


বিপণন পরিবেশ Marketing Environment



ভূমিকা (Introduction)

বিপণন পরিবেশ হলো নিয়ন্ত্রিত ও অনিয়ন্ত্রিত বিভিন্ন উপাদানের সমষ্টি। এগুলো এক ধরনের 'শক্তি' (force) হিসেবেও পরিচিত। কারণ এগুলো শক্তির মতোই পরিবেশের উপর প্রভাব বিস্তার করে। প্রথম পাঠে পরিবেশের সাধারণ অর্থ ও বিপণন পরিবেশ-এর প্রাথমিক বিষয়গুলো নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। পরবর্তী পাঠে আপনি পাবেন ব্যষ্টিক পরিবেশ অর্থাৎ নিয়ন্ত্রণযোগ্য শক্তি বা উপাদানগুলোর প্রতিষ্ঠানের উপর প্রভাব নিয়ে বিস্তারিত আলোচনা। তৃতীয় পাঠে রয়েছে সামষ্টিক পরিবেশ অর্থাৎ নিয়ন্ত্রণ-বহির্ভূত উপাদানগুলোর আলোচনা। সামষ্টিক পরিবেশের সাথে সমন্বয়মূলক বিপণন কার্যক্রম গ্রহণের উপর বিপণনের সফলতা নির্ভর করে। এজন্য বিপণনকারীকে সামষ্টিক পরিবেশ ও বিপণন পরিবেশের বিভিন্ন উপাদান এবং এগুলোর প্রভাব সম্পর্কে জানতে হয়। কারণ এ শক্তিগুলো সর্বদা পরিবর্তনশীল। পরিবেশের এই পরিবর্তন বিপণনের ক্ষেত্রে যেমন অনিশ্চয়তা ও হুমকি সৃষ্টি করে, তেমনি কিছু সুযোগেরও সৃষ্টি করে। বিপণনকারী পরিবেশ বিশ্লেষণের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের জন্য বিপণন পরিকল্পনা প্রণয়ন করে। তাই সাংগঠনিক উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য একজন বিপণনকারীকে সংগঠনের বিপণন পরিবেশের উপর গুরুত্বারোপ করতে হয়, যা এই ইউনিটে আলোচনা করা হলো। সর্বশেষ পাঠে বাংলাদেশের বিপণন পরিবেশ সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে।

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

এই ইউনিটের পাঠসমূহ

- পাঠ-১ : বিপণন পরিবেশ : ধারণা ও প্রকারভেদ
- পাঠ-২ : ব্যষ্টিক পরিবেশ : উপাদানসমূহ ও বিপণনে এর প্রভাব
- পাঠ-৩ : সামষ্টিক পরিবেশ : উপাদানসমূহ ও বিপণনে এর প্রভাব
- পাঠ-৪ : বাংলাদেশে বিপণন পরিবেশ

পাঠ-২.১

বিপণন পরিবেশ: ধারণা ও প্রকারভেদ


Marketing Environment: Concept and Classification



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- পরিবেশ বলতে কি বুঝায় জানতে পারবেন;
- বিপণন পরিবেশের সংজ্ঞা বর্ণনা করতে পারবেন;
- বিপণন পরিবেশের প্রকারভেদ জানতে পারবেন;
- ব্যাপ্তিক ও সামপ্তিক পরিবেশের মধ্যে পার্থক্য ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বিপণন পরিবেশ অধ্যয়ন করা কেন গুরুত্বপূর্ণ তা বর্ণনা করতে পারবেন।

	মূখ্য শব্দমালা(Keywords)	ব্যাপ্তিক পরিবেশ, সামপ্তিক পরিবেশ, প্রত্যক্ষ প্রভাব, পরোক্ষ প্রভাব।
---	--------------------------	---



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

সাধারণভাবে মানুষ যেখানে বাস করে তার চারপাশের সবকিছুকে একসাথে পরিবেশ বলে। অর্থাৎ পরিবেশ হলো মানুষের জীবনধারা এবং কার্যাবলির উপর প্রভাব বিস্তারকারী পারিপার্শ্বিক অবস্থা। অন্যভাবে বলা যায়, কোন মানুষের উপর কতকগুলো পারিপার্শ্বিক অবস্থা যেমন ভূ-প্রকৃতি, জলবায়ু, মৃত্তিকা, খনিজদ্রব্য, 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। উদাহরণ হিসেবে বাংলাদেশের প্রাকৃতিক পরিবেশ বলতে বাংলাদেশের খাল, বিল, মাঠ ঘাট, রাস্তা, বাড়ি, ঘর থেকে আরম্ভ করে সমস্ত প্রাকৃতিক বিষয়কে বোঝাবে। পরিবেশ ব্যক্তি জীবনের সাথে সাথে সাংগঠনিক, রাষ্ট্রীয় ও সমাজ জীবনেও ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে।

পরিবেশ সম্পর্কে এখানে দুটি সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো:

Philip Kotler & Gary Armstrong পরিবেশের সংজ্ঞা সম্পর্কে বলেন, “*The environment is the totality of forces and entities that are external and potentially relevant to the particular agent.*” অর্থাৎ পরিবেশ হলো বাহ্যিক শক্তি এবং সত্তার সমন্বিত রূপ যা প্রচ্ছন্নভাবে কোন বিশেষাবয়বের সাথে সম্পর্কযুক্ত।

Kould & Kolb পরিবেশের সংজ্ঞা দিয়েছেন এভাবে “*Environment consists of all external forces and refers to which a person or aggregate of persons is actually and potentially responsive.*” অর্থাৎ পরিবেশ যাবতীয় বাহ্যিক শক্তি দ্বারা গঠিত যা বাস্তবে এবং প্রচ্ছন্নভাবে এক বা একাধিক ব্যক্তি বা ব্যক্তির সাথে সম্পৃক্ত।

পরিবেশের উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্য নিম্নরূপ-

১. পরিবেশ হচ্ছে কতকগুলো মিলিত শক্তি বা উপাদানের সামগ্রিক রূপ;
২. এই শক্তি বা উপাদানগুলো বাহ্যিক বা প্রাকৃতিক বা অপ্রাকৃতিক হতে পারে;
৩. পরিবেশ সব সময় কোন বিশেষ অবস্থার সাথে জড়িত।

উপরিউক্ত আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, মানুষ এবং প্রতিষ্ঠানের উপর প্রভাব বিস্তারকারী পারিপার্শ্বিক অবস্থাই হলো পরিবেশ। মানুষ যে পারিপার্শ্বিক অবস্থার মধ্যে জীবন ধারণ করে এবং প্রাকৃতিক, অর্থনৈতিক, সামাজিক ও রাজনৈতিক বিভিন্ন দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান যেসব উপাদান মানুষের জীবন ও জীবিকার উপর প্রভাব বিস্তার করে, তাদেরকে একত্রে পরিবেশ বলে।

বিপণন পরিবেশ বলতে কী বুঝায় (What is meant by Marketing Environment) ?

নির্দিষ্ট কোনো পণ্য বা সেবাবিপণনে যে সমস্ত বিষয় পণ্য বা সেবার উপর প্রভাব বিস্তার করে, সেটিই হলো পণ্যের বিপণন পরিবেশ। কোনো একটি পণ্য বা সেবা বিপণন করতে গেলে যে সমস্ত নিয়ন্ত্রিত ও অনিয়ন্ত্রিত উপাদান বা শক্তি প্রভাব বিস্তার করতে পারে, তাদের সমষ্টিকে বিপণন পরিবেশ বলে।

বিপণন পরিবেশ সম্পর্কে কয়েকটি সংজ্ঞা:

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “Marketing environment consists of the actors and forces outside marketing that affect marketing management’s ability to build and maintain successful relationships with target customers.” অর্থাৎ বিপণন পরিবেশ হলো বিপণন-বহির্ভূতকতগুলো পক্ষ বা শক্তির সমষ্টি যা অভীষ্ট ক্রেতার সাথে সফল সম্পর্ক তৈরি ও বজায় রাখার ক্ষেত্রে বিপণন ব্যবস্থাপনার সামর্থ্যকে প্রভাবিত করে।

Busch & 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.” অর্থাৎ বিপণন পরিবেশ হলো বৈচিত্রময়, গতিশীল এবং অনিয়ন্ত্রণযোগ্য শক্তির একত্রিত রূপ যা কোন প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যক্রম ও সুযোগগুলোর উপর প্রভাব বিস্তার করে।



চিত্র ২.১ : সামগ্রিক বিপণন পরিবেশ

বিপণন পরিবেশের নিম্নলিখিত বৈশিষ্ট্যসমূহ উল্লেখযোগ্য-

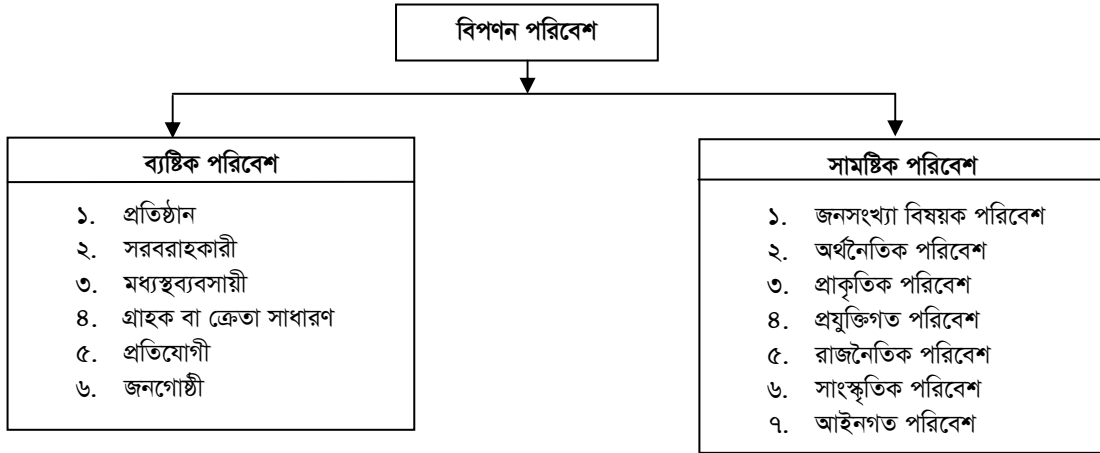
- বিপণন পরিবেশ কতকগুলো পক্ষ এবং শক্তির সমষ্টি;
- বিপণনকারী ব্যাপ্তিক পরিবেশের উপাদান নিয়ন্ত্রণ করতে পারে;

- সামষ্টিক পরিবেশের উপর বিপণনকারীর কোন নিয়ন্ত্রণ থাকে না;
- বিপণন পরিবেশ বিপণন কর্মকাণ্ডের উপর প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে;
- বিপণন পরিবেশের উপাদানগুলো সর্বদা পরিবর্তনশীল ও অনিশ্চিত;
- কোম্পানির অন্য সকল কাজের উপরও বিপণন পরিবেশের উপাদানের প্রভাব আছে;
- বিপণন পরিবেশ বিশ্লেষণের উপর বিপণনের সাফল্য অনেকাংশে নির্ভরশীল;
- বিপণন পরিবেশ কোম্পানির জন্য সুযোগ, হুমকি বা অনিশ্চয়তার সৃষ্টি করে।

