বিপণন: ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি

Marketing: Creating Customer Value

১

ক্রেতা ও ভোক্তার চাহিদা অনুযায়ি পণ্য প্রস্তুত থেকে তা বাজারে সরবরাহ করার জন্য বিপণন একটি গুরুত্বপূর্ণ ব্যবসায়িক কার্যক্রম, যার মাধ্যমে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান ক্রেতা বা ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধান করে । এই ইউনিটে বিপণন কী ও বিপণন কিভাবে ক্রেতা সম্পর্ক সৃষ্টি করে সেই সম্পর্কে প্রাথমিক ধারণা দেওয়া হয়েছে। এই ইউনিটে মোট চারটি পাঠ আছে। প্রথম পাঠে, বিপণনের সংজ্ঞা, গুরুত্ব ও প্রক্রিয়া বিষয়ে আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে, ক্রেতার প্রয়োজন, অভাব, চাহিদা, ও বাজার বলতে কী বোঝায়, এবং বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ নিয়ে বিস্তারিত বিবরণ দেওয়া হয়েছে। তৃতীয় পাঠে বিপণন কৌশল কী, ও বিপণন ব্যবস্থাপনার মতবাদসমূহ আলোচনা করা হয়েছে। চতুর্থ পাঠে, বিপণন কার্যক্রম কীভাবে নির্ধারিত হয়, ক্রেতা সম্পর্ক সৃষ্টি ও ক্রেতা ভ্যালু অর্জন সম্পর্কে বর্ণনা করা হয়েছে। সর্বশেষে পঞ্চম পাঠে বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহকে তুলে ধরা হয়েছে এবং বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে বিপণনের প্রকৃতি আলোচনা করা হয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ

এ ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-১.১: বিপণন: ধারণা ও প্রক্রিয়া
পাঠ-১.২: ক্রেতার প্রয়োজন অনুধাবন
পাঠ-১.৩: বিপণন কৌশল
পাঠ-১.৪: বিপণন কার্যক্রম, ক্রেতা সম্পর্ক ও ভ্যালু অর্জন
পাঠ-১.৫: বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহ ও বাংলাদেশ প্রেক্ষিত

পাঠ ১.১ বিপণন: ধারণা ও প্রক্রিয়া
Marketing: Concept and Process

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বিপণন কী তা বলতে পারবেন;
- বিপণনের গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পারবেন এবং
- বিপণন প্রক্রিয়ার বিবরণ দিতে পারবেন।

