষ্ঠানগুলো হচ্ছে বাজারজাতকরণ গবেষণা ফার্ম, বিজ্ঞাপন সংস্থা, মিডিয়া ফার্ম ইত্যাদি।
- যারা বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবাসামগ্রী ক্রয় করে তাদেরকে ক্রেতা বলে।
- যারা ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য ক্রয় করে তাদেরকে নিয়ে ভোক্তা বাজার এবং পুনঃবিক্রয়ের জন্য পণ্য ক্রয় করে তাদের নিয়ে পুনঃবিক্রতার বাজার গঠিত হয়।
- বিদেশে অবস্থানরত ভোক্তা, পুনঃবিক্রয়কারী, সরকারি সংস্থা নিয়ে আন্তর্জাতিক বাজার গঠিত।
- সাধারণত একই জাতীয় পণ্য বা সেবা উৎপাদনকারী ও বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠান প্রত্যেকেই একে অন্যের প্রতিযোগী বলা হয়।
- জনগোষ্ঠী বলতে জনগনের ঐ অংশকে বুঝায় যাদের একটি সংগঠনের উপর প্রভাব কিংবা প্রকৃত বা সম্ভাব্য স্বার্থ নিহীত থাকে।
- মিডিয়া জনগোষ্ঠী হলো কোন সংগঠন যারা সংবাদ, নিবন্ধ, সম্পাদকীয় মতামত প্রচার করে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। ব্যষ্টিক বাজারজাতকরণ পরিবেশের পক্ষ কোনটি?

ক) কোম্পানি	খ) প্রতিযোগী
গ) জনগোষ্ঠী	ঘ) সবগুলো
- ২। ব্যষ্টিক বাজারজাতকরণ পরিবেশের পক্ষ নয়

ক) সরবরাহকারী	খ) জনসংযোগ বিভাগ
গ) ভোক্তা সমিতি	ঘ) অর্থনৈতিক সমিতি
- ৩। জনগোষ্ঠীর অন্তর্ভুক্ত কোনটি?

ক) মিডিয়া	খ) ভোক্তা
গ) প্রতিযোগী	ঘ) মধ্যস্থব্যবসায়ী
- ৪। কোনটি কোম্পানির পক্ষ

ক) বস্ত্রগত বণ্টন কার্য	খ) আর্থিক মধ্যস্থকারবারী
গ) গবেষণা ও উন্নয়ন	ঘ) সরবরাহকারী
- ৫। ক্রেতা বাজারের শ্রেণীভুক্ত কোনটি?

ক) ব্যবসায় বাজার	খ) স্থানীয় বাজার
গ) বিক্রয় কেন্দ্র	ঘ) কোনটিও না
- ৬। ব্যষ্টিক পরিবেশের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ পক্ষ কোনটি?

ক) গ্রাহক	খ) মধ্যস্থকারবারী
গ) সরবরাহকারী	ঘ) প্রতিযোগী ফার্ম



সামষ্টিক পরিবেশ (Macro Environment)



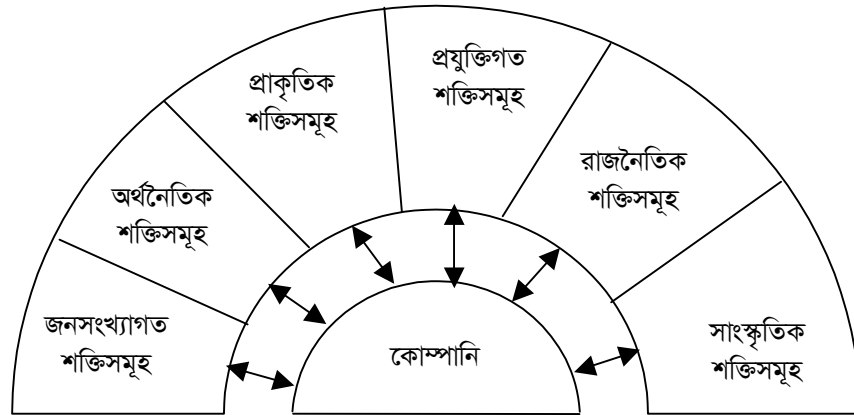
উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- বাজারজাতকরণের সামষ্টিক পরিবেশ কী তা বুঝতে পারবেন।
- সামষ্টিক পরিবেশের পরিবর্তনসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- এই সকল পরিবর্তনের গুরুত্ব বুঝিয়ে দিতে সক্ষম হবেন।
- এই সকল পরিবর্তন কিভাবে বাজারজাতকরণ কার্যক্রমকে প্রভাবিত করে তা বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

কোম্পানির সামষ্টিক পরিবেশ (Company's Macro Environment)