পণ্য উৎপাদন থেকে শুরু করে বিপণনের বিভিন্ন স্তরে বিপণনকারীকে বিভিন্ন প্রকার সমস্যা মোকাবেলা করতে হয়। কোন পণ্য বা সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে বিভিন্ন প্রকৃতির নিয়ন্ত্রণযোগ্য ও অনিয়ন্ত্রণযোগ্য শক্তি সহায়তা করে অথবা প্রতিরোধমূলক অবস্থা সৃষ্টি করে। সেগুলো বিপণনকারীকে সর্বকর্তার সাথে বিবেচনা করতে হয়। তাই কোম্পানির বিপণনকারীকে বিপণন পরিবেশ বিশ্লেষণ করতে হয় এবং পরিবেশের কোন পরিবর্তন হলে পরবর্তী পরিস্থিতিতে কী পদক্ষেপ গ্রহণ করা প্রয়োজন সে সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। বিপণন পরিবেশ বিশ্লেষণ করে কোন অনুকূল সুযোগ থাকলে সে সুযোগ সময়মত কাজে লাগানো যায়।

বিপণন পরিবেশের প্রকারভেদ (Types of Marketing Environment)

বিপণন কার্যক্রমের উপর প্রভাব সৃষ্টিকারী পরিবেশের উপাদানসমূহকে দুইভাগে ভাগ করা হয়েছে, তা নিম্নরূপ-



চিত্র ২.২: বিপণন পরিবেশের প্রকারভেদ

১. **ব্যক্তিিক পরিবেশ (Micro-Environment):** কোন কোম্পানির বিপণন কার্যক্রমের উপর নিয়ন্ত্রণযোগ্য যেসব শক্তি, উপাদান বা পক্ষসমূহ প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে তাদেরকে একত্রে ব্যক্তিিক পরিবেশ বলে। ব্যক্তিিক পরিবেশের উপাদানগুলো প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ অথবা খুব কাছাকাছি অবস্থান করে। সে কারণে প্রতিষ্ঠানের বিপণনকারী এই উপাদানগুলোকে কিছুটা হলেও নিয়ন্ত্রণ করতে পারে।
২. **সামষ্টিক পরিবেশ (Macro-Environment):** সামষ্টিক পরিবেশ হলো কোন প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যক্রমের উপর অনিয়ন্ত্রণযোগ্য যেসব শক্তি, উপাদান বা পক্ষসমূহ যা পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে। সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানসমূহ বাহ্যিক ও গতিশীল। তাই প্রতিষ্ঠানের বিপণনকারী এই উপাদানগুলোকে এককভাবে নিয়ন্ত্রণ করতে পারে না।

ব্যক্তিিক ও সামষ্টিক পরিবেশের মধ্যে পার্থক্য (Differences Between Micro and Macro Environment)

বিপণন পরিবেশ ব্যক্তিিক ও সামষ্টিক পরিবেশ নিয়ে গঠিত। দুই ধরনের পরিবেশের মধ্যে পার্থক্য রয়েছে। এগুলো নিম্নে আলোচনা করা হলো-

বিষয়	ব্যক্তি পরিবেশ	সামষ্টিক পরিবেশ
১. সংজ্ঞা	প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যক্রমের উপর প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তারকারী শক্তি, উপাদান বা পক্ষসমূহকে একত্রে ব্যক্তি পরিবেশ বলে।	প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যক্রমের উপর পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তারকারী শক্তি, উপাদান বা পক্ষসমূহকে একসাথে সামষ্টিক পরিবেশ বলে।
২. উপাদান	কোম্পানি, সরবরাহকারী, মধ্যস্থ ব্যবসায়ী, গ্রাহক বা ক্রেতা সাধারণ, প্রতিযোগী ও জনগোষ্ঠী।	জনসংখ্যা বিষয়ক পরিবেশ, অর্থনৈতিক, প্রাকৃতিক, প্রযুক্তিগত, রাজনৈতিক, সাংস্কৃতিক ও আইনগত পরিবেশ।
৩. আওতা	ব্যক্তি পরিবেশের আওতা ছোট।	সামষ্টিক পরিবেশের আওতা ব্যাপক।
৪. অবস্থান	ব্যক্তি পরিবেশের উপাদানসমূহ কোম্পানির কাছাকাছি অবস্থান করে।	কোম্পানির ব্যক্তি পরিবেশের উপাদানসমূহের চারপাশে সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানসমূহ অবস্থান করে।
৫. নিয়ন্ত্রণ	প্রতিষ্ঠানের বিপণনকারী এই পরিবেশের উপাদানসমূহকে সামান্য হলেও নিয়ন্ত্রণ করতে পারে।	প্রতিষ্ঠানের বিপণনকারী এই পরিবেশের উপাদানগুলোকে নিয়ন্ত্রণ করতে পারে না।
৬. পরিবর্তনশীলতা	ব্যক্তি পরিবেশের উপাদানসমূহ অপেক্ষাকৃত কম পরিবর্তনশীল।	সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানসমূহ গতিশীল হবার কারণে খুব দ্রুত পরিবর্তিত হয়।
৭. পূর্বানুমান	বিপণনকারী এই পরিবেশের উপাদানসমূহ পরিবর্তিত হলে অনেকটা সহজে পূর্বানুমান করতে পারে।	সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানসমূহের পরিবর্তন অনেক ক্ষেত্রেই পূর্বানুমান করা কঠিন।
৮. সিদ্ধান্ত গ্রহণ	বিপণনকারী সঠিক ও দ্রুত সিদ্ধান্তগ্রহণের মাধ্যমে ব্যক্তি পরিবেশের উপাদানসমূহের প্রভাব হ্রাস করতে পারে।	বিপণনকারী সিদ্ধান্তগ্রহণের মাধ্যমে ব্যক্তি পরিবেশের উপাদানসমূহের প্রভাবের সাথে খাপ খাওয়ানোর কৌশল অবলম্বন করতে পারে।

উপরিউক্ত আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, ব্যক্তি ও সামষ্টিক পরিবেশ উভয়ই কোম্পানির বিপণন কার্যক্রমে প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে। বিপণনকারী বিপণন পরিবেশের উপাদানসমূহ সম্পর্কে সঠিক তথ্য সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করে সঠিক সিদ্ধান্তের মাধ্যমে সামগ্রিক বিপণন পরিবেশের উপর নিয়ন্ত্রণ বজায় রাখার জন্য সচেষ্ট থাকতে পারে।

বিপণন পরিবেশ অধ্যয়ন কেন গুরুত্বপূর্ণ (Why the study of Marketing Environment is Important)?


পরিবেশ বিশ্লেষণের উপর বিপণনের সফলতা নির্ভর করে। কোনো কোম্পানির পণ্য বিপণনের উপর তার বিপণন পরিবেশ জোরালো প্রভাব বিস্তার করে থাকে। পরিবেশের সাথে যথাযথ সমন্বয়সাধন না করতে পারলে একটি প্রতিষ্ঠান বাজারে দীর্ঘ মেয়াদে টিকে থাকতে পারে না। তাই বিপণনকারীর একটি অন্যতম দায়িত্ব হচ্ছে পরিবেশকে গভীরভাবে পর্যালোচনা করা। নিম্নে বিপণন পরিবেশ অধ্যয়নের গুরুত্ব সংক্ষেপে আলোচনা করা হলোঃ


- ১. সুযোগ অন্বেষণ (Searching Opportunities):** যে কোম্পানি পরিবেশ বিশ্লেষণের মাধ্যমে যত বেশি সুযোগ অন্বেষণ করতে পারবে তার পক্ষে নতুন বাজার সৃষ্টি করা তত সহজতর হবে। তৈরি পোশাক বাজারে যে সুযোগ সৃষ্টি হয়েছিল সময়মত সেটা গ্রহণ করার কারণে তৈরি পোশাক শিল্পে বাংলাদেশ সর্বোচ্চ বৈদেশিক মুদ্রা অর্জন করতে পারছে।
- ২. হুমকি মোকাবেলা (Protecting from Threat):** পরিবেশ বিশ্লেষণের মাধ্যমে কোম্পানি তার সম্ভব হুমকিগুলো সহজেই মোকাবেলা করতে পারে। এই হুমকিগুলো যেকোন সময় যে কোন পরিস্থিতিতে আসতে পারে। পরিবেশের হুমকিগুলোর প্রকৃতি যদি নির্ণয় করা থাকে, তবে সহজেই এদের মোকাবেলা করা যায়। তৈরি

পোশাকে শিল্পে অন্য প্রতিযোগী দেশের অনুপ্রবেশ বা কাঁচামালের সংকট ইত্যাদি ঝুঁকির বিষয়ে পূর্ব থেকেই একটি রূপ রেখা প্রণয়ন করা থাকলে সহজেই এই হুমকি মোকাবেলা করা যাবে।

৩. **সিদ্ধান্তগ্রহণ (Decision Making):** বিপণন পরিবেশ সম্পর্কে জানা থাকলে একজন বিপণনকারীর পক্ষে নানা ধরনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা সহজ হয়। কোম্পানির ও কোম্পানির বাইরের পরিবেশের প্রতিটা ক্ষেত্র বিশ্লেষণ করে তা কতটা সংগতিপূর্ণ বিবেচনা করে গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা প্রয়োজন। নতুবা বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা সম্ভব হয় না।
৪. **সমন্বয়সাধন (Coordinating):** বিপণনের বিভিন্ন কার্যক্রম অর্থাৎ পণ্য, মূল্য, বণ্টন বা প্রসার কার্যক্রমসমূহের মধ্যে সৃষ্টি সমন্বয় করে একটি সামগ্রিক কার্যক্রম গ্রহণ করা হয় যেন কোম্পানি তার উদ্দেশ্য সফলভাবে অর্জন করতে পারে। এর জন্য পূর্বশর্ত হলো বিপণন পরিবেশ বিশ্লেষণ।
৫. **বিপণন কৌশল অবলম্বন (Adopting Marketing Strategy):** পরিবেশ অনুযায়ী বিভিন্ন ধরনের বিপণন কৌশল গ্রহণ করতে হয়। বিপণন কৌশল গ্রহণের জন্য অভ্যন্তরীণ বিষয়ের সাথে বাহ্যিক বিষয়কে সমন্বয় করা হয়।
৬. **প্রতিযোগিতা মোকাবেলা (Tackling Competition):** বাজারে একটি প্রতিষ্ঠানকে বিভিন্ন প্রতিযোগিতার মুখোমুখি হতে হয়। কোন কারণে উৎপাদন ব্যহত হয়ে সরবরাহ কম হতে পারে। এই ক্ষেত্রে প্রতিযোগী কোম্পানি বাজার দখল করে নিতে পারে। প্রতিযোগীদের মোকাবেলা করার জন্য বিপণন পরিবেশ সম্পর্কে সবসময় সজাগ থাকতে হয়।
৭. **চাহিদা বিশ্লেষণ (Analyzing Demand):** ভোক্তাদের প্রয়োজন ও চাহিদা পূরণের জন্য পরিবেশগত বিভিন্ন উপাদান সম্পর্কে বিপণনকারীকে জানতে হয়। ভোক্তাদের পরিবর্তিত চাহিদা, আয়, রুচি ইত্যাদি বিষয়গুলো চাহিদার উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। তাই যথাযথ চাহিদা বিশ্লেষণের জন্য বিপণন পরিবেশের বিষয়গুলো ঠিক মত মূল্যায়ন প্রয়োজন।

ব্যবসা বাণিজ্যের উন্নয়নে ও অগ্রগতির জন্য বিপণন পরিবেশের এই সকল উপাদানের প্রভাব অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এই সকল পরিবেশগত উপাদানসমূহকে আত্মাহুত করে বিপণনকারী বিপণনসম্পর্কিত সিদ্ধান্তগ্রহণ করলে বিপণন কার্যক্রম সফলভাবে পরিচালনা করা দুরূহ হবে। তাই বিপণন পরিবেশের উপাদানসমূহ গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করা উচিত।

	ব্যাপ্তিক ও সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানসমূহ লিখুন।	
	ব্যাপ্তিক পরিবেশ	সামষ্টিক পরিবেশ
 শিক্ষার্থীর কাজ		