বর্তমান সময়ে প্রতিটি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানি বিপণনের বিভিন্ন কাজের সাথে সম্পৃক্ত। টিভিতে বা সংবাদপত্রে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানির আর্কষণীয় বিজ্ঞাপন, মোবাইল ফোনের মাধ্যমে ক্রেতাকে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য দেওয়া বা নতুন নতুন পণ্য বাজারে সহজলভ্য হওয়া ইত্যাদি বিপণনের কাজেরই প্রতিফলন। প্রতিটি প্রতিষ্ঠানই বিপণনের কার্যাবলীর মাধ্যমে ক্রেতাকে আকৃষ্ট ও দীর্ঘ মেয়াদে ক্রেতা-সম্পর্ক তৈরি করতে চায়। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন ধরনের পণ্য বা সেবা প্রস্তুত করে বাজারে সরবরাহ করে থাকে। মানুষ বিভিন্ন প্রয়োজনে, তার চাহিদা মেটানোর জন্য এসব পণ্য ক্রয় ও ভোগ করে। মানুষ খাবার ক্রয় করে ক্ষুধা নিবারণের জন্য আবার চিকিৎসকের কাছে সুস্থ হওয়ার জন্য চিকিৎসা সেবা গ্রহণ করে। পণ্য বা সেবা ভোগ করার জন্য মানুষ নির্দিষ্ট বাজার থেকে যাচাই-বাছাই করে তারপর প্রয়োজন অনুসারে ক্রয় ও ভোগ করে। লক্ষ করা যায় যে, পণ্য বা সেবার ধারণার সৃষ্টি থেকে শুরু করে, ক্রেতাদের মাঝে তা পরিচিতিকরণ, ক্রয়ে উৎসাহ প্রদান, পণ্য বণ্টন, মূল্য নির্ধারণ, ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা প্রদান এবং বিক্রয়োত্তর সেবাসহ বিভিন্ন কাজের সাথে বিপণন বা বাজারজাতকরণ (Marketing) জড়িত। বিপণনের সাথে উৎপাদক, ক্রেতা, ভোক্তা ও বিপণনকারী সুপ্রচলিত কিছু শব্দ। পণ্যদ্রব্য উৎপাদনের সাথে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানিকে উৎপাদক (Producer) বলে। যেমন: জিকিউ ইন্ডাষ্ট্রি *ইকোনো* বল পেন উৎপাদন করে। যে ব্যক্তি বা কোম্পানি পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে তাকে ক্রেতা (Customer) বলে। নিজে ভোগ করার জন্য কোনো ব্যক্তি বা কোম্পানি যদি পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে তাকে ভোক্তা (Consumer) বলে। যেমন: কোনো ব্যক্তি ইকোনো বল পেন ক্রয় করে সে যদি নিজে কলমটি ব্যবহার করে তখন সে ক্রেতা ও ভোক্তা। আবার সেই ব্যক্তি যদি কলমটি ক্রয় করে তার বন্ধুকে ব্যবহার করার জন্য দেয় তাহলে ব্যক্তিটি শুধুই ক্রেতা। অন্যদিকে তার বন্ধু ক্রেতা নয়, বরং শুধুই ভোক্তা। কোনো বিপণনকারী (Marketer) হলো এমন ব্যক্তি যে অন্য পক্ষের কাছ থেকে কোনো প্রতিক্রিয়া বা সাড়া পাওয়ার আশা করে। এই প্রতিক্রিয়া হতে পারে–দৃষ্টি আকর্ষণ, ক্রয়, অনুদান বা সমর্থন ইত্যাদি। যেমন: জিকিউ ইন্ডাষ্ট্রি তার উৎপাদিত কলম বিক্রয়ের জন্য বাংলাদেশের ক্রেতা ও ভোক্তাদের কাছে সরবরাহ করে এবং কলম ক্রয় করার জন্য বিজ্ঞাপন দেওয়ার মাধ্যমে ক্রেতাকে আকৃষ্ট করে। বিপণনে ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টির (Customer Value) উপর জোড় দেওয়া হয়। কোনো পণ্য ক্রয় ও ব্যবহার করে ক্রেতা যে উপকারিতা পায় এবং পণ্যটি অর্জনের জন্য যে অর্থ ব্যয় করে তার পার্থক্যকে ক্রেতা ভ্যালু বলে। ক্রেতা ইকোনো কলম যে মূল্যে ক্রয় করেছে সেই অনুযায়ী কলমটির ব্যবহার করতে পারলে ক্রেতার কাছে ইকোনো কলমের ভ্যালু সৃষ্টি হয়।

বিপণন কী?
What is Marketing?

বিপণন একটি পরিবর্তনশীল ও জটিল বিষয়। অনেক সময়ই বিপণন বা মার্কেটিং দিয়ে শুধু ক্রয়-বিক্রয় বা প্রচারণাকার্যকে বোঝানো হয়ে থাকে। প্রকৃতপক্ষে, বিপণন ক্রয়-বিক্রয় বা প্রচারণা ছাড়াও পণ্যের চাহিদা নির্ধারণ, আকর্ষণীয় মোড়কীকরণ, মূল্য নির্ধারণ, পরিবহন, প্রসার ইত্যাদি কাজ করে। বর্তমান সময়ে বিপণন বলতে সন্তোষজনকভাবে ক্রেতা বা ভোক্তার প্রয়োজনসমূহ পূরণকে বোঝায়। বিপণনের মূল উদ্দেশ্য হলো ক্রেতা ভ্যালু বা সুবিধা সরবরাহের প্রতিশ্রুতির মাধ্যমে নতুন ক্রেতাকে আকৃষ্ট করা এবং সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে বর্তমান ক্রেতাকে ধরে রাখা ও সন্তুষ্ট ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি করা।