যে সকল সামষ্টিক বা অনিয়ন্ত্রনযোগ্য শক্তি সমগ্র বাজারজাতকরণ কার্যক্রমে পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে সেগুলির সম্মিলিত প্রভাবকে সামষ্টিক পরিবেশ বলে। এই পরিবেশ বলতে এমন ধরনের কতিপয় শক্তির সমষ্টিকে বুঝায় যা প্রতিষ্ঠানের ব্যষ্টিক পরিবেশের অর্ন্তগত শক্তির বিভিন্ন পক্ষগুলোকে প্রভাবিত করে এবং এই শক্তিগুলো নিজেরাই আলাদা পরিবেশ সৃষ্টি করে। ব্যষ্টিক পরিবেশের উপর সৃষ্টিকারী বৃহত্তর সমাজের শক্তিগুলো জনসংখ্যাগত, অর্থনৈতিক, প্রাকৃতিক, প্রযুক্তিগত, রাজনৈতিক, এবং সাংস্কৃতিক শক্তিগুলো নিয়ে সামষ্টিক পরিবেশ গঠিত। এ সমস্ত উপাদানগুলো ব্যাহিক ও অনিয়ন্ত্রনযোগ্য শক্তি দ্বারা পরিচালিত হয়। এই সকল উপাদান প্রতিষ্ঠানের পণ্য বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে বিভিন্ন সুযোগ ও ঝুঁকির সৃষ্টি করে। নিম্নে চিত্রের সাহায্য উপাদানগুলোর বর্ণনা দেওয়া হলোঃ



চিত্র : কোম্পানির সামষ্টিক পরিবেশের প্রধান শক্তিসমূহ

Source: P.Kokler & G Armstrong, Principles of Marketing, 10th Edition, 2004, P-111

১। জনসংখ্যাগত পরিবেশ (Demographic Environment) : বাজারজাতকারীর জন্য প্রথম এবং প্রধান বিষয় হলো জনসংখ্যা। পরিবেশের একটা অন্যতম উপাদান হিসাবে জনসংখ্যা বাজারজাতকরণের উপর প্রভাব ফেলে। কোন একটি নির্দিষ্ট অঞ্চলের জনসংখ্যার আয়তন, ঘনত্ব, অবস্থান, গতিশীলতার ধারা, বয়স, বর্ণ, পেশা ইত্যাদি উপাদানের সমন্বয়ে গঠিত অবস্থাই জনসংখ্যা পরিবেশ। জনসংখ্যা পরিবেশ বাজারজাতকারীর কাছে মূল আগ্রহের বিষয় কারণ এর সংঙ্গে জনগন জড়িত এবং জনগন বাজার সৃষ্টি করে। পৃথিবীর বিভিন্ন অঞ্চলের

জনসংখ্যার পরিমাণ, ধর্মের পার্থক্য, জীবনধরণের পদ্ধতির পার্থক্য প্রভৃতি জনগণের ভোগের পরিমাণ, ক্রয়, অভ্যাস, রুচি ইত্যাদিতে পার্থক্য সৃষ্টি করে। যে কোন পণ্য বাজারজাত করার পূর্বে বাজারজাতকারীকে জনসংখ্যা সম্পর্কিত যে সমস্‌ড় বিষয় জানা প্রয়োজন বা বিবেচনা করা উচিত তা হচ্ছেঃ

- ক) জনসংখ্যা বৃদ্ধি (Population Growth) : বিশ্বব্যাপী জনসংখ্যা দ্রুত বৃদ্ধি পাচ্ছে। জনসংখ্যার এই রূপ বৃদ্ধি বাজারজাতকরণের উপর প্রভাব বিস্তার করছে। জনসংখ্যা বৃদ্ধির ফলে অনেক সময় চাহিদা এবং যোগানের মধ্যে সমন্বয় সাধন কষ্টসাধ্য হয়ে দাড়ায়। আবার এই বৃদ্ধি মানুষের জীবনযাত্রার উপর নেতিবাচক প্রভাব বিস্তার করতে পারে।
- খ) জনসংখ্যার বয়স কাঠামোর পরিবর্তন (Changing age structure of population) : একটি দেশের মোট জনসংখ্যার শতকরা কতভাগ শিশু, কিশোর, যুবক, বৃদ্ধ ইত্যাদি বিভিন্ন শ্রেণীতে অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে তা একজন বাজারজাতকারীকে জানতে হয়। কারণ বিভিন্ন বয়সের জনগণের বিভিন্ন ধরণের চাহিদা রয়েছে।
- গ) পারিবারিক জীবন ধারায় পরিবর্তন (Change in family life) : বিশ্বে পারিবারিক জীবন ধারায় ব্যাপক পরিবর্তন সাধিত হচ্ছে। উন্নয়নশীল, উন্নত এবং অনুন্নয়নশীল দেশসমূহে কর্মজীবী মহিলার সংখ্যা, বিলম্বে বিবাহ, শিক্ষার প্রসার, অবাধ মেলামেসা ইত্যাদি প্রবনতা বৃদ্ধি পাওয়ায় পারিবারিক জীবন ধারায় পরিবর্তন এসেছে। আমাদের দেশের মহিলারা ব্যস্ত থাকার কারণে ফাস্ট ফুড, ওয়াশিং মেশিন, তৈরি পোশাক ইত্যাদির চাহিদা বৃদ্ধি পাচ্ছে।
- ঘ) জনসংখ্যার ভৌগলিক পরিবর্তন (Geographic shifts in population) : বিভিন্ন প্রকার প্রাকৃতিক দুর্যোগ, ব্যবসায়িক এবং কর্মসংস্থানের সুযোগ সুবিধা, জীবনযাত্রার মান উন্নয়নের সুযোগ ইত্যাদির কারণে মানুষ এক দেশ হতে অন্য দেশে অথবা এক অঞ্চল থেকে অন্য অঞ্চলে স্থানান্তরিত হচ্ছে। বর্তমানে আমাদের দেশেও গ্রাম থেকে শহরে দিকে আসার প্রবনতা বৃদ্ধি পাচ্ছে।
- ঙ) শিক্ষা ও পেশা (Education and profession) : সমাজে শিক্ষার হার এবং পেশার বন্টন সম্পর্কে বাজারজাতকারীকে অবগত থাকতে হয়। শিক্ষিত এবং অশিক্ষিত মানুষের রুচি, চাহিদা ক্রয় ইত্যাদির মধ্যে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। বিভিন্ন পেশার মানুষের মধ্যে আচরণগত পার্থক্য দেখা যায় যা বাজারজাতকরণের উপর প্রভাব বিস্তার করে।
- চ) বৈচিত্র্যতা বৃদ্ধি (Increasing diversity) : বিভিন্ন দেশের মধ্যে বৈচিত্র্যপূর্ণ সাংস্কৃতি পরিলক্ষিত হয়। এই সাংস্কৃতিক বৈচিত্র্যতা তাদের মনোভাব, বিশ্বাস, মূল্যবোধ ইত্যাদি দ্বারা প্রভাবিত হয়। বাজারজাতকারীর পক্ষে এই বিষয়গুলোর সুষ্ঠু সময় করা অত্যন্ত কষ্টসাধ্য ব্যাপার।