 সারসংক্ষেপ:
মানুষের জীবনধারা এবং কার্যাবলির উপর প্রভাব বিস্তারকারী পারিপার্শ্বিক অবস্থাকে পরিবেশ বলে। কোন একটি পণ্য বা সেবা বিপণন করতে গেলে যে সমস্ত পক্ষ বা শক্তি প্রভাব বিস্তার করতে পারে তাদের সমষ্টিকে বিপণন পরিবেশ বলে। বিপণন পরিবেশ পরিবর্তনশীল, কোন সময় স্থির নয়। বিপণনের কার্যক্রমের উপর প্রভাব সৃষ্টিকারী পরিবেশের উপাদানসমূহকে দুইভাগে ভাগ করা যায়। যথা- ব্যাপ্তিক পরিবেশ ও সামষ্টিক পরিবেশ। কোম্পানির বিপণন কার্যক্রমের উপর প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তারকারী শক্তি, উপাদান বা পক্ষসমূহের সমষ্টিকে সামষ্টিক পরিবেশ বলে। আর কোম্পানির

বিপণন কার্যক্রমের উপর পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তারকারী শক্তি, উপাদান বা পক্ষসমূহের সমষ্টিকে ব্যষ্টিক পরিবেশ বলে। ব্যষ্টিক ও সামষ্টিক পরিবেশের মধ্যে বেশ কিছু পার্থক্য লক্ষ্য করা যায়। উপাদান, আওতা, অবস্থান, নিয়ন্ত্রণ, পরিবর্তনশীলতা, পূর্বানুমান ও সিদ্ধান্তগ্রহণের ভিত্তিতে ব্যষ্টিক ও সামষ্টিক পরিবেশের মধ্যে পার্থক্য করা যায়। বিপণন পরিবেশ কোম্পানির জন্য গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। তাই সুযোগ অন্বেষণ, হুমকি মোকাবেলা, সিদ্ধান্তগ্রহণ, সমন্বয়সাধন, বিপণন কৌশল, প্রতিযোগিতা মোকাবেলা ও চাহিদা বিশ্লেষণ করার জন্য বিপণনকারীকে বিপণন পরিবেশ গুরুত্বের সাথে পর্যবেক্ষণ করতে হয়।



পাঠোত্তর মূল্যায়ন-২.১

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। বিপণন পরিবেশকে কয় ভাগে ভাগ করা যা?

ক) দুই	খ) দিন
গ) পাঁচ	ঘ) সাত
- ২। বিপণন পরিবেশের ক্ষেত্রে নিচের কোন্টি প্রযোজ্য?
 - i) নিয়ন্ত্রণযোগ্য ও অনিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদানের সমষ্টি
 - ii) বিপণন কার্যক্রমের উপর প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষ প্রভাব সৃষ্টিকারী উপাদানসমূহ
 - iii) বিপণনে কার্যক্রমে সফলতা অর্জনকারী সকল উপাদান

নিচের কোন্টি সঠিক?

ক) i ও ii	খ) ii ও iii
গ) i ও iii	ঘ) i, ii ও iii
- ৩। সামষ্টিক পরিবেশের উপাদান নিচের কোন্টি?

ক) কোম্পানি	খ) জনগোষ্ঠী
গ) সাংস্কৃতিক পরিবেশ	ঘ) মধ্যস্থ ব্যবসায়ী
- ৪। বিপণন পরিবেশ কোম্পানির জন্য কোন্টি সৃষ্টি করে?

ক) সুযোগ সৃষ্টি করে	খ) হুমকি সৃষ্টি করে
গ) অনিশ্চয়তা সৃষ্টি করে	ঘ) উপরের সবগুলো
- ৫। কোন্টি বিপণন পরিবেশের নিয়ন্ত্রণযোগ্য শক্তি?

ক) বিপণন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী	খ) রাজনৈতিক শক্তি
গ) অর্থনৈতিক শক্তি	ঘ) প্রযুক্তিগত পরিবেশ

পাঠ-২.২

ব্যাপ্তিক পরিবেশ : উপাদানসমূহ ও বিপণনে এর প্রভাব


Micro-Environment: Elements and Its Influences in Marketing



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বিপণনে ব্যাপ্তিক পরিবেশ কী তা বুঝতে পারবেন;
- ব্যাপ্তিক পরিবেশের বিভিন্ন উপাদানসমূহকে ব্যাখ্যা করতে পারবেন ও এর গুরুত্ব জানতে পারবেন; এবং
- এই সকল উপাদানসমূহ বিপণনের কার্যক্রমে কিভাবে প্রভাব বিস্তার করে তা বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

 মূখ্য শব্দমালা(Keywords)	সরবরাহকারী, মধ্যস্থব্যবসায়ী, গ্রাহক, প্রতিযোগী, জনগোষ্ঠী।
---	--



ব্যাপ্তিক পরিবেশের সংজ্ঞা (Definition of Micro Environment)

ব্যাপ্তিক শব্দটি এসেছে ইংরেজি শব্দ ‘Micro’ থেকে যার উৎপত্তি গ্রীক শব্দ ‘Mikros’ হতে। এর অর্থ হচ্ছে ক্ষুদ্র। বিপণন পরিবেশের অপেক্ষাকৃত ক্ষুদ্র যে উপাদানগুলো কোম্পানির বিপণন কার্যক্রমকে সরাসরি প্রভাবিত করে, এমন পক্ষগুলোর সমষ্টিকে ব্যাপ্তিক পরিবেশ বলে।

ব্যাপ্তিক পরিবেশ সম্পর্কে বিভিন্ন ব্যক্তির মতামত নিম্নে তুলে ধরা হলো:

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “*The micro-environment consists of the actors close to the company that affect its ability to serve its customers- the company, suppliers, marketing intermediaries, customer markets, competitors and publics.*” অর্থাৎ ব্যাপ্তিক পরিবেশ সেই সকল শক্তির সমন্বয়ে গঠিত যেগুলো কোম্পানির সাথে ঘনিষ্ঠভাবে জড়িত এবং যা কোম্পানির ক্রেতাকে সেবা প্রদানে প্রভাব সৃষ্টি করে। এ সকল শক্তির মধ্যে রয়েছে কোম্পানি, সরবরাহকারী, মধ্যস্থ ব্যবসায়ী, ক্রেতার বাজার, প্রতিযোগী এবং জনগোষ্ঠী।

Adrian Palmer বলেন, “*The micro environment describes those elements which impinge directly on a company.*” অর্থাৎ ব্যাপ্তিক পরিবেশ হলো সে সব উপাদান যা কোম্পানির উপর সরাসরি প্রভাব বিস্তার করে।

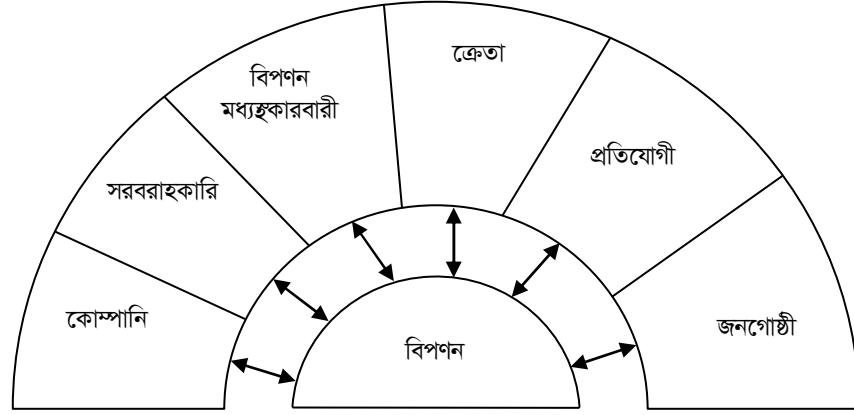
উপরিউক্ত আলোচনা ও সংজ্ঞা হতে ব্যাপ্তিক পরিবেশ সম্পর্কে নিম্নোক্ত ধারণা পাওয়া যায়-

- এই পরিবেশের অন্তর্গত হলো নিয়ন্ত্রণযোগ্য শক্তিসমূহ;
- এই পরিবেশ কোম্পানির বিপণন কার্যক্রমের উপর প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব সৃষ্টি করতে পারে;
- কোম্পানির উপর প্রভাব বিস্তারকারী পরিবেশের অপেক্ষাকৃত ক্ষুদ্র শক্তিগুলো নিয়ে ব্যাপ্তিক পরিবেশ গঠিত;
- ব্যাপ্তিক পরিবেশের উপাদানগুলো হলো কোম্পানি, সরবরাহকারী, মধ্যস্থ ব্যবসায়ী, ক্রেতা, প্রতিযোগী এবং জনগোষ্ঠী।

পরিশেষে বলা যায় যে, ব্যাপ্তিক বিপণন পরিবেশ হলো সামগ্রিক বিপণনের একটা অংশ যার উপর কোম্পানি নিয়ন্ত্রণ বজায় রাখতে পারে। এ সকল পরিবেশগত উপাদানকে বিবেচনা করে বিপণনকারীকে পরিকল্পনা প্রণয়ন করতে হয়। এরা প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করলেও বিপণনকারী বিভিন্ন কার্যক্রমের মাধ্যমে এদের নিয়ন্ত্রণ করতে পারে।

ব্যাপ্তিক পরিবেশের উপাদানসমূহ (Elements of Micro Environment)

ইতিপূর্বে আপনে জেনেছেন যে, ব্যাপ্তিক পরিবেশের উপাদানগুলো কোম্পানির বিপণন কার্যক্রমের উপর প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে। কোম্পানির ব্যাপ্তিক পরিবেশের উপাদানসমূহনিম্নের চিত্রের সাহায্যে দেখানো হলো-



চিত্র ২.৩: ব্যাপ্তিক বিপণন পরিবেশের প্রকারভেদ


চিত্র ২.৩ অনুযায়ী সরবরাহকারী, কোম্পানি, প্রতিযোগী, মধ্যস্থব্যবসায়ী, ক্রেতাসাধারণ ও জনগোষ্ঠী - এ উপাদানগুলোর সমন্বয়ে ব্যাপ্তিক পরিবেশ গঠিত যা বিপণন কার্যক্রমের উপর প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে। নিম্নে একটি কোম্পানির ব্যাপ্তিক পরিবেশের উপাদানসমূহের উপর আলোচনা করা হলো-

- কোম্পানি (Company):** একটি কোম্পানি কতিপয় সদস্যের সমন্বয়ে আইনগত উপায়ে সৃষ্ট। কোম্পানির ভিতরের সকল উপাদানবিপণন কার্যাবলি সম্পাদনে প্রভাব বিস্তার করে।
- সরবরাহকারী (Supplier):** সরবরাহকারী হচ্ছে সকল ব্যক্তি বা কোম্পানি, যারা কোম্পানির পণ্য উৎপাদনে ব্যবহারের জন্য প্রয়োজনীয় সম্পদের যোগান দেয়। একটি কোম্পানি যদি গাড়ি উৎপাদন করে, তবে সরবরাহকারী গাড়ি উৎপাদনের সকল প্রয়োজনীয় কাঁচামাল ও যন্ত্রপাতি যোগান দিয়ে থাকে।
- মধ্যস্থকারবারী (Marketing Intermediaries):** যে সকল ব্যক্তি বা কোম্পানি উৎপাদনকারীর উৎপাদিত পণ্যচূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট বিক্রয় করে এবং বণ্টন ও প্রসারমূলক কর্মকাণ্ডে সহায়তা করে তাদের বিপণন মধ্যস্থকারবারী বা মধ্যস্থব্যবসায়ী বলে।
- গ্রাহক (Customers):** যারা বিপণনকারীরপণ্য ও সেবাসামগ্রী ক্রয় করে, তাদেরকে ক্রেতা বা গ্রাহক বলা হয়। কোম্পানির লক্ষ্য অর্জনের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের প্রভাব অত্যন্ত ব্যাপক। তাই বিপণনকারীকে গ্রাহকদের সাথে কার্যকর যোগাযোগ স্থাপনের পদক্ষেপ গ্রহণ করতে হয়।
- প্রতিযোগী (Competitors):** প্রায় প্রত্যেকটি কোম্পানিকে প্রতিযোগিতার সম্মুখীন হতে হয়। বিশেষ করে সমজাতীয় কোম্পানিগুলোকে এই প্রতিযোগিতা ব্যাপকভাবে মোকাবেলা করতে হয়। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক পরিবেশে প্রতিটি কোম্পানি চেষ্টা করছে সর্বোচ্চ বাজার শেয়ার দখল করতে। তাই তারা প্রতিনিয়ত ভোক্তাদের জন্য বিভিন্ন রকম সুযোগ সুবিধা প্রদান করতে ব্যস্ত।
- জনগোষ্ঠী (Publics):** জনগোষ্ঠী হলো এমন একটি দল বা গোষ্ঠী যারা কোম্পানির উদ্দেশ্য অর্জনের উপর প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করতে পারে। তাই বিপণন পরিকল্পনা প্রণয়ন করার জন্য বিপণনকারীকে বাজারের অধিকাংশ জনগণের কথা বিবেচনা করতে হয়।