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

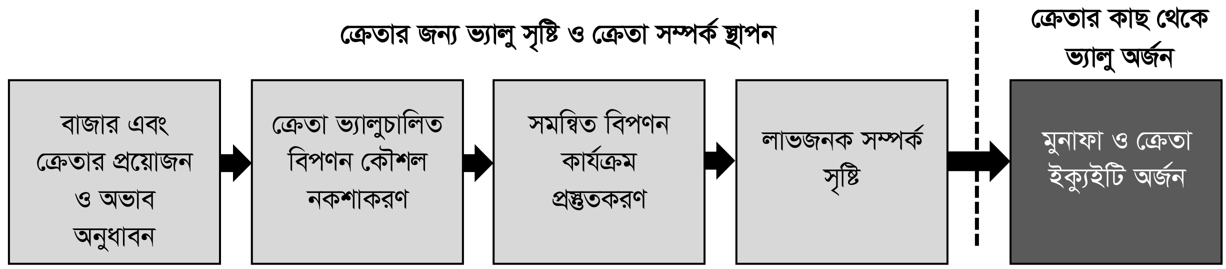
American Marketing Association (AMA) বিপণনের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছে তা হলো, *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."* অর্থাৎ বিপণন হলো কার্যক্রম, কোম্পানির সেট এবং বিক্রয়ের প্রস্তাব সৃষ্টি, যোগাযোগ, সরবরাহ ও বিনিময়ের প্রক্রিয়া যা ক্রেতা, গ্রাহক, অংশীদার ও বৃহত্তর সমাজের জন্য সুবিধা প্রদান করে।

পণ্য উৎপাদনের পূর্ব থেকে শুরু করে উৎপাদিত পণ্য ক্রেতা বা ভোক্তার নিকট পৌঁছে দেওয়া পর্যন্ত বিপণন বিভিন্ন ধরনের কাজের সাথে জড়িত থাকে। বিপণনের কাজকে তিনটি পর্যায়ে ভাগ করা যায়; যথা: পণ্য উৎপাদনের পূর্বে, পণ্য উৎপাদনের পরে এবং পণ্য বিক্রয় করার পরবর্তীতে। পণ্য উৎপাদনের পূর্বে বিপণনের কাজগুলো হচ্ছে বাজার জরিপ, চাহিদা নির্ধারণ, অর্থ-সংস্থান, প্রতিযোগীদের চিহ্নিত করা ইত্যাদি। উৎপাদনের পরে বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো মান নির্ধারণ বিভক্তিকরণ, মোড়কীকরণ, মূল্য নির্ধারণ, পরিবহন, গুদামজাতকরণ, বণ্টন, ঝুঁকি গ্রহণ, পণ্য প্রসার ইত্যাদি। সর্বশেষে পণ্য ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেওয়া অথবা পণ্য ভোক্তার কাছে বিক্রয় করা হলেই বিপণনের কার্যক্রম শেষ হয়ে যায় না। ভোক্তার কাছে পৌঁছানোর পরও বিপণনের কিছু কাজ থাকে। যেমন- বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান, ভোক্তা বা ক্রেতার সন্তুষ্টি পরিমাপ, সন্তুষ্টি বজায় রাখা এবং বৃদ্ধি করা, বিপণনের নানাবিধ কার্যক্রম মূল্যায়ন করা। সুতরাং বিপণন হচ্ছে একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে প্রাতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্য অর্জনের লক্ষ্যে ক্রেতাদের প্রয়োজন অনুসারে পণ্য ও সেবা তৈরি ও বিনিময় করার মাধ্যমে প্রয়োজন ও অভাব মিটিয়ে তাদের সন্তুষ্টি বিধান করা হয়।