২। অর্থনৈতিক পরিবেশ (Economic Environment) : একটি দেশের অর্থনৈতিক পরিবেশ পরিলক্ষিত হয় ঐ দেশের মানুষের জীবনযাত্রার মানের দ্বারা। বাজারে পণ্য সরবরাহ করাটাই বাজারজাতকারীর প্রধান কাজ নয় বরং বাজারে ক্রেতাদের ক্রয়ক্ষমতা বিবেচনা করে পণ্য সরবরাহ করতে হয়। সুতরাং পণ্যের বাজারজাতকরণে ক্রেতার অর্থনৈতিক অবস্থাও প্রভাব বিস্তার করে। ভোক্তাদের ক্রয় ক্ষমতা এবং ব্যয়ের ধরণকে প্রভাবিত করে এমন কতিপয় উপাদানের সমন্বয়ে গঠিত অবস্থাই অর্থনৈতিক পরিবেশ। যে কোন পণ্য বাজারজাতকরণের পূর্বে বাজারজাতকারীকে অর্থনৈতিক অবস্থা সম্পর্কে নিম্ন লিখিত বিষয়সমূহ জানতে হয়।

- ক) আয়ের পরিবর্তন (Changes in income) : মাত্রান্তরিত মুদ্রাস্ফীতি, ব্যাপক বেকারত্ব, অর্থনৈতিক অনিশ্চয়তা ইত্যাদির কারণে ক্রেতার অবস্থার পরিবর্তন হতে পারে। আবার বৈদেশিক ঋণের কারণে দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়ন হলেও ক্রেতার ক্রয় ক্ষমতা কমতে পারে। ফলে ক্রেতার প্রকৃত আয়ের হ্রাস বৃদ্ধির উপর তার ক্রয় ক্ষমতা নির্ভর করে।
- খ) ভোক্তাদের ব্যয়ের ধরণ পরিবর্তন (Changing consumer spending pattern) : সময় এবং আয়ের পরিবর্তনের ফলে ভোক্তাদের ভোগের পরিবর্তন হয়ে থাকে। ক্রেতাদের আয়, জীবনযাত্রার মান, সুদের হার, সঞ্চয়, ঋণ ইত্যাদি মানুষের ভোগের উপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে। বিভিন্ন চলমান পরিস্থিতির কারণে ভোক্তাদের ভোগ ও ব্যয়অভ্যাস পরিবর্তন হয়। মানুষের মানসিকতার পরিবর্তনের জন্য অনেক সময় ব্যয়ের ও ভোগের ধরণ পরিবর্তন হয়ে থাকে।

গ) **সঞ্চয়ের হার এবং প্রাপ্যতা (Savings rate and availability of loans) :** সঞ্চয়ের প্রবনতা, ঋণের প্রাপ্যতা, বাকিতে পণ্য ক্রয় বিক্রয়, ইত্যাদি ভোক্তাদের ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে। ভোক্তাদের সঞ্চয়ের প্রবনতা বৃদ্ধি পেলে ভোগের পরিমাণ কম হয়। আবার ঋণের সহজ লভ্যতা ভোগের পরিমাণকে বৃদ্ধি করতে পারে। সুতরাং জনগণের এই বিষয়সমূহকে বাজারজাতকারীকে বিবেচনায় নিয়ে আসতে হয়।