পণ্য বিপণনে ব্যষ্টিক পরিবেশের প্রভাব (Influence of Micro-Environment on Marketing of Products)

কোম্পানির পণ্য বা বিপণনে ব্যষ্টিক পরিবেশ প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে। নিম্নে তা আলোচনা করা হলো -

- কোম্পানি (Company):** কোম্পানির কার্যবলির উপর বিপণন কার্যক্রম অনেকাংশে নির্ভরশীল। তাই কোম্পানির প্রত্যেকটি বিভাগকে নিজেদের মধ্যে সমন্বয় রেখে কার্য পরিচালনা করতে হয়। কোম্পানির উচ্চ ব্যবস্থাপনাসহ বিভিন্ন বিভাগ থাকে, যেমন উৎপাদন, বিপণন, হিসাব ও অর্থ, গবেষণা ও উন্নয়ন বিভাগ ইত্যাদি।
- সরবরাহকারী (Suppliers):** সরবরাহকারীর দক্ষতার উপর কোম্পানির উৎপাদন ব্যবস্থা নির্ভরশীল। কাঁচামালের সরবরাহের ঘাটতি অথবা অতিরিক্ত সরবরাহ অথবা ত্রুটিপূর্ণ সরবরাহের কারণে উৎপাদিত পণ্যের মান খারাপ হলে পণ্যবিক্রয় করা যায় না। ফলে কোম্পানির সুনাম দীর্ঘমেয়াদে ক্ষতিগ্রস্ত হতে পারে। তাই বিপণনকারীকে সরবরাহকারী নির্বাচনের ক্ষেত্রে কয়েকটি বিষয়ের প্রতি বিশেষ নজর দিতে হয়। সেগুলো হলো- সঠিক মানের পণ্য সরবরাহকারীর সামর্থ্য আছে কিনা; সঠিক মূল্যে সরবরাহের নিশ্চয়তা; সঠিক সময়ের মধ্যে মাল সরবরাহের নিশ্চয়তা; নিয়মিত পণ্য সরবরাহের নিশ্চয়তা; বাকীতে পণ্য সরবরাহের সামর্থ্য; সরবরাহকারীর পণ্য সরবরাহের অভিজ্ঞতা ও দক্ষতা এবং সরবরাহকারীর উপর নিয়ন্ত্রণ।
- মধ্যস্থকারবাবারী (Intermediaries):** বিপণন কার্যক্রমে বিভিন্ন ধরনের মধ্যস্থকারবাবারী নিয়োজিত থাকে। এরা ক্রয়-বিক্রয়ে সহায়তার জন্য ক্রেতাদের সাথে জড়িত থাকে। মধ্যস্থব্যবসায়ী উৎপাদকের কাছ থেকে সরাসরি পণ্য ক্রয় করে চূড়ান্ত ভোক্তার কাছে সরবরাহ করে। কিছু মধ্যস্থব্যবসায়ী পণ্য সংরক্ষণ করে এবং উৎপাদনের স্থান থেকে গন্তব্যে পৌঁছাতে সাহায্য করে - পণ্য পরিবহন এবং
- ক্রেতা বা গ্রাহক (Customers):** কোম্পানি বিভিন্ন ধরনের ক্রেতা বা গ্রাহক দ্বারা প্রভাবিত হয় যার প্রত্যেকটির আলাদা আলাদা বৈশিষ্ট্য রয়েছে। এই বৈশিষ্ট্যসমূহ বিবেচনা করে প্রত্যেকটি বাজারের জন্য আলাদা আলাদা বিপণন কৌশল গ্রহণ করতে হয়।
- প্রতিযোগী (Competitors):** প্রতিটি কোম্পানিকে প্রতিযোগিতার মুখোমুখি হতে হয়। যে বাজারে একই ধরনের উৎপাদকের সংখ্যা বেশি সেখানে প্রতিযোগিতা তীব্র হয়। বিপণনকারীকে বাজারে টিকে থাকার জন্য সর্বদা তার প্রতিযোগীদের দুর্বলতা, সীমাবদ্ধতা খুঁজে বের করতে হয় এবং প্রয়োজনীয় বিপণন কৌশল প্রণয়ন করতে হয়।
- জনগোষ্ঠী (Publics):** বিপণনকারীকে জনগোষ্ঠীর সাথে কার্যকর যোগাযোগ ব্যবস্থার মাধ্যমে সসম্পর্ক প্রতিষ্ঠা করে কোম্পানির সুনাম ধরে রাখতে হয়। বিভিন্ন ধরনের জনগোষ্ঠীর মধ্যে রয়েছে ক) অর্থসংস্থানকারী জনগোষ্ঠী (Financial Publics) যেমন ব্যাংক, বিনিয়োগ সংস্থা, শেয়ার বাজার ইত্যাদি; খ) মিডিয়া জনগোষ্ঠী (Media Publics) যেমন পত্র-পত্রিকা, রেডিও, টেলিভিশন, ম্যাগাজিন ইত্যাদি; গ) সরকারি জনগোষ্ঠী (Government Publics) যেমন পণ্যের নিরাপত্তা, বিজ্ঞাপনের সততা, পরিবেশ দূষণ, পণ্যের মান ইত্যাদি যাচাইকারী সরকারি সংস্থাসমূহ; ঘ) নাগরিক জনগোষ্ঠী (Citizen Action Publics) যেমন ভোক্তা সংগঠন, পরিবেশবাদী জোট, সংখ্যালঘু সম্প্রদায় ইত্যাদি; ঙ) স্থানীয় জনগোষ্ঠী (Local Publics) যেমন প্রতিবেশী, কমিউনিটি ক্লাব, সমিতি ইত্যাদি; চ) সাধারণ জনগোষ্ঠী (General Publics) এবং ছ) কোম্পানির অভ্যন্তরীণ জনগোষ্ঠী (Internal Publics) যেমন শ্রমিক, কর্মচারী, কর্মকর্তা, ব্যবস্থাপক, পরিচালকমন্ডলী ইত্যাদি।

 শিক্ষার্থীর কাজ	বিভিন্ন ধরনের জনগোষ্ঠীর উদাহরণ দিন।	
	বাজার	উদাহরণ
	সাধারণ	
	মিডিয়া	
	অর্থসংস্থানকারী	
	অভ্যন্তরীণ	
নাগরিক		



সারসংক্ষেপ:

ব্যাপ্তিক 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 আইনগতভাবে বিপণন কার্যক্রম সম্পাদনে অংশগ্রহণ করে। শীর্ষ ব্যবস্থাপনার অন্তর্ভুক্ত ব্যক্তির হলে নিবাহী কমিটি, পরিচালক পর্ষদ, ব্যবস্থাপক, শীর্ষ নিবাহী কর্তমর্তা। সাধারণত চূড়ান্ত পণ্য উৎপাদনে যারা কাঁচামাল বা খুচরা যন্ত্রাংশ সরবরাহ করে তারাই সরবরাহকারী। যে সকল ব্যবসায়ী ক্রয়-বিক্রয়ে সহায়তা করার জন্য ক্রেতা অনুসন্ধান করে তারাই বিপণন মধ্যস্থকারী। বস্তগত বণ্টন ফার্মগুলো কোম্পানির উৎপাদিত পণ্য উৎপাদন স্থান থেকে গন্তব্য স্থানে পৌঁছে দিতে এবং পণ্য মজুদকরণে সাহায্য করে থাকে। বিপণনে সেবাদানকারী কোম্পানিগুলো হচ্ছে বিপণন গবেষণা ফার্ম, বিজ্ঞাপন সংস্থা, মিডিয়া ফার্ম ইত্যাদি। বিভিন্ন ব্যাংক, বিমা ও ঋণ প্রদানকারী কোম্পানি নিয়ে আর্থিক মধ্যস্থ ব্যবসায়ী গঠিত। যারা বিপণনকারী কোম্পানির পণ্য ও সেবাসামগ্রী ক্রয় করে তাদেরকে ক্রেতা বলে। যারা ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য ক্রয় করে তাদেরকে নিয়ে ভোক্তা বাজার এবং পণ্য প্রক্রিয়াকরণের জন্য পণ্য ক্রয় করা হলে তাকে ব্যবসায় বাজার বলে। যারা পুনঃবিক্রয়ের জন্য পণ্য ক্রয় করে তাদের নিয়ে পুনঃ বিক্রতার বাজার গঠিত হয়। এছাড়াও ক্রেতা হিসেবে রয়েছে সরকারি ও আন্তর্জাতিক বাজার। সাধারণত একই জাতীয় পণ্য বা সেবা উৎপাদনকারী ও বিপণনকারী কোম্পানি প্রত্যেকেই একে অন্যের প্রতিযোগী। জনগোষ্ঠী বলতে জনগনের ঐ অংশকে বুঝায় যাদের কোম্পানির উপর প্রভাব থাকে। জনগোষ্ঠী হিসেবে রয়েছে অর্থসংস্থানকারী, গণমাধ্যম, সরকারি সংস্থা, নাগরিক, স্থানীয় জনগোষ্ঠী, সাধারণ জনগণ ও অভ্যন্তরীণ জনগোষ্ঠী।



পাঠোত্তর মূল্যায়ন-২.২

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। ব্যাপ্তিক বিপণন পরিবেশের পক্ষনয় কোনটি?

ক) কোম্পানি	খ) প্রতিযোগী
গ) জনগোষ্ঠী	ঘ) আইনগত পরিবেশ
- ২। নিচের কোনটি কোম্পানির কার্যক্রমের মধ্যে অন্তর্ভুক্ত?

ক) বস্তগত বণ্টন কার্য	খ) আর্থিক মধ্যস্থকারী
গ) গবেষণা ও উন্নয়ন	ঘ) সরবরাহকারী
- ৩। ক্রেতা বাজারের শ্রেণিভুক্ত কোনটি?

ক) ব্যবসায় বাজার	খ) স্থানীয় বাজার
গ) বিক্রয় কেন্দ্র	ঘ) অর্থনৈতিক বাজার
- ৪। যেকোনো কোম্পানির বিপণন কার্যক্রমের জন্য অভ্যন্তরীণ জনগোষ্ঠী অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। অভ্যন্তরীণ জনগোষ্ঠী বলতে বোঝায়-
 - i) কোম্পানির শ্রমিক ও কর্মচারী
 - ii) কোম্পানির স্বেচ্ছাসেবক
 - iii) কোম্পানির পরিচালকমণ্ডলী
 নিচের কোনটি সঠিক?

ক) i ও ii	খ) ii ও iii
গ) i ও iii	ঘ) i, ii ও iii
- ৫। জনগোষ্ঠীর অন্তর্ভুক্ত কোনটি?