বিপণনের গুরুত্ব

Importance of Marketing

বিপণন ভোক্তার প্রয়োজন অনুসন্ধান করে প্রয়োজনীয় পণ্য বা সেবা প্রস্তুত করে। এ জন্য বিভিন্ন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে সমাজের বিভিন্ন প্রয়োজন পূরণের জন্য প্রাকৃতিক সম্পদ ব্যবহার করে। বিপণন পণ্য সরবরাহ করার সাথে অনবরত গবেষণা কার্যক্রমের মাধ্যমে সবসময় নতুন নতুন পণ্য উদ্ভাবন ও পণ্যের উন্নয়ন করে। একই সাথে বিপণন ভোক্তার চাহিদা ও রুচি অনুযায়ী আধুনিক প্রযুক্তি ব্যবহার করে যুগোপযোগী পণ্য বা সেবা প্রস্তুত ও সরবরাহ করে ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জনের চেষ্টা করে। বিপণন বিভিন্ন কার্যক্রমের মধ্য দিয়ে মানুষের এ সুপ্ত চাহিদাকে চিহ্নিত ও জাগ্রত করে এবং স্বত্বগত, স্থানগত, সময়গত ও রূপগত উপযোগ সৃষ্টি করে সমাজে পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টি করে থাকে। দেশে ও বিদেশে পণ্যের চাহিদার বিভিন্নতা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করে। বিপণন পণ্যের চাহিদা ও প্রয়োজনানুসারে সঠিক সময়ে সঠিক পণ্যটি, সঠিক স্থানে পৌঁছে দিয়ে পণ্যের সুষম বণ্টন নিশ্চিত করে। বাজারে কোন ধরনের পণ্য প্রয়োজন, কী পরিমাণ পণ্য প্রয়োজন, কখন পণ্যটি প্রয়োজন–এ বিষয়গুলো ছাড়াও পণ্যদ্রব্যের সঠিক মূল্য নিয়ন্ত্রণ করে বিপণন একটি দেশের অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা বজায় রাখে। সামগ্রিক বিপণন কার্যক্রমের সম্প্রসারণের সাথে সাথে ব্যাপক কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হয়ে থাকে।



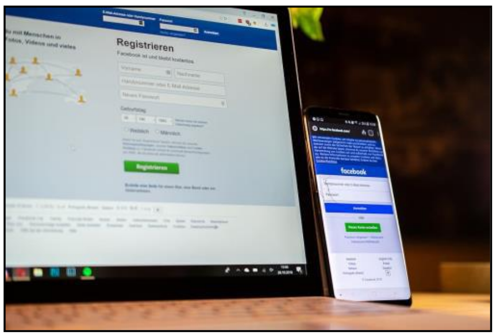
চিত্র ১.১: বিপণন প্রক্রিয়া–ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি ও অর্জন

বিপণন প্রক্রিয়া

Marketing Process

বিপণন মানুষের প্রয়োজন ও চাহিদা পূরণের জন্য পণ্য ও সেবা প্রস্তুত করে ভোক্তাদের প্রয়োজন ও সন্তুষ্টি বিধান করে থাকে। চিত্র ১.১-এ বিপণন প্রক্রিয়ায় দেখানো হয়েছে যে, পাঁচটি পর্যায়ে কীভাবে কোনো প্রতিষ্ঠান ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি ও অর্জন করতে পারে। বিপণনকারী ক্রেতা ভ্যালু ও ক্রেতা সম্পর্ক তৈরি করার জন্য প্রথমত, বাজার ও ক্রেতার কী কী প্রয়োজন ও অভাব রয়েছে তা জানার জন্য বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ করে। ক্রেতা সম্পর্কে ধারণা পাওয়ার পর দ্বিতীয় পর্যায়ে, ক্রেতা ভ্যালু তৈরির জন্য বিপণন কৌশল গ্রহণ করে; তৃতীয় ধাপে, সমন্বিত বিপণন কার্যক্রম প্রস্তুত করে, এবং চতুর্থ পর্যায়ে, লাভজনক সম্পর্ক তৈরির জন্য বিভিন্ন পদক্ষেপ গ্রহণ করে। সর্বশেষে, ক্রেতা ভ্যালু ও ক্রেতা সম্পর্ক তৈরির বিনিময়ে বিপণনকারী মুনাফা ও ক্রেতা ইক্যুইটি অর্জন করে।

