



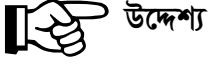
বাজারজাতকরণ ও সমাজ (Marketing and Society)

ভূমিকা

সামাজিক কল্যাণ সাধন বাজারজাতকরণের জন্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ। সমাজ এবং পণ্যের ক্রেতা ছাড়াও অনেকে বাজারজাতকরণ কার্যাবলির সাথে সম্পর্কিত। তাই বাজারজাতকারীকে ভোক্তা সন্তুষ্টি এবং সামাজিক কল্যাণের জন্য চিন্তা করতে হয়। আসলে প্রচলিত কাজের বাইরে বাজারজাতকারী সমাজের সর্বস্তরের জনগণের জন্য যে সকল কাজ সম্পাদন করে তাকেই বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়িত্ব বলে। যেমনঃ ভোক্তাদের অধিকার সংরক্ষণ, মহিলাদের অধিকার প্রতিষ্ঠা, ধূমপান বিরোধী অভিযান, প্রাকৃতিক সম্পদ সংরক্ষণ ইত্যাদি। ব্যবসা বাণিজ্য এবং অর্থনৈতিক ক্ষেত্রে যে দেশে প্রতিযোগিতা যত বেশি সে দেশের ক্রেতাদের অবস্থাও তত বেশি সুসংহত। তাই ক্রেতারা সুসংগঠিত হয়ে ভোক্তাবাদ নামক একটি আন্দোলনের মাধ্যমে তাদের অধিকার প্রতিষ্ঠা করেছে। আর এই সকল আন্দোলনের প্রেক্ষিতে বাজারজাতকারীদের সামাজিক সচেতনতা দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে। তাই বিশ্বায়নের ফলে কোন প্রতিষ্ঠানের সফলতা অর্জন করার প্রধান হাতিয়ার হলো সামাজিক বাজারজাতকরণ।



বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়-দায়িত্ব (Social Responsibility of Marketing)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়-দায়িত্বের বিষয়টি অনুধাবন করতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়িত্বশীলতার প্রকৃতি নির্ণয় করতে পারবেন।
- সামাজিক দায়িত্বপূর্ণ বাজারজাতকরণের উদ্দেশ্যে ব্যবসায় কার্যক্রম প্রণয়ন করতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণ নৈতিকতার বিষয়টি বুঝতে পারবেন।

বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়-দায়িত্ব (Social Responsibility of Marketing):

সমাজের উপর প্রতিষ্ঠানের অনুকূল প্রভাব বৃদ্ধি করা এবং প্রতিকূল প্রভাব হ্রাস করাকে বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়িত্ব বলে। আসলে সামগ্রিক সমাজ এবং সমাজের বিভিন্ন দল ও ব্যক্তির উপর বাজারজাতকরণের অনুকূল কার্যক্রম বৃদ্ধি প্রক্রিয়াকে সামাজিক দায়িত্ব বলে। সামাজিক কল্যাণ সাধন বাজারজাতকরণের জন্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ। পণ্য এবং ক্রেতা ছাড়াও অনেক কিছু বাজারজাতকরণ কার্যক্রমের সাথে জড়িত। ভোক্তা সন্তুষ্টির সাথে সাথে বাজারজাতকরণ কার্যক্রমের মধ্যে সামাজিক কল্যাণকে বিবেচনা করতে হয়। আসলে বাজারজাতকারী প্রচলিত কাজের বাইরে জনগণের অথবা সমাজের জন্য সৃষ্টিশীল যে সকল কাজ করে তাকেই বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়িত্ব বলে। নিচে বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়িত্বের প্রধান দিকগুলি আলোচনা করা হলোঃ