৩। **প্রাকৃতিক পরিবেশ (Natural Environment) :** কোন দেশের জালবায়ু, নদ-নদী, আবহাওয়া, প্রাকৃতিক সম্পদ, ইত্যাদির সমন্বয়ে সেই দেশের প্রাকৃতিক পরিবেশ গঠিত হয়। এই সকল প্রাকৃতিক পরিবেশ কোম্পানির অজাল্লেই বাজারজাতকরণ কার্যাবলিকে প্রভাবিত করে। প্রাকৃতিক পরিবেশ সেই দেশের উৎপাদন, বণ্টন, ভোগ, জীবনযাত্রা ইত্যাদির উপর ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে থাকে। শীতকালে গরম পোশাকের চাহিদা বৃদ্ধি পায়, গরমকালে ভোক্তারা শীত বস্ত্র ক্রয় করে না। প্রাকৃতিক পরিবেশ বর্তমান যান্ত্রিক যুগে বাজারজাতকরণকে বিভিন্ন দিক দিয়ে প্রভাবিত করেছে। এই পরিবেশ বাজারজাতকরণের অনুকূলে এবং প্রতিকূলে কাজ করতে পারে। দেশের বণ্যা, ঘূর্ণিঝড়, ভূমিকম্প, ইত্যাদি দ্বারা সামগ্রিক বাজারজাতকরণ ক্ষতিগ্রস্ত হতে পারে। আবার প্রাকৃতিক সম্পদের প্রচুর্য একটা দেশের বাজারজাতকরণের চেহারা পরিবর্তন করতে পারে। ফলে বাজারজাতকারীকে প্রাকৃতিক পরিবেশের বিষয়টি সর্বদা গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করতে হবে। এই পরিবেশের নিম্ন- লিখিত বিষয়গুলোর প্রতি বাজারজাতকারীকে খেয়াল রাখতে হবে।

ক) **কাঁচামালের ক্রমহ্রাসমান স্বল্পতা (Shortage of raw materials) :** পৃথিবীর প্রাপ্ত কাঁচামালসমূহকে তিন ভাগে ভাগ করা হচ্ছে। অসীম, অসীম হলেও বৃদ্ধিযোগ্য এবং অসীম কিন্তু বৃদ্ধিযোগ্য নয়। বায়ু, পানিকে অসীম বলা হলেও বর্তমানে দূষণমুক্ত বায়ু এবং পানি নিয়ে কথা হচ্ছে। বনজ সম্পদ বনায়ন যোগ্য হলো এর সীমাবদ্ধতা নিয়ে কথা হচ্ছে। তেল, খনিজ পণ্য, গ্যাস ইত্যাদির সীমাবদ্ধতা রয়েছে। তাই কাঁচামালের স্বল্পতা বাজারজাতকরণে ভীষণ ভাবে প্রভাবিত করেছে।

খ) **শক্তি সম্পদের ব্যয় বৃদ্ধি (Increasing cost of energy) :** বর্তমান সভ্যতাকে শক্তির সভ্যতা বলা হয়। সকল কর্মকাণ্ডের সাথে প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে শক্তি সম্পদ জড়িত থাকে। বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে উৎপাদন, বণ্টন থেকে শুরু করে এই শক্তি সম্পদ প্রভাব বিস্তার করেছে। তেলের মূল্য বৃদ্ধির সাথে সাথে এর প্রভাব পড়ছে সকল অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডের উপর। এর বিকল্প হিসাবে সৌর শক্তি এবং পারমাণবিক শক্তি ইত্যাদি ব্যবহারের প্রচেষ্টা চলছে।

গ) **পরিবেশ দূষণের মাত্রা বৃদ্ধি (Increasing levels of environmental pollution) :** বিভিন্ন শিল্পের কার্যক্রম দ্বারা প্রাকৃতিক পরিবেশ দূষিত হচ্ছে। পরিবহন, কলকারখানা থেকে নির্গত ধোয়া পরিবেশকে দূষিত করেছে। বিভিন্ন উৎপাদন প্রক্রিয়ায় কেমিক্যাল ব্যবহার বর্তমানে স্বাস্থ্যের জন্য বিরাট হুমকি হয়ে দাঁড়িয়েছে। ফারমোলিন ব্যবহার করে মাছ এবং ফল সংরক্ষণ করা হচ্ছে। অনেকেই এই সকল পণ্য ব্যবহার থেকে বিরত থাকছে তাই এই সকল কর্মকাণ্ড বাজারজাতকরণের উপর প্রভাব বিস্তার করেছে।

ঘ) **সরকারের ভূমিকা (Role of government) :** সরকার অনেক সময় পরিবেশ দূষণ রোধের জন্য সরাসরি হস্তক্ষেপ করেছে। অনেক সময় সরকারি নিয়ন্ত্রণের জন্য কোম্পানিগুলো তাদের উৎপাদন পদ্ধতি পরিবর্তনে বাধ্য হচ্ছে।

৪। **প্রযুক্তিগত পরিবেশ (Technological Environment) :** প্রযুক্তিগত পরিবেশ ঐ উপাদান নিয়ে গঠিত যার মাধ্যমে প্রযুক্তি প্রভাবিত হয়ে একদিকে যেমন নতুন পণ্য উদ্ভাবন করে অন্য দিকে তেমন বাজারজাতকরণ নতুন সুযোগ ও হুমকির সৃষ্টি করে। প্রযুক্তিগত উন্নয়নের মাধ্যমে একটি দেশে নিত্যনতুন বৈচিত্র্যময় পণ্য উৎপাদনের মাধ্যমে ব্যবসা বানিজ্যকে সচল করে রাখে। যে সকল দেশে প্রযুক্তিতে উন্নতি লাভ করতে পারেনি সেই সকল দেশ উন্নয়ন থেকে অনেক পিছিয়ে আছে। প্রযুক্তির উন্নয়নের ফলে নতুন পণ্য, ভোগ ও সেবার বৈচিত্র্যতা দেখা যায়। প্রযুক্তি মানুষের জীবনযাত্রায় মান বৃদ্ধি করেছে। প্রযুক্তিগত বিষয়টি বাজারজাতকরণে