বাংলাদেশে ই-কমার্স ও এফ-কমার্স



করোনাকালে বাংলাদেশে ই-কমার্সে ব্যবসা জনপ্রিয় হয়েছে। তা আগামী তিন বছরের মধ্যে ই-কমার্সের বাজার গিয়ে ৩০৯ কোটি ৭০ লাখ ডলারে দাঁড়াবে, যা দেশীয় মুদ্রায় ২৬ হাজার ৩২৪ কোটি টাকার সমান। বাংলাদেশে সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম ব্যবহারকারীর সংখ্যা প্রায় ৩ কোটি ৬০ লাখ। তার মধ্যে ফেসবুক ব্যবহার করেন ৮৯ দশমিক ৬২ শতাংশ। আর ফেসবুককেন্দ্রিক ব্যবসা করে প্রায় ৩ লাখ উদ্যোক্তা, যার অর্ধেকই নারী। উদ্যোক্তারা মাসে গড়ে ১০ হাজার থেকে ১ লাখ টাকা আয় করেন। তাতে সম্মিলিত বাণিজ্যের পরিমাণ দাঁড়ায় প্রায় ৩১২ কোটি টাকা। অন্যদিকে, দেশে ই-কমার্স প্রতিষ্ঠান রয়েছে প্রায় আড়াই হাজার। তাদের কাছ থেকে যাঁরা পণ্য কেনেন, তাঁদের মধ্যে ৮০ শতাংশই শহরাঞ্চলের বসবাস করেন। প্রতিদিন প্রায় ৩০ হাজার অর্ডার ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেয় ই-কমার্স প্রতিষ্ঠানগুলো। চলতি বছর ই-কমার্সের বাজারের আকার গিয়ে দাঁড়াবে ২০৭ কোটি ডলারে, যা গত বছর ছিল ১৬৪ কোটি ডলার। সেই হিসেবে এবার ই-কমার্সের বাজার বাড়বে ২৬ শতাংশ। ই-কমার্সে থেকে পণ্য কিনতে বেশি আগ্রহ দেখান ২৫ থেকে ৩৪ বছর বয়সী মানুষ। সব মিলিয়ে ই-কমার্সের ৬১ শতাংশ পণ্যের ক্রেতাই তাঁরা। তারপর ১৬ শতাংশ পণ্য কেনেন ৩৫ থেকে ৪৪ বছর বয়সী মানুষ। ১৮ থেকে ২৪ বছর বয়সী মানুষ কেনেন ই-কমার্সের ১৪ শতাংশ পণ্য। এ ছাড়া ৪৫-৫৪ বছর বয়সী মানুষ ই-কমার্সের ৫ শতাংশ পণ্য কিনতে আগ্রহ দেখাচ্ছেন। বিভিন্ন ই-কমার্স প্রতিষ্ঠানের তথ্যানুযায়ী, বর্তমানে অনলাইনে পোশাক বাজারের আকার ৫৯ কোটি ডলারের, যা ২০২৩ সালে ১২৪ কোটি ডলারে দাঁড়াতে পারে। বর্তমানে ৪৫ কোটি ডলারের ইলেকট্রনিক পণ্য বিক্রি হচ্ছে অনলাইনে। আসবাব ও গৃহস্থালি সরঞ্জামও বিক্রি হচ্ছে প্রায় ১৯ কোটি ডলারের। তৃণমূল পর্যায়ের মানুষদের ই-কমার্সের আওতায় নিয়ে আসার জন্য সুলভ মূল্যে ইন্টারনেট সুবিধা নিশ্চিতকরণের পাশাপাশি সাইবার নিরাপত্তা জোরদার করতে হবে।