১। পরিবর্তনশীল সামাজিক রীতিনীতির প্রতি শ্রদ্ধা (Honour to Changing Social Customs and Policy): প্রত্যেক সমাজের নিজস্ব কিছু রীতি-নীতি বা মূল্যবোধ বা নিজস্ব কিছু বিশ্বাস ও সাংস্কৃতি থাকে। সময়ের সাথে সাথে এই সকল রীতিনীতির কিছু পরিবর্তন হচ্ছে। সমাজের প্রয়োজনে নতুন নতুন পণ্য বাজারে প্রবেশ করছে। এই সকল পরিবর্তনের প্রতি বাজারজাতকারীকে সর্বদা খেয়াল রাখতে হবে। এই সকল পরিবর্তনের সাথে সাথে সেই ভাবে বাজারজাতকরণ কৌশল গ্রহণ করতে হবে। মানুষ বর্তমানে যে ভাবে যে সকল পণ্য যে স্থানে পেতে চায় সেই ভাবে সেই পণ্যটি সেই স্থানে পৌঁছে দেয়া সমাজের রীতি-নীতির সাথে সমন্বয় সাধনের জন্য বাজারে ফাস্টফুড, রেডি ফুড অথবা অন-লাইন ব্যবসার প্রতিষ্ঠা লাভ করেছে।

২। ভোক্তার অধিকার সংরক্ষণ (Protection of Consumer Rights): ভোক্তাদের চাহিদা, রুচি, পছন্দ অনুযায়ী পণ্য ও সেবা সমূহ উৎপাদন করা। প্রচলিত ভাবে ভোক্তাদের কিছু অধিকার রয়েছে। বাজারজাতকারীকে এই সকল অধিকারসমূহ প্রতিষ্ঠার ব্যাপারে উপযোগী হতে হবে। একজন বিক্রেতার যেমন তার ইচ্ছানুসারে দ্রব্য এবং সেবাসমূহ উৎপাদন, বণ্টন ও মূল্য স্থির করার অধিকার রয়েছে, তেমনি একজন ক্রেতারও অধিকার রয়েছে এই সমস্ত দ্রব্য এবং সেবাসমূহ ক্রয় থেকে বিরত থাকায়। তাই ভোক্তার অধিকার সংরক্ষণ করে বাজারজাতকারীকে পণ্য উৎপাদন, বিক্রয় ও মুনাফা অর্জন বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়-দায়িত্বের অন্যতম বিষয়।

৩। পরিবেশ সংরক্ষণ (Protection of Environment): বর্তমান বিশ্বে বাজারজাতকারীকে সর্বদা খেয়াল রাখতে হবে যেন তাদের কার্যক্রমের মাধ্যমে পরিবেশ দূষিত না হয়। পরিবেশ দূষণ হতে দেশ ও জাতিকে রক্ষা করার জন্য সরকার ও বেসরকারি সংস্থা এবং ব্যক্তিগত উদ্যোগে অনেক কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। বাজারজাতকারী এ সকল কর্মসূচির প্রতি শ্রদ্ধা রেখে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম গ্রহণ করে সামাজিক দায় দায়িত্ব পালন করতে পারে। পরিবেশ সংরক্ষণের সর্ব স্তরে বাজারজাতকরণ তার কার্যক্রম প্রসারিত করতে পারে।

৪। ভারসাম্য বজায় রাখা (Balancing): বাজারজাতকারী অনেক সময় তাদের গৃহীত কার্যক্রমের মাধ্যমে সমাজে বিভিন্ন শ্রেণী সৃষ্টি করেছে। পণ্য মূল্য বৃদ্ধি করে এক শ্রেণীর ক্রেতাদের সুযোগ প্রদান করেছে। কিছু ব্যবসায়ী সম্প্রদায়ের সৃষ্টি হচ্ছে এবং তাদের হাতে প্রচুর সম্পদ জমা হচ্ছে। ফলে সমাজ বৈষম্য সৃষ্টি এবং বিস্তৃত হচ্ছে। বাজারজাতকরণ কর্মসূচির আওতায় সমাজের ধনী দরিদ্র অথবা অন্য কোন শ্রেণীকে বিশেষ কোন সুযোগ সুবিধা না দিলে সমাজে বৈষম্য সৃষ্টি হওয়ার অবকাশ থাকবে না। এতে সম অধিকার নিশ্চিত হয় এবং সকল শ্রেণীর মধ্যে ভারসাম্য বজায় থাকবে।