ইতিবাচক এবং নেতিবাচক প্রভাবফেলছে। তাই প্রযুক্তিগত বিষয়টি বিশ্লেষণের জন্য বাজারজাতকারীকে নিম্ন লিখিত বিষয়গুলির প্রতি লক্ষ রাখতে হয়।

ক) **প্রযুক্ত পরিবর্তনের দ্রুততা (Faster pace of technological change)** : বর্তমানের প্রযুক্তি পরিবর্তনের ধারা মানুষের জীবনযাত্রার গতিকে পরিবর্তন করে দিয়েছে। যোগাযোগের ক্ষেত্রে ই-মেল, ইন্টারনেট, ফ্যাক্স, মোবাইল ফোন ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছে। তাই প্রযুক্তিগত উন্নয়নের ফলে পুরাতন পণ্যের চাহিদা লুপ্ত হয়ে নতুন চাহিদার সৃষ্টি হচ্ছে। বর্তমানে অফিস এবং ব্যবসা প্রতিষ্ঠানে যেভাবে কম্পিউটার ভিত্তিক কার্যক্রম চলছে কোন কোম্পানি যদি এইগুলির প্রতি গুরুত্ব না দেয় তবে সে বাজারে টিকতে পারবে না।

খ) **উদ্ভাবনী সুযোগ (Innovational opportunities)** : বর্তমানে যে সকল প্রযুক্তি প্রচলিত রয়েছে ভবিষ্যতে আরো উন্নত মানের প্রযুক্তির সৃষ্টি হতে পারে। এর ফলে উৎপাদনের ক্ষেত্রে ব্যাপক পরিবর্তন আসতে পারে। বর্তমানে সৌরশক্তি, ক্যামারের ঔষধ, উড়ন্ত গাড়ি, শিতাতপ নিয়ন্ত্রিত নগরী ইত্যাদি আবিষ্কারের চেষ্টা চলছে। এইগুলির আবিষ্কার বাজারজাতকরণে বৈপ্লবিক পরিবর্তন আনতে পারে।

গ) **গবেষণা এবং উন্নয়ন খাতে উচ্চ বাজেট (High research and development budget)** : প্রযুক্তির সাথে তাল মিলিয়ে চলার জন্য প্রয়োজন হলো গবেষণা এবং উন্নয়ন খাতকে সুষ্ঠুভাবে পরিচালনা করা। এর জন্য প্রচুর অর্থের প্রয়োজন। পৃথিবীর অনেক কোম্পানি প্রতি বছর এর পিছনে বিলিয়ন বিলিয়ন ডলার খরচ বারছে। আজকাল একক ভাবে গবেষণার পিছনে ব্যয় বৃদ্ধি না করে দলগত ভাবে বিভিন্ন কোম্পানি এই কার্যক্রম পরিচালনা করছে।

ঘ) **ছোটখাট মান উন্নয়নের প্রতি গুরুত্বারোপ (Concentration on minor improvement)** : অনেক কোম্পানি তার সামগ্রিক উন্নয়ন কার্যক্রম পরিচালনার খরচ বহন করতে পারছে না। এই ক্ষেত্রে কোম্পানিগুলো ছোটখাট বিষয়গুলোর মান উন্নয়ন নিয়ে কাজ করতে বেশি আগ্রহ প্রকাশ করছে। অনেক সময় বিভিন্ন কোম্পানির নকল প্রবনতা লক্ষ করা যাচ্ছে। তাই এমন ভাবে পণ্য উন্নয়ন করা প্রয়োজন যাতে অন্য কেও এটাকে নকল করতে না পারে।

ঙ) **নিয়ন্ত্রন বৃদ্ধি (Increased regulations)** : কোন কোন ক্ষেত্রে প্রযুক্তিগত উন্নয়ন ভোক্তাদের বিপদের মধ্যে ফেলতে পারে। স্থান সংকুলানের জন্য বহুতলা ভবন মানুষকে বিপদের মধ্যে ফেলে দিচ্ছে। পলেথিং ব্যাগের ব্যবহারের বিরুদ্ধে জনমত গড়ে উঠেছে। আমাদের দেশের সরকার পরিবেশ সংরক্ষনের ব্যাপারে বিশেষভাবে নজর দিচ্ছে। তাই একজন বাজারজাতকারীকে দেখতে তার প্রযুক্তির প্রেক্ষিতে কি ধরণের নিয়ন্ত্রনমূলক আইন বা অধ্যাদেশ আসতে পারে।

৫) **রাজনৈতিক পরিবেশ (Political Environment)** : বাজারজাতকরণ কার্যাবলির উপর প্রভাব সৃষ্টিকারী বিভিন্ন সরকারি সংস্থা এবং সামাজিক স্বার্থ সংরক্ষনকারী সংগঠনগুলোর কার্যক্রমের সমন্বয়ে রাজনৈতিক পরিবেশ গঠিত। রাজনৈতিক এবং আইনগত পরিবেশ দ্বারাও বাজারজাতকরণ প্রভাবিত হয়। তাই সরকারি আইনকানুন, রাজনৈতিক দল পদ্ধতি, সরকারি ব্যবস্থার ধরণ ইত্যাদি বিষয়গুলোর প্রতি বাজারজাতকরণকে নজর দিতে হবে। রাজনৈতিক পরিবেশের নিম্ন লিখিত বিষয়গুলোর প্রতি বাজারজাতকারীকে সজাগ থাকতে হবে।