সূত্র: প্রথম আলো, নভেম্বর ২০২০; ছবি: http://www.pxfuel.comt.com/

সারসংক্ষেপ

বিপণন একটি পরিবর্তনশীল ও জটিল বিষয়। বিপণনের মূল উদ্দেশ্য হলো ক্রেতা ভ্যালু বা সুবিধা সরবরাহের প্রতিশ্রুতির মাধ্যমে নতুন ক্রেতাকে আকৃষ্ট করা এবং সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে বর্তমান ক্রেতাকে ধরে রাখা ও সন্তুষ্ট ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি করা। ব্যবসায়ে বিপণনের গুরুত্ব ব্যপক। বিপণন বাজারে কোন ধরনের পণ্য প্রয়োজন, কী পরিমাণ পণ্য প্রয়োজন, কখন পণ্যটি প্রয়োজন–এ বিষয়গুলো ছাড়াও পণ্যদ্রব্যের সঠিক মূল্য নিয়ন্ত্রণ করে। বিপণন প্রক্রিয়ায় দেখানো হয়েছে যে, পাঁচটি পর্যায়ে কীভাবে কোনো প্রতিষ্ঠান ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি ও অর্জন করতে পারে।

পাঠ-১.২ ক্রেতার প্রয়োজন অনুধাবন
Understanding Customer Needs

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

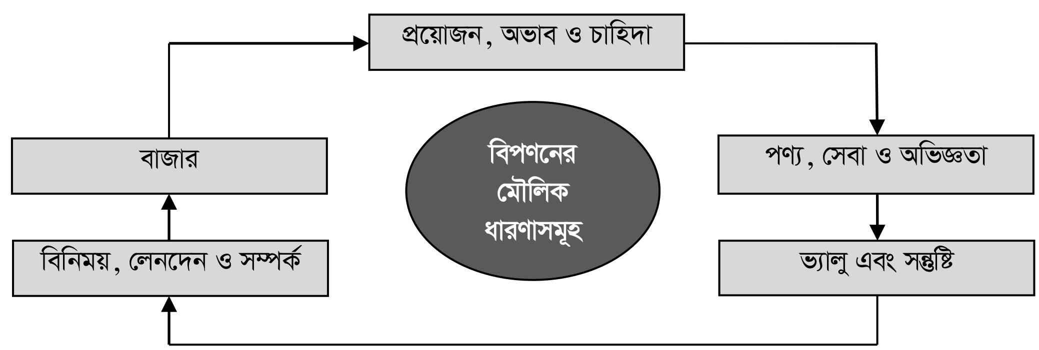
- বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহের বিবরণ দিতে পারবেন।

বিপণন প্রক্রিয়ায় প্রথম ধাপটি হচ্ছে বাজার এবং ক্রেতার প্রয়োজন ও অভাব অনুধাবন করা, চিত্র নং **১.১** এ বর্ণনা করা হয়েছে যা এই পাঠে আলোচনা করা হয়েছে। বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো- সঠিক সময়ে বাজারে পণ্যের প্রয়োজন অনুধাবন, চাহিদা শনাক্ত ও সৃষ্টি করা, এবং সে চাহিদা পূরণের জন্য চেষ্টা করা। বাজারে চাহিদা কখনো একরকম থাকে না; তা সময় ও পরিস্থিতি অনুযায়ী পরিবর্তিত হয়। সে কারণে বিপণনকারী বাজারে পরিবর্তিত চাহিদার ওপর নির্ভর করে ভিন্ন ভিন্ন বিপণন কার্যক্রম নির্ধারণ করে। বিপণন কার্যক্রম সঠিকভাবে নির্ধারণ করার জন্য বিপণনের সাথে জড়িত মৌলিক ধারণাগুলো জানা প্রয়োজন।

বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ

Core Marketing Concepts

ভোক্তাদের প্রয়োজন নির্ধারণ, সেইভাবে পণ্য উৎপাদন ও বণ্টন এবং ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধান হলো বিপণনের একমাত্র লক্ষ্য। বিপণন সম্পর্কে আলোচনার জন্য কতকগুলো ধারণা সম্পর্কে জ্ঞান থাকা প্রয়োজন। এই ধারণাসমূহ বিপণন সম্পর্কিত আলোচনার ভিত্তি হিসেবে কাজ করে। নিচে বিপণনের মৌলিক ধারণাগুলো আলোচনা করা হলো–