৫। অন্যান্য সামাজিক দায়িত্ব (Other Social Responsibilities): উল্লেখিত সামাজিক দায়িত্ব ছাড়াও বাজারজাতকরণের আরো অনেক সামাজিক দায় দায়িত্ব রয়েছে। সমাজের যে কোন ক্লাসি লগ্নে জনগণের পাশে এসে দাড়াওনা বাজারজাতকরণের সবচেয়ে বড় সামাজিক দায়িত্ব। জাতীয় শান্তি-শৃঙ্খলা রক্ষার ক্ষেত্রে ভূমিকা রাখতে পারে। এছাড়া বাজারজাতকরণ শ্লোগান দ্বারা সমাজ সচেতনতা সৃষ্টি করতে পারে যা সমাজ পরিবর্তনের হাতিয়ার হিসাবে কাজ করে।

বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়িত্বশীলতার প্রকৃতি (Nature of Social Responsibility of Marketing): বাজারজাতকরণের কর্মপরিধী ক্রমাগত ভাবে বৃদ্ধি পাচ্ছে দেশীয় ব্যবসা থেকে এখন অনেক কোম্পানি আন্তর্জাতিক ব্যবসায়ের মধ্যে জড়িয়ে যাচ্ছে। ফলে তাকে সেই সকল দেশের প্রচলিত আইন কানুন এবং রীতি-নীতির উপর শ্রদ্ধাশীল হতে হচ্ছে। তাই একই সাথে একটা কোম্পানি বিভিন্ন রকমের সামাজিক কার্যক্রমের সাথে জড়িয়ে যাচ্ছে। ইউরোপে একটি কোম্পানি হয়তো সিনেমা শিল্পে সাহায্য প্রদান করছে সেই কোম্পানি বাংলাদেশে মসজিদ অথবা মন্দিরে সাহায্য সহযোগিতার হাত বাড়িয়ে দিচ্ছে। বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়িত্বশীলতার প্রকৃতিকে প্রধানতঃ চারভাগে ভাগ করা যায়।

১। জনসেবামূলক দায়িত্বসমূহ (Social Responsibilities): বাজারজাতকরণ নির্বাহীগণ নিজেদের ব্যবসায়িক কার্যক্রমের বাইরে বিশেষ কিছু জনসেবামূলক কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকেন। এই সকল কার্যক্রমের মাধ্যমে ক্রেতা ভোক্তাদের মনে অনুকূল ভাবমূর্তি সৃষ্টি করে থাকে। বাজারজাতকারীরা খেলাধুলার উন্নয়নে আর্থিক সাহায্য প্রদান করছে অথবা দেশের সাংস্কৃতিক উন্নয়নে অংশগ্রহণ করছে। দেশে শিক্ষা ও স্বাস্থ্য উন্নয়নে নানা ধরনের কর্মসূচি গ্রহণ করছে। দেশের প্রাকৃতিক দুর্যোগ মোকাবেলার জন্য ত্রান কার্যে অংশগ্রহণে করছে। এই ভাবে বিভিন্ন প্রকার জনসেবামূলক কাজে অংশগ্রহণ করে তার সামাজিক দায়িত্ব পালন করছে।

২। নৈতিক দায়িত্বসমূহ (Ethical Responsibilities): বাজারজাতকারীরা তাদের ব্যবসাকে প্রতিষ্ঠিত করতে গিয়ে বিভিন্ন প্রকার অনৈতিক ব্যবসাকে প্রতিষ্ঠিত করেছে এবং বিভিন্ন প্রকার অনৈতিক কার্যক্রমের সাথে জড়িয়ে যায়। বর্তমানে অনেক কোম্পানি এই সকল অনৈতিক কাজসমূহ পরিহার করে ব্যবসায়িক পরিবেশকে উন্নত করার চেষ্টা করছে। এই কারণে অনেক প্রতিষ্ঠান ভোক্তাদের প্রতারণিত না করে দীর্ঘমেয়াদে বাজারে অবস্থান গ্রহণের জন্য ভোক্তাদের মনে বিরূপ প্রতিক্রিয়া সৃষ্টি না করে এমন বাজারজাতকরণ কার্যক্রম গ্রহণ করা থেকে বিরত থাকছে। পণ্যের যথাযথ বিজ্ঞাপণ প্রচার, ধুমপান বিরোধী শ্লোগান, ক্ষতিকর পণ্য উৎপাদন পরিহার, ওজন ও পরিমাপ ঠিক রাখা, মূল্য স্থিতিশীল রাখা ইত্যাদি কার্যক্রম গ্রহণের মাধ্যমে বাজারজাতকারী তাদের নৈতিক দায়িত্বসমূহ পালন করছে।