ক) **ব্যবসায় নিয়ন্ত্রনকারী আইন ও অধ্যাদেশ (Legislation regulation of business)** : ব্যবসাকে নিয়ন্ত্রন করার জন্য দেশে প্রচলিত আইন কানুন এবং নিয়ন্ত্রনকারী সংস্থার কার্যকারিতা দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে। সাধারণল্ড কোম্পানিগুলোকে একে অন্যের হাত থেকে রক্ষা করা, ব্যবসায়িক অসাধুতা থেকে ক্রেতাদের রক্ষা করা এবং ব্যবসায়িক কার্যক্রমের ক্ষতিকর দিক থেকে সমাজকে রক্ষা করার নিমিত্তে ব্যবসায় নিয়ন্ত্রনকারী আইন ও অধ্যাদেশ জারি করা হয়।

খ) **সরকারি সংস্থার ভূমিকা (Government agency enforcement)** : সরকারি আইন কানুন তদারকি কি ও বাস্তবায়নের জন্য বিভিন্ন সরকারি সংস্থা রয়েছে। এই সকল সংগঠন কোম্পানিগুলোকে অনেক কাজ

করতে বাধ্য করে। আবার অনেক আনইগত বিষয় নিয়ে এরা জটিলতার সৃষ্টি করে থাকে। সবমিলিয়ে এদের ভূমিকা বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাকে প্রভাবিত করে।

গ) জনস্বার্থকারী প্রতিষ্ঠানের সংস্থা বৃদ্ধি (**Growth of public interest groups**) : গত কয়েক দশক ধরে জনস্বার্থকারী প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে। এই সংস্থাগুলো ভোক্তাদের অধিকার, মহিলাদের অধিকার, প্রধান নাগরিকের অধিকার, সংখ্যালঘুদের অধিকার ইত্যাদি প্রতিষ্ঠার জন্য কঠোর চেষ্টা করছে। ফলে বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠানগুলোকে এই সকল সংস্থার কার্যক্রমের সাথে সংগতি রেখে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনা করতে হবে।

৬) সাংস্কৃতিক পরিবেশ (**Cultural Environment**) : সাংস্কৃতিক পরিবেশ বলতে ঐ সকল উপাদানকে বোঝায় যা সমাজের মৌলিক মূল্যবোধ, প্রত্যক্ষণ, অধিকার এবং আচরণকে প্রভাবিত করে। একটি দেশ বা সমাজের জনগোষ্ঠীর সামাজিক ও সাংস্কৃতিক পরিবেশ পণ্য উৎপাদনকে যেমন প্রভাবিত করে তেমনি বাজারজাতকরণকেও প্রভাবিত করে। সমাজের সাংস্কৃতিক উপাদানগুলো সম্পর্কে বাজারজাতকারীকে অবহিত থাকতে হবে এবং সেইভাবে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হবে। তাই কোন এলাকায় বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনার পূর্বেই সেখানকার সাংস্কৃতিক এবং সামাজিক চলকসমূহ বিশ্লেষণ করা প্রয়োজন। সাংস্কৃতিক পরিবেশ কিভাবে বাজারজাতকরণ পরিবেশকে প্রভাবিত করে তা নিম্নে আলোচনা করা হলো।

ক) মৌলিক সাংস্কৃতিক মূল্যবোধ (**Core cultural values**) : মানুষ একটি সমাজে বসবাসের পর সেই সমাজের মাধ্যমে তার কিছু মূল্যবোধের সৃষ্টি হয় সেগুলো সহজে পরিবর্তিত হয় না। এই বিষয়গুলো সাধারণত পরিবার, শিক্ষা প্রতিষ্ঠান অথবা ধর্মীয় অনুভূতি থেকে সৃষ্টি হয়।

গ) উপসংস্কৃতি (**Subculture**) : একটি সাংস্কৃতির অধিনে আবার কিছু উপসংস্কৃতি দেখা যায়। প্রত্যেকটি উপসংস্কৃতির নিজস্ব কিছু চিন্তা চেতনা এবং বৈশিষ্ট্য রয়েছে। এই বিষয়গুলো তাদের ভোগ আচরণকে প্রভাবিত করে। বাজারজাতকারীকে এই উপসংস্কৃতির ভিন্ন ভিন্ন আচরণগুলোকে মূল্যায়ন করতে হবে।

গ) দ্বিতীয় স্তরের মূল্যবোধ পরিবর্তন (**Changes of secondary values**) : মানুষের দ্বিতীয় পর্যায়ের মূল্যবোধসমূহ পরিবর্তনশীল। বর্তমানে আমাদের দেশের মানুষের পোশাক, বিনোদনের উপকরণ, মনসিকতা ইত্যাদির পরিবর্তন হচ্ছে। অল্প বয়সে বিয়ে করা অথবা লেখাপড়া না করে বসে থাকা এই ধারণাগুলোর অনেক পরিবর্তন হয়েছে। জনগনের বিভিন্ন ধরণের ভাবনা থেকে এই পরিবর্তন হতে পারে।

যেমন:

- নিজের সম্পর্কে জনগনের ভাবনাঃ মানুষের আন্তর্কেন্দ্রিকতা বৃদ্ধি পাচ্ছে। প্রত্যেক ব্যক্তি নিজের আনন্দ, ব্যবহার ও সম্ভটির উপর গুরুত্ব দিয়ে থাকে।
- অণ্যের সম্পর্কে জনগনের ভাবনাঃ এই পর্যায়ে মানুষ “আমাদের সমাজ” ধারণার দিকে ধাবিত হচ্ছে। সমাজ কল্যান সাধনের জন্য সামাজিক সংগঠন গড়ে উঠছে।
- সংগঠন সম্পর্কে জনগনের ভাবনাঃ কর্পোরেশন, সরকারি সংস্থা, শ্রমিক সংঘ, শিক্ষা প্রতিষ্ঠান ইত্যাদি জনগনের প্রয়োজনে গড়ে উঠছে।
- সমাজ সম্পর্কে জনগনের ভাবনাঃ সমাজের মানুষের দৃষ্টিভঙ্গির পরিবর্তন হচ্ছে এবং ভোগ, সঞ্চয়, বিনিয়োগ প্রভাবিত হচ্ছে।
- প্রকৃতি সম্পর্কে জনগনের দৃষ্টিভঙ্গিঃ সীমিত সম্পদের সাথে সমন্বয়করে মানুষ তার চাহিদা পূরণের চেষ্টা করছে।
- বিশ্ব সম্পর্কে জনগনের দৃষ্টিভঙ্গিঃ ধর্মীয় অনুশাসনের চেয়ে মানুষ বাস্তবকে পছন্দ করে সুন্দরভাবে জীবনকে উপভোগ করছে।

পাঠ-সংক্ষেপ

- সামষ্টিক পরিবেশ ঐ সকল পক্ষ, শক্তি বা পারিবারিক অবস্থার সমন্বয়ে গঠিত যা বাজারজাতকরণ কর্মকাণ্ডকে পরোক্ষভাবে প্রভাবিত করে।
- সামষ্টিক পরিবেশের বাজারজাতকরণ উপাদানগুলো বাজারজাতকারীর নিকট অনিয়ন্ত্রনযোগ্য।
- সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানসমূহ গুরুত্ব সহকারে মূল্যায়ন করে বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয়।
- জনসংখ্যার আয়োতন, ঘনত্ব, অবস্থান, বয়স, লিঙ্গ, বর্ণ, পেশা ও অন্যান্য পরিসংখ্যান বিষয়ক উপাদানের সমন্বয়ে জনসংখ্যাগত পরিবেশ গঠিত।
- পরিবর্তিত পারিবারিক জীবনধারার পরিবর্তনের জন্য আমাদের দেশে ফাস্ট ফুড, ওয়াশিং মেশিন, তৈরি পোশাক ইত্যাদির চাহিদা বৃদ্ধি পাচ্ছে।
- অর্থনৈতিক পরিবেশ কতকগুলো উপাদান যথা মোট জাতীয় উৎপাদন, মুনাফা, সুদের হার, মুদ্রাস্ফীতির হার, উৎপাদনশীল ইত্যাদির সমন্বয়ে গঠিত।
- ভোক্তাদের আয় ও ব্যয়ের হারের উপর ভোক্তার ক্রয় আচরণ অনেকাংশে নির্ভরশীল।
- প্রাকৃতিক পরিবেশ ঐ সমস্ত প্রাকৃতিক শক্তি, উপাদান বা সম্পদের সমন্বয়ে গঠিত যা বাজারজাতকরণ কর্মকাণ্ডকে পরোক্ষভাবে প্রভাবিত করে।
- সকল প্রকার উৎপাদন কার্যক্রম শক্তি সম্পদের উপর নির্ভরশীল তাই শক্তি সম্পদের ঘাটতি ও ব্যয় বৃদ্ধি বাজারজাতকারীর জন্য হুমকিস্বরূপ।
- প্রযুক্তিগত পরিবেশ হলো ঐ সকল উপাদান যার দ্বারা প্রযুক্তি প্রভাবিত হচ্ছে, নতুন পণ্য উদ্ভাবিত হচ্ছে, সৃষ্টি হচ্ছে বাজারজাতকরণের নতুন যুগ।
- রাজনৈতিক পরিবেশ বলতে সরকারি নিয়ম নীতি ও আইনকানুন, সরকারি সংস্থা ও বিভিন্ন প্রভাব বিস্তারকারী জনগোষ্ঠিকে বুঝায়।
- সাংস্কৃতিক পরিবেশ বলতে ঐ সকল উপাদানকে বুঝায় যা সমাজের মৌলিক মূল্যবোধ, প্রত্যক্ষণ, অগ্রাধিকার এবং আচরণকে প্রভাবিত করে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। সামষ্টিক পরিবেশ হলো বাজারজাতকরণে কী জাতীয় উপাদান

ক) নিয়ন্ত্রন যোগ্য	খ) অনিয়ন্ত্রন যোগ্য
গ) নিয়ন্ত্রন যোগ্য এবং অনিয়ন্ত্রন যোগ্য ঘ) কোনটিই নয়	
- ২। সামষ্টিক পরিবেশকে প্রধানত কত ভাগে ভাগ করা হয়ঃ

ক) ছয় ভাগে	খ) বার ভাগে
গ) দুই ভাগে	ঘ) চার ভাগে
- ৩। সমাজের মূল্যবোধের পরিপন্থি দ্রব্য বাজারে দিলে কি হবে?