ক) মিডিয়া	খ) ভোক্তা
গ) প্রতিযোগী	ঘ) মধ্যস্থ ব্যবসায়ী



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বিপণনের সামষ্টিক পরিবেশ কী তা বুঝতে পারবেন;
- সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন ও এর গুরুত্ব জানতে পারবেন; এবং
- সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানসমূহ কিভাবে বিপণন কার্যক্রমকে প্রভাবিত করে তা বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

 মূখ্য শব্দমালা(Keywords)	জনসংখ্যাগত পরিবেশ, অর্থনৈতিক পরিবেশ, প্রাকৃতিক পরিবেশ, প্রযুক্তিগত পরিবেশ, রাজনৈতিক পরিবেশ, সাংস্কৃতিক পরিবেশ।
--	--



সামষ্টিক পরিবেশের সংজ্ঞা (Definition of Macro-Environment)

সামষ্টিক শব্দটি ইংরেজি Macro শব্দের বাংলা প্রতিশব্দ, যা গ্রীক শব্দ Makros হতে এসেছে। এর অর্থ হলো বড়। যে সকল অনিয়ন্ত্রণযোগ্য শক্তি বিপণন কার্যক্রমে পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে তাদের সম্মিলিত প্রভাবকে সামষ্টিক পরিবেশ বলে। সামষ্টিক পরিবেশের উপর প্রভাব সৃষ্টিকারী শক্তিগুলো হলো জনসংখ্যাগত, অর্থনৈতিক, প্রাকৃতিক, প্রযুক্তিগত, রাজনৈতিক এবং সাংস্কৃতিক। এ সমস্ত উপাদান ব্যাহ্যিক ও অনিয়ন্ত্রণযোগ্য শক্তি দ্বারা পরিচালিত হয়। এ সকল উপাদান কোম্পানির পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে বিভিন্ন সুযোগের সাথে সাথে ঝুঁকিরও সৃষ্টি করে।

সামষ্টিক পরিবেশ সম্পর্কে দুটি সংজ্ঞা এখানে উল্লেখ করা হলো:

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “*The macro environment consists of the larger societal forces that affect the micro environment- demographic, economic, natural, technological, political and cultural forces.*” অর্থাৎ ব্যষ্টিক পরিবেশের উপর প্রভাব বিস্তারকারী বৃহত্তর সামাজিক শক্তিসমূহ যথা জনসংখ্যাগত, অর্থনৈতিক, প্রাকৃতিক, প্রযুক্তিগত, রাজনৈতিক এবং সাংস্কৃতিক শক্তিগুলো নিয়ে সামষ্টিক পরিবেশ গঠিত।

Adrian Palmer বিপণনের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “*The macro-environment describes things which are beyond the immediate environment but can nevertheless affect on organizations.*” অর্থাৎ সামষ্টিক পরিবেশ সেই সকল উপাদানকে নির্দেশ করে যেগুলো প্রত্যক্ষ পরিবেশের বাইরে থাকা সত্ত্বেও সংগঠনকে প্রভাবিত করতে পারে।

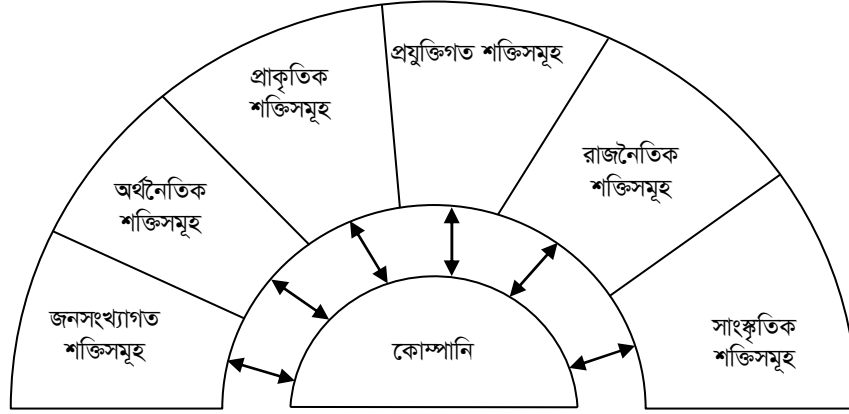
উপরিউক্ত আলোচনা ও সংজ্ঞা হতে সামষ্টিক পরিবেশ সম্পর্কে নিম্নোক্ত ধারণা পাওয়া যায়-

- সামষ্টিক পরিবেশের অন্তর্গত হলো বাহ্যিক ও অনিয়ন্ত্রণযোগ্য শক্তিসমূহ;
- এই পরিবেশ কোম্পানির জন্য ঝুঁকি ও সুযোগ উভয়ই সৃষ্টি করতে পারে;
- কোম্পানির উপর প্রভাব বিস্তারকারী পরিবেশের বৃহত্তর শক্তিগুলো নিয়ে সামষ্টিক পরিবেশ গঠিত;
- কোম্পানি থেকে সরাসরিদূরে থাকার পরেও এ পরিবেশের উপাদানগুলো কোম্পানিকে প্রভাবিত করে; এবং
- সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো হলো - জনসংখ্যাগত, অর্থনৈতিক, প্রাকৃতিক, প্রযুক্তিগত, রাজনৈতিক এবং সাংস্কৃতিক।

সুতরাং বলা যায় যে, সামষ্টিক পরিবেশ হলো বৃহত্তর সামাজিক শক্তিসমূহ যা কোম্পানির কার্যক্রমের উপর পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে এবং এর প্রভাবগুলো কোম্পানির পক্ষে এককভাবে নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভব হয় না।

সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানসমূহ (Elements of Macro Environment)

সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো কোম্পানির বিপণন কার্যক্রমের উপর পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে। নিম্নে চিত্রের সাহায্যে উপাদানগুলোর বর্ণনা দেওয়া হলো-



চিত্র ২.৩ : কোম্পানির সামষ্টিক পরিবেশের প্রধান শক্তিসমূহ


- জনসংখ্যাগত পরিবেশ (Demographic Environment):** বিপণনকারীর জন্য প্রথম এবং প্রধান বিষয় হলো জনসংখ্যা। পরিবেশের একটা অন্যতম উপাদান হিসাবে জনসংখ্যা বিপণনের 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 বিপণনকারীর কাছে মূল আগ্রহের বিষয়; কারণ এর সঙ্গে জনগণ জড়িত এবং জনগণই বাজার সৃষ্টি করে।
- অর্থনৈতিক পরিবেশ (Economic Environment):** একটি দেশের অর্থনৈতিক পরিবেশ সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যায় সে দেশের মানুষের জীবনযাত্রার মানের দ্বারা। শুধুমাত্র বাজারে পণ্য সরবরাহ করাটা বিপণনকারীর প্রধান কাজ নয় বরং বাজারে ক্রেতাদের ক্রয়ক্ষমতা বিবেচনা করে তাকে পণ্য সরবরাহ করতে হয়। সুতরাং পণ্যের বিপণনে ক্রেতার অর্থনৈতিক অবস্থাও প্রভাব বিস্তার করে।
- প্রাকৃতিক পরিবেশ (Natural Environment):** কোন দেশের জলবায়ু, নদ-নদী, আবহাওয়া, প্রাকৃতিক সম্পদ ইত্যাদির সমন্বয়ে দেশটির প্রাকৃতিক পরিবেশ গঠিত হয়। এই সকল প্রাকৃতিক পরিবেশ কোম্পানির বিপণন কার্যাবলিকে প্রভাবিত করে। প্রাকৃতিক পরিবেশ সেই দেশের উৎপাদন, বন্টন, ভোগ, জীবনযাত্রা ইত্যাদির উপর ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে থাকে। যেমন- শীতকালে গরম পোশাকের চাহিদা বৃদ্ধি পায়, গরমকালে ভোজ্য শীত বস্ত্র ক্রয় করে না। বিপণনকারীকে প্রাকৃতিক পরিবেশের বিষয়টি সর্বদা গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করতে হবে।
- প্রযুক্তিগত পরিবেশ (Technological Environment):** প্রযুক্তিগত পরিবেশের উপাদানগুলোর মাধ্যমে নতুন পণ্য উদ্ভাবন করা হয়। আবার এরূপ পরিবেশ বিপণন কার্যক্রমে নতুন সুযোগ ও হুমকিরও সৃষ্টি করে। প্রযুক্তিগত উন্নয়নের মাধ্যমে একটি দেশে নিত্যনতুন বৈচিত্র্যময় পণ্য উৎপাদনের মাধ্যমে ব্যবসা বাণিজ্যকে গতিশীল রাখা সম্ভব হয়। প্রযুক্তির উন্নয়নের ফলে নতুন পণ্য, ভোগ ও সেবার বৈচিত্র্য দেখা যায়।
- রাজনৈতিক পরিবেশ (Political Environment):** বিপণন কার্যাবলির উপর প্রভাব সৃষ্টিকারী বিভিন্ন সরকারি সংস্থা এবং সামাজিক স্বার্থ সংরক্ষণকারী সংগঠনগুলোর কার্যক্রমের সমন্বয়ে রাজনৈতিক পরিবেশ গঠিত। সরকারি আইনকানুন, রাজনৈতিক দল পদ্ধতি, সরকারি ব্যবস্থার ধরন ইত্যাদি বিষয়গুলোর প্রতি বিপণনকারীকে নজর দিতে হয়।


৬. **সাংস্কৃতিক পরিবেশ (Cultural Environment):** সাংস্কৃতিক পরিবেশ বলতে সেই সকল উপাদানকে বোঝায় যা সমাজের মৌলিক মূল্যবোধ, অগ্রাধিকার এবং আচরণকে প্রভাবিত করে। একটি দেশ বা সমাজের জনগোষ্ঠীর সামাজিক ও সাংস্কৃতিক পরিবেশ পণ্য উৎপাদনকে যেমন প্রভাবিত করে, তেমনি বিপণনকেও প্রভাবিত করে। সমাজের সাংস্কৃতিক উপাদানগুলো সম্পর্কে বিপণনকারীকে জানতে হয় এবং সেইভাবে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়।


পণ্য বিপণনে সামষ্টিক পরিবেশের প্রভাব (Influence of Macro-Environment on Marketing of Products)