৩। আইনগত দায়িত্ব (Legal Responsibilities): প্রত্যেক দেশের সরকার তাদের সেই দেশের জনগণের সার্বিক উন্নয়নের জন্য, ব্যবসায়িক গতিশীলতার জন্য, ব্যবসায়িক পরিবেশ নিয়ন্ত্রণের জন্য বিভিন্ন ধরনের আইন প্রণয়ন করে থাকে। এই সকল আইনসমূহ বাস্তবায়ন এবং সেই অনুযায়ী ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালনার মাধ্যমে বাজারজাতকারীগণ তাদের আইনগত দায়িত্বসমূহ পালন করছে। প্রচলিত যেসকল ব্যবসায়িক আইন যেমন, প্যাটেন্ট, এ্যাক্ট, ডিজাইন এ্যাক্ট, ট্রেডমার্ক এ্যাক্ট, ঔষধনীতি, ওজন পরিমাণ অধ্যাদেশ, বিশুদ্ধ খাদ্য সামগ্রী অধ্যাদেশ ইত্যাদি বিষয়গুলি অনেক প্রতিষ্ঠান অমান্য করে তাদের ব্যবসা কার্যক্রম পরিচালনা করছে এবং আইনগত দায়দায়িত্ব পালন থেকে দূরে সরে যাচ্ছে।

৪। অর্থনৈতিক দায়িত্বসমূহ (Economic Responsibilities): বাজারজাতকরণের মাধ্যমে সার্বিক অর্থনৈতিক উন্নয়ন যেন সাধিত হয় সেই ভাবে প্রাতিষ্ঠানিক কর্মসূচি প্রণয়নের মাধ্যমে কোন কোম্পানি তার অর্থনৈতিক দায়-দায়িত্ব পালন করে থাকে। ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের আয় ও লাভের অংশ দ্বারা কেবল ব্যবসায়িক কতৃপক্ষ উপকৃত হবে এমন নয় বরং সমগ্র সমাজ যেন উপকৃত হয়। ব্যবসা প্রতিষ্ঠান থেকে অর্জিত লাভ শেয়ার হোল্ডার, কর্মচারি এবং জনগণের মধ্যে সঠিক ভাবে বন্টনের ব্যবসা করতে হবে। শেয়ার হোল্ডারগণ যেন তাদের ডিভিডেন্ট ঠিক মত পাই, কর্মচারীদের যথাযথ বোনাসেদের ব্যবস্থা এবং পণ্যের ইউনিট মূল্য কমিয়ে জনগণকে পণ্য সরবরাহ করে কোন কোম্পানি তার অর্থনৈতিক দায়িত্বসমূহ পালন করতে পারে।

সামাজিক দায়িত্ব ও ব্যবসায় কার্যক্রম (Social Responsibilities and Business Actions):

অনেক প্রতিষ্ঠান তাদের সামাজিক দায়-দায়িত্বের বিষয়টি সম্পূর্ণ ভাবে এড়িয়ে যাচ্ছে। কিন্তু বর্তমানে যেখানে পণ্যের চাহিদার তুলনায় যোগানের পরিমাণ বেশি সেই সকল অর্থনীতিতে বাজারজাতকারীরা তাদের সামাজিক দায়-দায়িত্বকে কোন ভাবে এড়াতে পারছে না। সেই কারণে অনেক কোম্পানি ভোক্তাবাদ, পরিবেশবাদ, ব্যবসায়িক নৈতিকতা ইত্যাদির বিষয়ের উপর অনুকূল মনোভাব পোষণ করছে। নিতে সামাজিক দায়িত্বপূর্ণ বাজারজাতকরণের উদ্দেশ্যে ব্যবসায়িক কার্যক্রম কেমন হওয়া প্রয়োজন তা আলোচনা করা হলো।