ক) বিক্রয় একটু কম হবে	খ) বিক্রয় একটু বেশি হবে
গ) বিক্রয় মোটেও হবে না	ঘ) বিক্রয় পূর্বের মত থাকবে।
- ৪। প্রযুক্তিগত পরিবেশের ফলে বাজারজাতকারীর মুখমোখী হচ্ছে

ক) নতুন নতুন সুযোগের	খ) হুমকির
গ) নতুন নতুন সমস্যার	ঘ) উপরের সবগুলোর
- ৫। কোনটি জনসংখ্যাগত পরিবেশের বিষয় নয়

ক) ভোক্তাদের ব্যয়ের ধরণ	খ) বৈচিত্র্যতা বৃদ্ধি
গ) শিক্ষা ও পেশা	ঘ) পরিবর্তিত পারিবারিক জীবন
- ৬। প্রাকৃতিক সম্পদ প্রধানত কত প্রকার হয়ে থাকে

ক) চার প্রকার	খ) তিন প্রকার
গ) ছয় প্রকার	ঘ) আট প্রকার

সংক্ষিপ্ত প্রশ্নাবলী

- ১। পরিবেশ বলতে কী বুঝায়?
- ২। বাজারজাতকরণ পরিবেশ বলতে কী বুঝায়?
- ৩। সুযোগ সৃষ্টি এবং হুমকি মোকাবেলায় বাজারজাতকরণ পরিবেশের ভূমিকা আলোচনা করুন।
- ৪। সিদ্ধান্তগ্রহণ এবং সমন্বয় সাধনের জন্য পরিবেশ বিশ্লেষণ একান্ত প্রয়োজন- ব্যাখ্যা করুন।
- ৫। পারিবারিক এবং সামাজিক প্রভাব কিভাবে ভোগের উপর বিস্তার করে আলোচনা করুন।
- ৬। অর্থনৈতিক এবং সাংস্কৃতিক প্রভাব কিভাবে ভোগের উপর প্রভাব বিস্তার করে বিশ্লেষণ করুন।
- ৭। ব্যাপ্তিক পরিবেশের সংজ্ঞা দিন।
- ৮। ব্যাপ্তিক পরিবেশের উপাদানগুলোর বিবরণ দিন।
- ৯। জনসংখ্যা বিষয়ক পরিবেশের পরিবর্তনগুলোর প্রধান আলোচ্য বিষয়সমূহ কী?
- ১০। কোম্পানির বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ বিভাগ সমূহের বর্ণনা দিন।
- ১১। বাজারজাতকরণে কেন সরবরাহকারী এবং মধ্যস্থকারী গুরুত্বপূর্ণ।
- ১২। বিভিন্ন প্রকার গ্রাহকদের বর্ণনা দিন।
- ১৩। প্রধান প্রধান জনগোষ্ঠীর বিবরণ দিন।
- ১৪। কোম্পানির সামষ্টিক পরিবেশ কী?
- ১৫। প্রাকৃতিক এবং প্রযুক্তিগত পরিবেশের প্রধান প্রবনতাগুলো শনাক্ত করুন।
- ১৬। রাজনৈতিক এবং সাংস্কৃতিক পরিবেশের প্রধান পরিবর্তনগুলো ব্যাখ্যা করুন।
- ১৭। অর্থনৈতিক পরিবেশের প্রধান বিবেচ্য বিষয়সমূহ কী?

রচনামূলক প্রশ্নাবলী

- ১। বাজারজাতকরণ পরিবেশ কী? বাজারজাতকরণ পরিবেশ অধ্যয়ন কেন গুরুত্বপূর্ণ? ভোগের উপর বাজারজাতকরণ পরিবেশের প্রভাব আলোচনা করুন।
- ২। ব্যাপ্তিক পরিবেশের সংজ্ঞা দিন। একটি কোম্পানির ক্রেতা সেবা সামর্থকে প্রভাবিত করে পরিবেশের এমন শক্তিগুলোর বর্ণনা দিন।
- ৩। সামষ্টিক পরিবেশের সংজ্ঞা দিন। ভোক্তার ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী অর্থনৈতিক এবং রাজনৈতিক উপাদানগুলো আলোচনা করুন।
- ৪। সাংস্কৃতিক এবং প্রাকৃতিক পরিবেশের পরিবর্তনগুলো কিভাবে বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্ত সমূহকে প্রভাবিত করে- ব্যাখ্যা করুন।
- ৫। প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ উপাদানসমূহ বাজারজাতকরণ কর্মকাণ্ডকে কিভাবে প্রভাবিত করে? আলোচনা করুন।
- ৬। বাজারজাতকরণ পরিবেশের অভ্যন্তরীণ নিয়ন্ত্রন সাপেক্ষ এবং বাহ্যিক নিয়ন্ত্রন বর্হিভূত উপাদানসমূহ কী? যদি বাহ্যিক উপাদানসমূহ নিয়ন্ত্রনের বাইরে হয় তাহলে বাজারজাতকারীগণ এগুলো নিয়ে চিন্তিত হবেন কেন? বিস্তারিত ব্যাখ্যা প্রদান করুন।

উত্তরমালা

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