- জনসংখ্যাগত পরিবেশ (Demographic Environment):** পণ্য বিপণন করার পূর্বে বিপণনকারী জনসংখ্যা সম্পর্কিত যে সমস্ত বিষয় জানা প্রয়োজন বা বিবেচনা করা উচিত তা হলো জনসংখ্যা বৃদ্ধি, জনগণের বয়স কাঠামোর পরিবর্তন, পারিবারিক জীবনধারায় পরিবর্তন, জনসংখ্যার ভৌগলিক পরিবর্তন, শিক্ষা ও পেশা এবং বৈচিত্র্য বৃদ্ধি।
- অর্থনৈতিক পরিবেশ (Economic Environment):** কোন পণ্য বিপণনের পূর্বে বিপণনকারীকে অর্থনৈতিক অবস্থা সম্পর্কে নিম্ন লিখিত বিষয়সমূহ জানতে হয়:
 - ক) আয়ের পরিবর্তনঃ** মাত্রাতিরিক্ত মুদ্রাস্ফীতি, ব্যাপক বেকারত্ব, অর্থনৈতিক অনিশ্চয়তা ইত্যাদির কারণে ক্রেতার অবস্থার পরিবর্তন হতে পারে। আবার বৈদেশিক ঋণের কারণে দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়ন হলেও ক্রেতার ক্রয়ক্ষমতা কমেতে পারে। ফলে ক্রেতার প্রকৃত আয়ের হ্রাসবৃদ্ধির উপর তার ক্রয়ক্ষমতা নির্ভর করে।
 - খ) ভোক্তাদের ব্যয়ের ধরন পরিবর্তন:** 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 পরিস্থিতি ও মানুষের মানসিকতার পরিবর্তনের কারণে ভোক্তাদের ভোগ ও ব্যয়অভ্যাস পরিবর্তন হয়ে থাকে।
 - গ) সঞ্চয়ের হার এবং ঋণের প্রাপ্যতা:** সঞ্চয়ের প্রবণতা, ঋণের প্রাপ্যতা, বাকিতে পণ্য ক্রয়-বিক্রয় ইত্যাদি ভোক্তাদের ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে। ভোক্তাদের সঞ্চয়ের প্রবণতা বৃদ্ধি পেলে ভোগের পরিমাণ কম হয়। আবার ঋণের সহজ লভ্যতা ভোগের পরিমাণকে বৃদ্ধি করতে পারে।
- প্রাকৃতিক পরিবেশ (Natural Environment):** প্রাকৃতিক পরিবেশের নিম্নলিখিত বিষয়গুলোর প্রতি বিপণনকারীকে খেয়াল রাখতে হয়-
 - ক) কাঁচামালের ক্রমহ্রাসমান স্বল্পতা:** পৃথিবীতে প্রাপ্ত কাঁচামালসমূহকে তিন ভাগে ভাগ করে বিবেচনা করা হয়। কিছু আছে যার সরবরাহ অসীম (তবে সত্যিকারের অসীম বলতে কিছু নেই)। কিছু কাঁচামাল আছে যেগুলো অসীম হলেও বৃদ্ধিযোগ্য এবং কিছু কাঁচামাল আছে যেগুলো অসীম কিন্তু বৃদ্ধিযোগ্য নয়। বায়ু, পানিকে অসীম বলা হলেও বর্তমানে দূষণমুক্ত বায়ু এবং পানি নিয়ে কথা হচ্ছে। বনজ সম্পদ বনায়নযোগ্য হলেও এর সীমাবদ্ধতা নিয়ে কথা হচ্ছে। তেল, খনিজ পণ্য, গ্যাস ইত্যাদি সম্পদের সীমাবদ্ধতা রয়েছে। তাই কাঁচামালের স্বল্পতা বিপণনের কার্যক্রমকে প্রভাবিত করে।
 - খ) শক্তি সম্পদের ব্যয় বৃদ্ধি (Increasing Cost of Energy):** বর্তমান সভ্যতার প্রায় সকল কর্মকাণ্ডের সাথে প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে শক্তি সম্পদ জড়িত থাকে। বিপণনের ক্ষেত্রে উৎপাদন থেকে শুরু করে বণ্টন পর্যন্ত এই শক্তি সম্পদ প্রভাব বিস্তার করছে। যেমনতেলের মূল্য বৃদ্ধির সাথে সাথে এর প্রভাব পড়ছে সকল অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডের উপর। এখন তেলেরবিকল্প হিসেবে সৌর শক্তি এবং পারমানবিক শক্তি ইত্যাদি ব্যবহারের প্রচেষ্টা চলছে।
 - গ) পরিবেশ দূষণের মাত্রা বৃদ্ধি (Increasing Levels of Environmental Pollution):** বিভিন্ন শিল্পের কার্যক্রম, পরিবহন, কলকারখানা থেকে নির্গত ধোঁয়া ইত্যাদি দ্বারা প্রাকৃতিক পরিবেশ দূষিত হচ্ছে। আবার বিভিন্ন উৎপাদন প্রক্রিয়ায় কেমিক্যাল ব্যবহারের ফলে বর্তমানে স্বাস্থ্যের জন্য বিরাট হুমকি হয়ে দাঁড়িয়েছে। যেমনফরমালিন ব্যবহার করে মাছ এবং ফল সংরক্ষণ করার কারণে অনেকেই এ সকল পণ্য ব্যবহার থেকে বিরত থাকছে। তাই এ সকল পরিবর্তন সম্পর্কে বিপণনকারীকে অবগত থাকতে হয়।
 - ঘ) সরকারের ভূমিকা (Role of Government):** সরকার অনেক সময় পরিবেশ-দূষণ রোধের জন্য সরাসরি হস্তক্ষেপ করে। যারফলে অনেক সময় কোম্পানি উৎপাদন পদ্ধতি ও সরবরাহের ক্ষেত্রে পরিবর্তন আনতে বাধ্য হয়।

8. **প্রযুক্তিগত পরিবেশ (Technological Environment):** প্রযুক্তিগত বিষয়টি বিশ্লেষণের জন্য বিপণনকারীকে নিম্নলিখিত বিষয়গুলির প্রতি লক্ষ রাখতে হয়-
- ক) **প্রযুক্তি পরিবর্তনের দ্রুততা (Faster Pace of Technological Change):** প্রযুক্তির পরিবর্তনের ধারা মানুষের জীবনযাত্রার গতিকে পরিবর্তন করে। বর্তমানে যোগাযোগের ক্ষেত্রে ই-মেইল, ইন্টারনেট, ফ্যাক্স, মোবাইল ফোন ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছে। তাই প্রযুক্তিগত উন্নয়নের ফলে পুরাতন পণ্যের চাহিদা লুপ্ত হয়ে নতুন চাহিদার সৃষ্টি হচ্ছে। বাজারে টিকে থাকার জন্য বিপণনকারীকে এসব পরিবর্তন জানতে হয়।
- খ) **উদ্ভাবনী সুযোগ (Innovational Opportunities):** প্রযুক্তির উন্নয়নের ধারাবাহিকতায় ভবিষ্যতে আরো উন্নত মানের প্রযুক্তির সৃষ্টি হতে পারে। বর্তমানে সৌরশক্তি, ক্যান্সারের ঔষধ, উড়ন্ত গাড়ি, শীতাতপ নিয়ন্ত্রিত নগরী ইত্যাদি আবিষ্কারের চেষ্টা চলছে। এইসব আবিষ্কারের ফলে ভবিষ্যতে উৎপাদন ও বিপণন ক্ষেত্রে বৈপ্লবিক পরিবর্তন আনার প্রয়োজন হবে।
- 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 পৃথিবীর অনেক কোম্পানি এককভাবে বা দলগতভাবে প্রতি বছর এর পিছনে প্রচুর অর্থ খরচ করছে।
- ঘ) **ছোটখাট মান উন্নয়নের প্রতি গুরুত্বারোপ (Concentration on Minor Improvement):** অনেক কোম্পানি তার সামগ্রিক উন্নয়ন কার্যক্রম পরিচালনার খরচ বহন করতে না পারলে ছোটখাট বিষয়গুলোর মান উন্নয়ন নিয়ে কাজ করে থাকে।
- ঙ) **নিয়ন্ত্রণ বৃদ্ধি (Increased Regulations):** কোন কোন ক্ষেত্রে প্রযুক্তিগত উন্নয়নের কারণে ভোক্তাদের মধ্যে নেতিবাচক মনোভাব তৈরি হয়, আবার বিপদের প্রবণতাও বেড়ে যেতে পারে। যেমন, স্থান সংকুলানের জন্য বহুতলা ভবন মানুষকে ভূমিকম্পের মতো প্রাকৃতিক দুর্যোগের সময় ঝুঁকির মধ্যে ফেলে দিচ্ছে। আবার, পরিবেশ সংরক্ষণের জন্য পলিথিন ব্যাগের ব্যবহারের বিরুদ্ধে জনমত গড়ে উঠেছে। তাই বিপণনকারীকে প্রযুক্তির প্রেক্ষিতে নিয়ন্ত্রণমূলক আইন সম্পর্কে জানতে হয়।
৫. **রাজনৈতিক পরিবেশ (Political Environment):** রাজনৈতিক পরিবেশের নিম্নলিখিত বিষয়গুলোর প্রতি বিপণনকারীকে সজাগ থাকতে হয়-
- ক) **ব্যবসায় নিয়ন্ত্রণকারী আইন ও অধ্যাদেশ (Legislation and Regulation of Business):** ব্যবসাকে নিয়ন্ত্রণ করার জন্য দেশে প্রচলিত আইন-কানুন এবং নিয়ন্ত্রণকারী সংস্থা সাধারণত কোম্পানিগুলোকে একে অন্যের হাত থেকে রক্ষা করা, ব্যবসায়িক অসাধুতা থেকে ক্রেতাদের রক্ষা করা এবং ব্যবসায়িক কার্যক্রমের ক্ষতিকর দিক থেকে সমাজকে রক্ষা করার জন্য প্রয়োজনীয় আইন ও অধ্যাদেশ জারি করে।
- খ) **সরকারি সংস্থার ভূমিকা (Government Agency Enforcement):** সরকারি আইন-কানুন তদারকি ও বাস্তবায়নের জন্য বিভিন্ন সরকারি সংস্থা রয়েছে, যাদের ভূমিকা বিপণন ব্যবস্থাকে প্রভাবিত করে।
- গ) **জনস্বার্থকারী কোম্পানির সংস্থা বৃদ্ধি (Growth of Public Interest Groups):** এ সংস্থাগুলো ভোক্তাদের অধিকার, মহিলাদের অধিকার, নাগরিকের অধিকার, সংখ্যালঘুদের অধিকার ইত্যাদি প্রতিষ্ঠার জন্য কঠোর প্রচেষ্টা চালাচ্ছে। ফলে বিপণনকারী কোম্পানিগুলোকে এ সকল সংস্থার কার্যক্রমের সাথে সংগতি রেখে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করতে হয়।
৬. **সাংস্কৃতিক পরিবেশ (Cultural Environment):** সাংস্কৃতিক পরিবেশ কিভাবে বিপণন পরিবেশকে প্রভাবিত করে তা নিম্নে আলোচনা করা হলো-
- ক) **মৌলিক সাংস্কৃতিক মূল্যবোধ (Core Cultural Values):** একটি সমাজে বসবাসের কারণে সেই সমাজের মাধ্যমে মানুষের মধ্যে কিছু মূল্যবোধের সৃষ্টি হয়। সেগুলো সহজে পরিবর্তিত হয় না। এ বিষয়গুলো সাধারণত পরিবার, শিক্ষা প্রতিষ্ঠান অথবা ধর্মীয় অনুভূতি থেকে সৃষ্টি হয়।
- গ) **উপসংস্কৃতি (Subculture):** একটি সংস্কৃতির অধীনে আবার কিছু উপসংস্কৃতি দেখা যায়। প্রত্যেকটি উপসংস্কৃতির নিজস্ব কিছু চিন্তা-চেতনা এবং বৈশিষ্ট্য রয়েছে। এই বিষয়গুলো তাদের ভোগ-আচরণকে প্রভাবিত করে। বিপণনকারীকে এসব উপসংস্কৃতির ভিন্ন ভিন্ন আচরণগুলোকে মূল্যায়ন করতে হয়।
- গ) **দ্বিতীয় স্তরের মূল্যবোধ পরিবর্তন (Changes of Secondary Values):** মানুষের দ্বিতীয় পর্যায়ের মূল্যবোধসমূহ পরিবর্তনশীল। বর্তমানে বাংলাদেশে মানুষের পোশাক, বিনোদনের উপকরণ, মানসিকতা ইত্যাদির পরিবর্তন এসেছে।

 শিক্ষার্থীর কাজ	সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো কিভাবে কোনো কোম্পানিকে প্রভাবিত করে উদাহরণ দিন।	
	সামষ্টিক পরিবেশের উপাদান	উদাহরণ
	জনসংখ্যাগত পরিবেশ	
	অর্থনৈতিক পরিবেশ	
	প্রাকৃতিক পরিবেশ	
	প্রযুক্তিগত পরিবেশ	
	রাজনৈতিক পরিবেশ	
সাংস্কৃতিক পরিবেশ		