১। সংস্কারমুক্ত বাজারজাতকরণ (Enlightened Marketing): এই ব্যবস্থার মূল কথা হলো বাজারজাতকরণ কার্যক্রমসমূহ এমন ভাবে প্রণয়ন করতে হবে যাতে ব্যবসায়ীরা বাজারে দীর্ঘমেয়াদি সফলতা লাভ করতে পারে, সেই কারণে এই দর্শনের অধীন বাজারজাতকারীরা তাদের নৈতিক, আইনগতি ও সেবামূলক দায়-দায়িত্বসমূহ সঠিকভাবে পালন করতে সচেষ্টা হয়ে থাকে।

ক) ভোক্তামুখী বাজারজাতকরণ (Consumer oriented marketing): বলা হয়ে থাকে ভোক্তারাই রাজা। এই ব্যবস্থায় ভোক্তাদের দৃষ্টিকোণ থেকে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম সংগঠিত এবং পরিচালিত হয়ে থাকে। এখানে প্রথমে টার্গেট মার্কেট ঠিক করা হয় এবং সেইভাবে তাদের চাহিদা, রুচি, আয়, পেশা, ধর্ম ইত্যাদি বিষয়সমূহ বিবেচনা করে পণ্য উৎপাদন করা হয়।

খ) উদ্ভাবনী বাজারজাতকরণ (Innovative marketing): প্রতিযোগিতামূলক বাজারে, ভোক্তাদের প্রয়োজনকে চিহ্নিত করে অথবা ভোক্তাদের প্রয়োজনকে সৃষ্টি করে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। এখানে বাজারে প্রচলিত পণ্যের উন্নয়ন করা যেতে পারে অথবা ভিন্ন আংগিকে নতুন পণ্য প্রদর্শন করতে পারে। বাজারজাতকারী এখানে সর্বদা গবেষণা এবং পণ্য উন্নয়নের জন্য ব্যাপক বিনিয়োগ করে থাকে।

গ) ভ্যালু বাজারজাতকরণ (Value marketing): ভোক্তারা একটি পণ্য থেকে প্রকৃত যে বিষয়টি আশা করছে সেই ভাবে পণ্য বাজারজাতকরণ প্রোগ্রাম হাতে নেয়াকে ভ্যালু বাজারজাতকরণ বলে। বাজারজাতকরণ কৌশলের মাধ্যমে পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধি করা সম্ভব কিন্তু এতে পণ্যের ভ্যালু বা উপযোগিতা সৃষ্টি হয় না। পণ্যের ক্রমাগত মান উন্নয়নের সুযোগ সুবিধা বৃদ্ধি, নতুন বৈশিষ্ট্যের পণ্য ইত্যাদির মাধ্যমে ভ্যালু বৃদ্ধি করা যায়। বড় বড় কোম্পানিগুলি ভ্যালু সৃষ্টির জন্য অবিরাম চেষ্টা এবং অনেক বিনিয়োগ করে যাচ্ছে।

ঘ) সেবার মনোভাবমূলক বাজারজাতকরণ (Sense of mission marketing): বৃহত্তর সামাজিক কল্যাণকে বিবেচনা করে যখন বাজারকরণ কার্যক্রম পরিচালনা করা হয় তখন তাকে সেবার মনোভাবমূলক বাজারজাতকরণ বলে। এখানে সংকীর্ণ পণ্য মিশনের পরিবর্তে বৃহত্তর সামাজিক মিশন নিয়ে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। এখানে একক ব্যক্তিকেন্দ্রিকতাকে সম্পূর্ণ ভাবে উপেক্ষা করা হয়। বাজারজাতকারী নিজেকে সমাজের একজন সদস্য হিসাবে তার সকল কার্যক্রম প্রণয়ন করে থাকে। ফলে সমাজের সাথে বাজারজাতকরণে সম্পৃক্ততা বৃদ্ধি পায় এবং দীর্ঘমেয়াদি ব্যবসায়িক সম্পর্ক প্রতিষ্ঠা লাভ করে।

৩) সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গি সম্পন্ন বাজারজাতকরণ (Social marketing): বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠানের প্রয়োজন, ভোক্তাদের দীর্ঘমেয়াদি স্বার্থ, সমাজের দীর্ঘমেয়াদি কল্যাণ, ভোক্তার প্রয়োজন ইত্যাদি বিবেচনা করে যে বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয় তাকে সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গি সম্পন্ন বাজারজাতকরণ বলে। এই বাজারজাতকরণ কার্যক্রমে একই সাথে সমাজ, ব্যক্তি, প্রতিষ্ঠান এবং সংগঠকদের দিক বিবেচনা করা হয়।

২। বাজারজাতকরণ নৈতিকতা (marketing Ethics): ন্যায় নীতির মাধ্যমে বাজারজাতকরণ কার্যাবলি সম্পাদনকেই বাজারজাতকরণ নৈতিকতা বলে। বাজারজাতকরণের প্রতিটি কাজ আইন অনুযায়ী সম্পাদন করতে হয়। কিন্তু প্রায় সময় দেখা যায় বাজারজাতকরণের বিভিন্ন ক্ষেত্রে আইন কানুনের প্রয়োগ যথাযথ ভাবে সম্পাদন হচ্ছে না। বাজারজাতকরণ তার কাজের মাধ্যমে কোন কোন সময় ভোক্তাকে প্রতারণিত করছে, এই ক্ষেত্রে বাজারজাতকরণ পদ্ধতি তার নৈতিকতা বজায়ে রাখছে না। ফলে বলা যায় বাজারজাতকরণের সাথে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন পক্ষকে বিভিন্ন কার্যক্রমের মাধ্যমে প্রতারণিত না করে আইনের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ নীতির বাজারজাতকরণ কার্যক্রম সম্পাদন করা হলে তাকে বাজারজাতকরণ নৈতিকতা বলে।

বাজারজাতকরণ কার্যক্রমে একটি বিশেষ সমস্যা হলো বাজারজাতকরণ নির্বাহীগণের নৈতিকতার মান সকল সময় তীক্ষ্ণ থাকে না ফলে বাজারজাতকারী কোম্পানিগুলি সবার জন্য অনুসরণীয় একটি নির্দেশিকা প্রস্তুত করে। এই নীতিমালার মধ্যে পণ্য, মূল্য, বিজ্ঞাপন, বন্টন ইত্যাদি বিষয়ে সাধারণ নৈতিক মান অন্তর্ভুক্ত থাকে। নৈতিকতার ব্যাপারে প্রথম দৃষ্টিভঙ্গি হলো- মুক্তবাজার ও আইন দ্বারা বাজারজাতকরণ নৈতিকতা নির্ধারিত হবে। দ্বিতীয় দৃষ্টিভঙ্গি হলো কোন পণ্য এবং ব্যবস্থাপক নিজেই নৈতিকতা ও সামাজিক দায়-দায়িত্বের ব্যাপারে সিদ্ধান্ত নেবে। এছাড়াও আমেরিকান মার্কেটিং এসোসিয়েশন নৈতিকতা সম্পর্কে বিশেষ Code of ethics সুপারিশ করেছে। তার মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলোঃ বাজারজাতকারীর দায়িত্ব, বাজারজাতকারীর পেশাগত আচরণ, সততা ও পক্ষপাতহীনতা, বাজারজাতকরণের সাথে জড়িত বিভিন্ন পক্ষের অধিকার ও কর্তব্য, পণ্য উন্নয়ন ও ব্যবস্থাপনা, প্রসার, মূল্য নির্ধারণ, গবেষণা, সাংগঠনিক সম্পর্ক ইত্যাদি।