 সারসংক্ষেপ:
<p>সামষ্টিক পরিবেশ সকল পক্ষ, শক্তি বা পারিবার্ষিক অবস্থার সমন্বয়ে গঠিত যা বিপণন কর্মকাণ্ডকে পরোক্ষভাবে প্রভাবিত করে। সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো বিপণনকারীর নিকট অনিয়ন্ত্রণযোগ্য। সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো হলো- জনসংখ্যাগত, অর্থনৈতিক, প্রাকৃতিক, প্রযুক্তিগত, রাজনৈতিক এবং সাংস্কৃতিক। জনসংখ্যার আয়তন, ঘনত্ব, অবস্থান, বয়স, লিঙ্গ, বর্ণ, পেশা ও অন্যান্য পরিসংখ্যান বিষয়ক উপাদানের সমন্বয়ে জনসংখ্যাগত পরিবেশ গঠিত। অর্থনৈতিক পরিবেশ কতগুলো উপাদান যথা মোট জাতীয় উৎপাদন, মুনাফা, সুদের হার, মুদ্রাস্ফীতির হার, উৎপাদনশীলতা ইত্যাদির সমন্বয়ে গঠিত। ভোক্তাদের আয় ও ব্যয়ের হারের উপর ভোক্তার ক্রয় আচরণ অনেকাংশে নির্ভরশীল। প্রাকৃতিক পরিবেশ হলো সমস্ত প্রাকৃতিক শক্তি, উপাদান বা সম্পদের সমন্বয়ে গঠিত যা বিপণন কর্মকাণ্ডকে পরোক্ষভাবে প্রভাবিত করে। প্রযুক্তিগত পরিবেশ হলো সেই সকল উপাদান যার দ্বারা প্রযুক্তি প্রভাবিত হচ্ছে, নতুন পণ্য উদ্ভাবিত হচ্ছে যারফলে সৃষ্টি হচ্ছে বিপণনের নতুন যুগ। রাজনৈতিক পরিবেশ বলতে সরকারি নিয়মনীতি ও আইনকানুন, সরকারি সংস্থা ও বিভিন্ন প্রভাব বিস্তারকারী জনগোষ্ঠিকে বুঝায়। এবং সর্বশেষে সাংস্কৃতিক পরিবেশ বলতে সে সকল উপাদানকে বুঝায় যা সমাজের মৌলিক মূল্যবোধ, অধিকার এবং আচরণকে প্রভাবিত করে।</p>

 পাঠোত্তর মূল্যায়ন-২.৩

সঠিক উত্তরের পাশে টিক্ চিহ্ন দিন-

- ১। সামষ্টিক পরিবেশ হলো বিপণনে কী জাতীয় উপাদান?
 - ক) নিয়ন্ত্রণযোগ্য
 - খ) অনিয়ন্ত্রণ যোগ্য
 - গ) নিয়ন্ত্রণযোগ্য এবং প্রত্যক্ষ
 - ঘ) কোনটিই নয়
- ২। সামষ্টিক পরিবেশকে প্রধানত কত ভাগে ভাগ করা হয়?
 - ক) ছয় ভাগে
 - খ) বার ভাগে
 - গ) দুই ভাগে
 - ঘ) চার ভাগে
- ৩। কাঁচামালের ক্রমহাসমান স্বল্পতা ও শক্তি সম্পদের ব্যয় বৃদ্ধি পাওয়া নিচের কোন্ পরিবেশের অন্তর্গত?
 - ক) প্রযুক্তিগত পরিবেশ
 - খ) রাজনৈতিক পরিবেশ
 - গ) প্রাকৃতিক পরিবেশ
 - ঘ) অর্থনৈতিক পরিবেশ
- ৪। সাংস্কৃতিক পরিবেশ প্রভাবিত করে নিচের কোন্টি?
 - ক) কাঁচামালের স্বল্পতা
 - খ) উদ্ভাবনী সুযোগ
 - গ) জনসংখ্যা বৃদ্ধি
 - ঘ) সমাজের মূল্যবোধ
- ৫। বিপণনের সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানসমূহ নিচের কোন্টি?
 - i) মধ্যস্থ ব্যবসায়ী
 - ii) অর্থনৈতিক উপাদান
 - iii) জনসংখ্যাগত উপাদান
 নিচের কোন্টি সঠিক?
 - ক) i ও ii
 - খ) ii ও iii
 - গ) i ও iii
 - ঘ) i, ii ও iii

পাঠ-২.৪

বাংলাদেশে বিপণন পরিবেশ


Marketing Environment in Bangladesh



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বাংলাদেশের বিপণন পরিবেশ সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন; এবং
- বাংলাদেশের বিপণন পরিবেশের সবল ও দুর্বল দিকসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

	<p>পরিবেশ সংরক্ষণ আইন, পলিথিন নিষিদ্ধকরণ আইন, প্রযুক্তিগত, ধর্মীয় ও সাংস্কৃতিক দৃষ্টিকোণ, নৈতিকতা ও মূল্যবোধ।</p>
<p>মূখ্য শব্দ (Keywords)</p>	



বাংলাদেশে বিপণন পরিবেশ (Marketing Environment in Bangladesh)

বাংলাদেশে উন্নত দেশের মতো বিপণন কার্যক্রমের ব্যবহার দিন দিন বাড়ছে। বিপণন কার্যক্রমের কারণে বর্তমানে ক্রেতা ও ভোক্তা পণ্য ও সেবা সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য সহজে জানতে পারছে। প্রথম দিকে এদেশে বিপণন কার্য সম্পাদন করা বেশ কঠিন কাজ ছিল। কিন্তু ধীরে ধীরে বিপণন কার্যক্রমের ব্যবহারের ব্যাপকতা বাড়ছে। বর্তমানে ভোক্তাদের স্বল্প সময়ের জন্য সন্তুষ্টি প্রদানের পরিবর্তে দীর্ঘমেয়াদে সন্তুষ্টি প্রদান, ভোক্তা অধিকার সংরক্ষণ, প্রাকৃতিক সম্পদের সদ্ব্যবহার, পরিবেশ উন্নয়ন ও স্বাস্থ্য উপযোগী পণ্য উৎপাদন ইত্যাদি কার্যক্রম সম্পাদনের প্রতি বর্তমানে অগ্রাধিকার দেওয়া হচ্ছে।

বাংলাদেশের বিপণন পরিবেশের সবল দিকসমূহ (Strengths of Marketing Environment in Bangladesh)

- বর্তমানে বাংলাদেশে বিপণন পরিবেশ সম্পর্কিত বিভিন্ন আইন বিপণন কার্যক্রমকে অধিকতর গতিশীল করেছে। পরিবেশ সম্পর্কিত আইনগুলোর মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো- ধূমপান ও তামাকজাত দ্রব্য নিয়ন্ত্রণ আইন-২০০৫, পলিথিন নিষিদ্ধকরণ আইন- ২০০২, পরিবেশ সংরক্ষণ আইন- ২০০৫, পণ্যে পাটজাত মোড়কের বাধ্যতামূলক ব্যবহার আইন- ২০০৩, ওজন ও পরিমাপ আইন-১৯৮২, ঔষধ নীতি- ১৯৮২, বিশুদ্ধ খাদ্যসামগ্রী আইন-১৯৫৬;
- ন্যায্যমূল্যে পছন্দসই পণ্য প্রাপ্তি নিশ্চিত করা হচ্ছে;
- নিরাপদ ও স্বাস্থ্যসম্মত পণ্য ভোক্তাদের আর্থিক অবস্থার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ পণ্যমূল্য নির্ধারণ করে সরবরাহ করছে;
- ধর্মীয় ও সাংস্কৃতিক দৃষ্টিকোণ থেকে এদেশের বিশ্বাস, নৈতিকতা ও মূল্যবোধ সামঞ্জস্যপূর্ণ হওয়ায় বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা বিপণনকারীর পক্ষে অনেক সহজ হয়ে পড়েছে।
- বর্তমানে প্রযুক্তিগত দিক থেকে এদেশে পূর্বের তুলনায় অনেক অগ্রগতি সাধিত হয়েছে। এর প্রভাবে মানুষের জীবনযাত্রায় আমূল পরিবর্তন ঘটেছে।
- বিশ্বের অনেক দেশের তুলনায় এদেশের অধিকাংশ অঞ্চলের প্রাকৃতিক অবস্থা অনুকূলে হওয়ায় এ অঞ্চলে পণ্য বিপণনে পরিবেশের সকল সুযোগ সৃষ্টি হয়েছে।
- বর্তমানে কোম্পানিগুলো অধিকাংশ সময় বিভিন্ন প্রতারণামূলক কার্যক্রম এড়িয়ে চলেছে। যেমন- বিজ্ঞাপনে অসত্য তথ্য দিয়ে ভোক্তাদের বিভ্রান্ত করার পরিবর্তে সঠিক তথ্য উপস্থাপন করছে।
- বর্তমানে অধিকাংশ কোম্পানি গ্রিন মার্কেটিং এর ধারণায় উদ্বুদ্ধ হয়ে ক্রমবর্ধমানভাবে উন্নতির প্রচেষ্টা অব্যাহত রাখছে।
- এদেশে অধিকাংশ কোম্পানিই কোম্পানি আইন মেনে আইনগত ও বৈধ উপায়ে পরিচালিত হচ্ছে।


- কোম্পানির অভ্যন্তরে যাতে প্রতিটি বিভাগ স্বাধীনভাবে কাজ করতে পারে সেজন্য পৃথক পৃথক বিভাগ প্রতিষ্ঠা করা হয়েছে। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, উৎপাদন বিভাগ, ক্রয় বিভাগ, হিসাব বিভাগ, বিপণন বিভাগ ইত্যাদি।


বাংলাদেশে বিপণন পরিবেশের দুর্বল দিকসমূহ (Weaknesses of Marketing Environment in Bangladesh)

স্বল্প সংখ্যক ক্ষেত্রে বিপণন পরিবেশ সফল হলেও বেশ কিছু ক্ষেত্রেই বিপণন পরিবেশ সফল হতে এখনও পারেনি। এদেশের কোম্পানিসমূহ এ জাতীয় অনেক দুর্বলতাকে বহন করেই বিপণন পরিবেশ কৌশল গ্রহণ করে চলেছে। এদেশে বিপণন পরিবেশের দুর্বল দিকগুলো কী ধরনের তা নিম্নে তুলে ধরা হলো-

- কোম্পানি আইন ও সরকারি বিধিনিষেধ মেনে চলার নিয়ম থাকলেও বাংলাদেশে অনেক কোম্পানিই এসব নিয়মকানুন সঠিকভাবে মেনে চলে না;
- এদেশের রাজনৈতিক অস্থিতিশীলতা, হরতাল, অবরোধ, ধর্মঘট, শ্রমিক অসন্তোষ, ব্যবসায় বান্ধব শিল্প ও বাণিজ্য নীতির অভাব ইত্যাদি বিপণন পরিবেশ বাধাগ্রস্ত করছে;
- অনেক সময় বিভিন্ন প্রচার মাধ্যমে প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয়;
- বাজার তথ্য সংগ্রহ বা বাজার গবেষণা কার্যে এদেশের অধিকাংশ কোম্পানি যত্নবান নয়;
- বাংলাদেশে বিভিন্ন কোম্পানিগুলোর মধ্যে অসুস্থ প্রতিযোগিতা বিরাজমান;
- এদেশের পরিবহন ব্যবস্থা নিম্নমানের বিধায় বিপণন কার্য পরিচালনা করা কষ্টকর হয়ে পড়ে;
- বেশিরভাগ উৎপাদনকারী কোম্পানি উৎপাদিত পণ্যসামগ্রী বিক্রয়ের জন্য অবৈধ পন্থা অবলম্বন করে থাকে;
- অধিকাংশ উৎপাদনমুখী কোম্পানিগুলো তাদের উৎপাদিত পণ্যের মূল্য নির্ধারণে সঠিক উপায় অবলম্বন করে না;
- অসৎ উদ্দেশ্যে অনেক কোম্পানি ক্ষতিকর ও খোলা পণ্য ক্রেতাদের লোভনীয় অফার প্রদান করে;
- খাদ্যে ফরমালিন, কার্বাইড, কাপড়ের রং, ইউরিয়া সার এগুলোর ব্যবহার খাদ্যে ভেজালের মাত্রা আরও বাড়িয়ে দিচ্ছে;
- প্যাকেজিং শিল্পসহ বিভিন্ন শিল্পের বর্জ্য প্রায়ই পানি, বাতাস ও পরিবেশ দূষণ করছে;
- ভোক্তা বা ক্রেতাসাধারণের অসচেতনতা ও বিপণনকারীদের অতি মুনাফার জন্য পরিবেশ নষ্ট হচ্ছে;
- অধিকাংশ কোম্পানি অপ্রয়োজনে অতিরিক্ত প্রসার খাতে ব্যয় করে অত্যধিক মুনাফা অর্জনের চেষ্টা করছে।

উপর্যুক্ত বর্ণনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, কোনো দেশে সুন্দর ও স্বাভাবিক বিপণন পরিবেশ ব্যতীত দেশের মানুষের আর্থিক অবস্থা এবং জনস্বাস্থ্যের প্রত্যাশিত উন্নতি হতে পারে না। তাই সংশ্লিষ্ট সকল পক্ষের সম্মিলিত সহযোগিতায় বিপণন পরিবেশের উপর্যুক্ত দুর্বল দিকসমূহ দূর করা সম্ভব।

	শিক্ষার্থীর কাজ	আপনার এলাকার কোন বিপণনকারীর বিপণন কার্যক্রম তুলে ধরুন।

	সারসংক্ষেপ:
<p>বাংলাদেশে উন্নত দেশের মতো বিপণন কার্যক্রমের ব্যবহার দিন দিন বাড়ছে। বর্তমানে ভোক্তাদের স্বল্প সময়ের জন্য সন্তুষ্টি প্রদানের পরিবর্তে দীর্ঘমেয়াদে সন্তুষ্টি প্রদান, ভোক্তা অধিকার সংরক্ষণ, প্রাকৃতিক সম্পদের সদ্ব্যবহার, পরিবেশ উন্নয়ন ও স্বাস্থ্য উপযোগী পণ্য উৎপাদন ইত্যাদি কার্যক্রম সম্পাদনের প্রতি অগ্রাধিকার দেওয়া হচ্ছে। বর্তমানে বাংলাদেশে বিপণন পরিবেশ সম্পর্কিত বিভিন্ন আইন বিপণন কার্যক্রমকে অধিকতর গতিশীল করেছে। এদেশের কোম্পানিসমূহ অনেক দুর্বলতাকে বহন করেই বিপণন পরিবেশ কৌশল গ্রহণ করে চলেছে। কোম্পানি আইন ও সরকারি বিধিনিষেধ মেনে চলার নিয়ম থাকলেও বাংলাদেশে অধিকাংশ কোম্পানিই এসব নিয়মকানুন সঠিকভাবে মেনে চলে না।</p>	



পাঠোত্তর মূল্যায়ন-২.৪

সঠিক উত্তরের পাশে টিক্ (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। বাংলাদেশে ক্রেতার মূল্যের ব্যাপরে অধিক সংবেদনশীল হওয়ার ফলে কোনটি ঘটে?

ক) বিদেশী পণ্য ক্রয় করে	খ) অধিক মূল্যে পণ্য ক্রয় করে
গ) পণ্যের মান যাচাই করে	ঘ) কম মূল্যে পণ্য ক্রয় করে।
- ২। বাংলাদেশের পণ্য বাজার সম্পূর্ণভাবে বিক্রেতার নিয়ন্ত্রণ করে কেন?

ক) চাহিদা বেশি থাকায়	খ) পণ্যের যোগান কম থাকায়
গ) পরিবর্তনশীল চাহিদা থাকায়	ঘ) পণ্যের যোগান বেশি থাকায়



চূড়ান্ত মূল্যায়ন

সৃজনশীল প্রশ্ন- ১

কুড়িগ্রামের রবিউল ও তার পাঁচ বন্ধুর রাজশাহীতে জুস কারখানা রয়েছে। এজন্য তারা পাঁচজন আম চাষির সাথে চুক্তি করেছে যারা শুধু রবিউলদের আম সরবরাহ করবে। হঠাৎ প্রতিযোগীর সংখ্যা বেড়ে যাওয়ায় ব্যবসায়ে লোকসান হয়। এ অবস্থায় আমচাষিদের অর্থ দিতে বিলম্ব হওয়ায় তারা আম দিতে অপারগতা জানায়। রবিউল ও তার বন্ধুরা ব্যবসায়ের ভবিষ্যৎ নিয়ে উদ্বেগ।

- | | |
|---|---|
| ক. পেশাগত অবস্থান কোন পরিবেশের উপাদান? | ১ |
| খ. মিডিয়া জনগোষ্ঠী সম্পর্কে ব্যাখ্যা করুন। | ২ |
| গ. আম চাষিরা রবিউলদের ব্যবসায়ে ব্যস্তিক পরিবেশের কোন উপাদান? ব্যাখ্যা করুন। | ৩ |
| ঘ. রবিউলদের সমস্যা সমাধানে সামষ্টিক পরিবেশ ভূমিকা রাখতে পারে কী? আপনার মতামত দিন। | ৪ |

সৃজনশীল প্রশ্ন- ২

সম্প্রতি এক গবেষণায় দেখা গেছে, কিশোর কিশোরীরা মোবাইল ফোনে কথা বলার পরিবর্তে ইন্টারনেটের দিকে বেশি ঝুঁকে পড়ছে। তাই মোবাইল ফোন অপারেটর কোম্পানিগুলো তাদের সীমের সাথে ইন্টারনেট সার্ভিস চালু করতে বাধ্য হচ্ছে। তবে এ বিয়টি অভিভাবকসহ সমাজ সচেতন ব্যক্তিবর্গ ভালো চোখে দেখছে না। তাদের অভিমত হলো-ইন্টারনেট ব্যবস্থা নিয়ন্ত্রিত উপায়ে ব্যবহার হওয়া বাঞ্ছনীয়। এক্ষেত্রে সরকারি আইনের পাশাপাশি সংশ্লিষ্ট কোম্পানিগুলোরও এগিয়ে আসা উচিত।

- | | |
|---|---|
| ক. বিপণন কী? | ১ |
| খ. সকল ক্রেতাই কী ভোক্তা? ব্যাখ্যা করুন। | ২ |
| গ. বিপণন পরিবেশের কোন উপাদানের কারণে ছেলেমেয়েদের অভ্যাসের পরিবর্তন হচ্ছে? ব্যাখ্যা করুন। | ৩ |
| ঘ. অভিভাবকদের অভিমতের সাথে আপনি কী একমত? মতের সপক্ষে যুক্তি দিন। | ৪ |

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৩

কোরিয়ান একটি কোম্পানি বাংলাদেশে তাদের ইলেক্ট্রনিক্স পণ্য বিপণন করতে চায়। তাই তাদের রিজিওনাল মার্কেটিং এক্সিকিউটিভকে প্রধান করে একটি প্রতিনিধি দল বাংলাদেশে পাঠালেন। দলটি এ দেশের মানুষের মাথাপিছু আয়, জীবনধারণ ব্যয়, সঞ্চয় ইত্যাদি বিষয়গুলোকে পর্যালোচনা করে প্রতিবেদন জমা দিলেন। এরূপ প্রতিবেদন পেয়ে কর্তৃপক্ষ দেশের আইনশৃঙ্খলা পরিস্থিতি, হরতাল, ধর্মঘট ইত্যাদির কথা মাথায় রেখে সাবধানে বিনিয়োগের পক্ষে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করলেন।

- | | |
|--------------------|---|
| ক. উপ-সংস্কৃতি কী? | ১ |
|--------------------|---|

- খ. পরিবেশ ও বিপণন পরিবেশের সম্পর্ক নিরূপণ করুন। ২
- গ. প্রতিনিধি দলটি বিপণনের সামষ্টিক পরিবেশের কোন উপাদান নিয়ে পর্যালোচনা করেছিল? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. প্রতিবেদনের বাইরেও কর্তৃপক্ষ যে উপাদানগুলোকে সিদ্ধান্ত গ্রহণে বিবেচনা করেছেন তার যথার্থতা মূল্যায়ন করুন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৪

নারায়ণগঞ্জের কামরুলের কয়েকটি তাঁত কারখানা রয়েছে। দক্ষ কারিগর দ্বারা তৈরি রকমারি জামদানি শাড়ি উৎপাদন করায় দেশে সেগুলোর ব্যাপক চাহিদা সৃষ্টি হয়েছে। বিদেশেও এ শাড়ির ব্যাপক জনপ্রিয়তা থাকায় সরকারের সহায়তা নিয়ে তিনি আধুনিক কারখানা স্থাপন এবং উৎপাদিত জামদানি বিদেশে রপ্তানির সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেছেন।

- ক. সরবরাহকারী কে? ১
- খ. রাজনৈতিক পরিবেশ বলতে কী বোঝায়? ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. নারায়ণগঞ্জের কামরুলের তাঁত কারখানা স্থাপনে ব্যষ্টিক পরিবেশের কোন উপাদানের প্রভাব সবচেয়ে বেশি? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. সরকারের সহায়তা নিয়ে বিদেশে কামরুলের জামদানি শাড়ি রপ্তানির সিদ্ধান্ত কতটুকু বাস্তবসম্মত বলে আপনি মনে করেন? যুক্তিসহ বিশ্লেষণ করুন। ৪

উত্তরমালা

পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ২.১	১. ক,	২. ক,	৩. গ,	৪. ঘ,	৫. ক.
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ২.২	১. ঘ,	২. ক,	৩. গ,	৪. ক,	৫. ঘ,
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ২.৩	১. খ,	২. ক,	৩. গ,	৪. ঘ,	৫. খ,
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ২.৪	১. ঘ,	২. খ			



ভাবনার অন্তরালে

নতুন প্রজন্ম নতুন ধরনের পণ্য ক্রয় করার জন্য সবসময় আগ্রহী থাকে ও তারা তাদের মতামত জোরালোভাবে উপস্থাপন করতে পারে। বাংলাদেশেও এর ব্যতিক্রম নেই। তরুণ-তরুণীরা নতুন পণ্য পেলে সেই পণ্য ব্যবহারে আগ্রহী থাকে বলে ফ্যাশন হাউজগুলো তরুণ-তরুণীদের এরূপ বৈশিষ্ট্যের কথা খেয়ালে রেখে আলাদা বিভাগ খুলেছে। সেখানে গতানুগতিক পোষাকের সাথে সাথে পশ্চিমা ফ্যাশনের পোষাক পাওয়া যাচ্ছে। এমনকি দেশীয় ধাঁচের সাথে পশ্চিমা ডিজাইনের মিশেলে নতুন পোষাক ও আনুষঙ্গিক জিনিস দোকানে উপস্থাপন করছে।

তথ্যসূত্র:

১. মাননান, এম.এ. বিপণন যুগে যুগে. রয়েল লাইব্রেরী. ঢাকা
২. Mannan, M. A. *Principles of Marketing*, Royal Library, Dhaka.
৩. রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়. এপ্রিল ২০১৬.
৪. Busch, S. and Houston J. *Marketing Strategic Foundations*, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc.
৫. Kauld, J. and Kolb, W.L. *A Dictionary of Social Science*, UNESCO.
৬. Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. USA. Pearson Education.
৭. Kotler, P. & Keller, K.L. *Marketing Management*. India. Pearson India Education Services.
৮. Palmer, A. *Principles of Marketing*, Oxford University Press.