বাজারজাতকরণে নৈতিকতার ভূমিকা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। কেননা, একজন উৎপাদনকারী ইচ্ছা করলে সমাজে যে কোন ক্ষতিকর পণ্য সরবরাহ করতে পারবে না। ফলে সচেতন বাজারজাতকারীদের নৈতিকতার ব্যাপারে উভয় সংকট মোকাবেলা করতে হয়। বাজারজাতকারীকে এমন সব জটিল নৈতিক অবস্থার মধ্যে বড়তে হয় যেগুলোর সমাধানে তেমন কোন ভূমিকা পালন করতে পারে না। বাজারজাতকারী যদি সব সময় তার তাৎক্ষণিক বিক্রয় বিদ্যর ব্যাপারটি নিয়ে ব্যস্ত থাকে তাহলে নৈতিকভাবে ইহাকে সমর্থন করা যায় না। আবার বিক্রয় ব্যবস্থাপক হিসাবে দক্ষতা প্রমাণ দিতে গিয়ে তাকে বিক্রয় বৃদ্ধির দিকেই নজর দিতে হচ্ছে। তবে এই ক্ষেত্রে তাকে মনে রাখতে হবে প্রতিষ্ঠানের মুনাফা সর্বোচ্চকরণ করার পাশাপাশি নৈতিকতার প্রশ্নেও তাকে একমত হতে হবে। তাই বলা যায়; বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপককে সামাজিক দায়িত্ব এবং নৈতিকতা দুটি বিষয়কে পাশাপাশি রেখে তার কোন সিদ্ধান্তে উপনীত হওয়া উচিত। তাহলে একদিকে সমাজের মানুষের স্বার্থ রক্ষা হবে এবং অন্যদিকে প্রতিষ্ঠানের স্বার্থ রক্ষা হবে।

পাঠ-সংক্ষেপ

- বাজারজাতকরণ প্রতিষ্ঠানের প্রতি ব্যক্তি, দল ও সমাজের সামগ্রিক অনুকূল দৃষ্টিভঙ্গি বা প্রভাব বৃদ্ধি করা এবং সাথে সাথে প্রতিকূল প্রভাব হ্রাসের যে সকল কার্যক্রম গ্রহণ করা হয় তাকে বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়িত্বশীলতা বলে।
- সংস্কারমুক্ত বাজারজাতকরণের মূল কথা হলো বাজারজাতকরণ ব্যবসায়ী দীর্ঘমেয়াদি সফলতা অর্জনের জন্য সহায়ক বাজারজাতকরণ কার্যক্রম গ্রহণ করে।
- ভোক্তাদের চাহিদা, রুচি, আশা আকাঙ্ক্ষা ইত্যাদি বিবেচনা তথা ভোক্তাদের দৃষ্টিকোণ থেকে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম সংগঠিত এবং পরিচালিত হলে তাকে বোক্তামুখী বাজারজাতকরণ বলে।
- ভোক্তাদের জন্য উপযোগী সম্পন্ন পণ্য তৈরীতে অধিক সম্পদ বিনিয়োগ এবং সেখান থেকে যদি ভোক্তারা পরিপূর্ণ সন্তুষ্টি অর্জন করতে পারে তাহলে তাকে ভ্যালু বাজারজাতকরণ বলে।
- যে সকল পণ্যের কোন আবেদন নেই বা দীর্ঘমেয়াদে ভোক্তা সন্তুষ্টি করতে সক্ষম তাকে হীনপণ্য বলে। যেমন- অকার্যকর ঔষধ।
- যদি কোন পণ্য ব্যবহারের ফলে ভোক্তা তাৎক্ষণিক সন্তুষ্টি লাভ করে কিন্তু দীর্ঘ মেয়াদে ক্ষতিকর প্রভাব ফেলে সেই পণ্যকে রমনীয় পণ্য বলে। যেমনঃ সিগারেট অথবা মাদকজাতীয় পণ্য।
- বাজারজাতকরণের সাথে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন পক্ষকে বিভিন্ন কার্যক্রমের মাধ্যমে প্রতারণিত না করে আইনের সাথে সমঞ্জস্যপূর্ণ নীতির বাজারজাতকরণ কার্যক্রম সম্পাদন করা হলে তাকে বাজারজাতকরণ নৈতিকতা বলে।
- নৈতিকতার ব্যাপারে দার্শনিক দৃষ্টিভঙ্গি হলো- মুক্তবাজার ও আইন দ্বারা বাজারজাতকরণ নৈতিকতা নির্ধারিত হবে। এই নীতি অনুসারে কোম্পানির করণীয় কী তা নির্ধারিত হবে আইন মোতাবেক।
- যে সকল পণ্য ভোগ বা ব্যবহারের ফলে তাৎক্ষণিক সন্তুষ্টি এবং দীর্ঘ মেয়াদে উচ্চ মাত্রায় সুবিধা পাওয়া যায় সেই পণ্যগুলো কাঙ্ক্ষিত পণ্য বলে। যেমন- পুষ্টিকর খাদ্য সামগ্রী।
- সামাজিক কল্যাণের দৃষ্টিকোণ থেকে কোম্পানি বা বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠানের সংজ্ঞায়িতকরণকে সেবার মনোভাবমূলক বাজারজাতকরণ দর্শন বা নীতি বলে।
- ভোক্তার অভাব, কোম্পানির প্রয়োজন, ভোক্তার এবং সমাজের দীর্ঘমেয়াদি স্বার্থ বিবেচনা করে যে বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয় তাকে সামাজিক বাজারজাতকরণ বলে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন।

- ১। দীর্ঘমেয়াদী সফলতা অর্জনের বাজারজাতকরণের কার্যক্রমকে বলে
 - ক) ভোক্তামুখী বাজারজাতকরণ
 - খ) উদ্ভাবনী বাজারজাতকরণ
 - গ) সংস্কারমুক্ত বাজারজাতকরণ
 - ঘ) সেবামূলক বাজারজাতকরণ

- ২। যে সকল পণ্যের কোন আবেদন নেই তাকে বলে
 - ক) হীন পণ্য
 - খ) কাঙ্ক্ষিত পণ্য
 - গ) রমনীয় পণ্য
 - ঘ) হিতকর পণ্য

- ৩। দীর্ঘমেয়াদী সম্ভষ্টির ভিত্তিতে পণ্যকে কত ভাগে ভাগ করা যায়

ক) চার ভাগে	খ) ছয় ভাগে
গ) দুই ভাগে	ঘ) আট ভাগে

- ৪। নিম্নের কোন বিষয়ের ক্ষেত্রে নৈতিকতার সম্পর্কে বিশেষ Code of ethics সুপারিশ করেছে।

ক) প্রসার	খ) মূল্য নির্ধারণ
গ) গবেষণা	ঘ) উল্লেখিত সবগুলো

- ৫। কোন পণ্য দীর্ঘমেয়াদে ক্ষতিকর প্রভাব ফেলেঃ

ক) হিতকর পণ্য	খ) রমনীয় পণ্য
গ) কাঙ্ক্ষিত পণ্য	ঘ) হীনপণ্য

- ৬। ভ্যালু বাজারজাতকরণে কোন বিষয়ের প্রতি বেশি গুরুত্ব প্রদান করা হয়।
 - ক) পণ্যের মান উন্নয়ন
 - খ) পণ্যের নতুন বৈশিষ্ট্য সংযোজন
 - গ) পণ্যের সুবিধা বৃদ্ধি
 - ঘ) উপরের সবগুলো

সংক্ষিপ্ত প্রশ্নাবলী

- ১। বাজারজাতকরণের সামাজিক দায় দায়িত্ব কী?
- ২। বাজারজাতকরণের জনসেবামূলক ও নৈতিক দায়িত্বসমূহ কী?
- ৩। বাজারজাতকরণের আইগনগত এবং অর্থনৈতিক দায়িত্ব সমূহ কী?
- ৪। সংস্কারমুক্ত বাজারজাতকরণের প্রকৃত বিশ্লেষণ করুন।
- ৫। বাজারজাতকরণ নৈতিকতার বিষয়টি আলোচনা করুন।

রচনামূলক প্রশ্নাবলী

- ১। বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়-দায়িত্বের প্রধান দিকসমূহ আলোচনা করুন। বাজারজাতকরণের সামাজিক দায়িত্বশীলতার প্রকৃতি বিশ্লেষণ করুন।
- ২। সামাজিক দায়িত্বপূর্ণ বাজারজাতকরণের উদ্দেশ্যে ব্যবসায় কার্যক্রমের প্রধান বিষয়সমূহ আলোচনা করুন।

উত্তরমালা

পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১ : ১ (গ) ২ (ক) ৩ (ক) ৪ (ঘ) ৫ (খ) ৬ (ঘ)