চিত্র ১.২: বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ

১. **প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা (Needs, Wants and Demands):** দৈনন্দিন জীবনে বেঁচে থাকার জন্য বিভিন্ন দ্রব্যসামগ্রী ও সেবার আবশ্যকতা অনুভব করাকে *প্রয়োজন* বলে। বেঁচে থাকার জন্য মানুষের খাদ্য, বস্ত্র, বাসস্থান, নিরাপত্তা, চিকিৎসা, সেবা ইত্যাদি অপরিহার্য। যেমন: ক্ষুধা নিবারণের জন্য মানুষ খাদ্য গ্রহণ করে আবার মানুষ বাসস্থানের প্রয়োজন বোধ করে নিরাপদে ও আরামের থাকার জন্য। মানুষের এই প্রয়োজন পূরণ করা থেকে বিপণনের মৌলিক ধারণার শুরু হয়েছে। সমাজ, সংস্কৃতি বা ব্যক্তিত্ব দ্বারা প্রভাবিত হয়ে 'প্রয়োজন' যখন দ্রব্যসামগ্রী ও সেবার আকারে প্রকাশ পায় তখন তাকে *অভাব* বলে। মানুষ ভালোভাবে বেঁচে থাকার জন্য বিভিন্ন বস্তুগত ও অবস্তুগত দ্রব্যসামগ্রীর প্রয়োজন অনুভব করে। যেমন: বাংলাদেশি ক্রেতা খাদ্য হিসেবে ভাত, বিরিয়ানি ইত্যাদি আর আমেরিকান ক্রেতা বার্গার, ফ্রেঞ্চ ফ্রাই বেশি পছন্দ করবে। আবার, কোনো দ্রব্য বা সেবার অভাব থাকলে এবং সেটি ক্রয় করার জন্য অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছা ও সামর্থ্য থাকলে তাকে *চাহিদা* বলে। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, কোনো

ভোক্তার বাসস্থানের অভাব রয়েছে, এ কারণে সে টিন, ইট অথবা কাঠ দিয়ে ঘর তৈরি করে তার বাসস্থানের অভাব পূরণ করতে পারে। আর্থিক সামর্থ্য অনুযায়ী কোনো ভোক্তা যদি টিনের ঘর তৈরি করে, তখন তার নিকট টিনের চাহিদা রয়েছে। আবার অন্য কোনো ভোক্তার ইটের তৈরি অট্টালিকা বানানোর সামর্থ্য থাকলে তার কাছে ইটের চাহিদা রয়েছে।

২. **পণ্য, সেবা ও অভিজ্ঞতা (Products, Services and Experiences):** বিপণনকারী একগুচ্ছ সুবিধা (Bundle of benefits) প্রদানের মাধ্যমে ক্রেতার প্রয়োজনকে পূরণ করে এবং বাজারে বিক্রয়ের জন্য উপস্থাপন করে। এই সুবিধাসমূহ পণ্য, সেবা, তথ্য, অভিজ্ঞতা ইত্যাদির সমন্বয়ে রূপদান করে নির্দিষ্ট ক্রেতার প্রয়োজন পূরণ করার জন্য বাজারে উপস্থাপন করাকে *বিপণন অফার (Marketing offerings)* বলে। বিপণন অফার দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান হতে পারে। ভোক্তার প্রয়োজন ও অভাব পূরণ করতে পারে এমন দৃশ্যমান যা কিছু বাজারে বিক্রয়ের জন্য বিদ্যামান তাকে *পণ্য* বলে। খাতা, কলম, বই, চাল, টেবিল, চেয়ার ইত্যাদি দৃশ্যমান পণ্য। অন্যদিকে সেবা জাতীয় পণ্য হলো অদৃশ্যমান পণ্য, যা পাওয়ার জন্য ভোক্তা অর্থ বিনিময় করতে প্রস্তুত থাকে। যেমনঃ হোটেল, সেলুন, গাড়ি মেরামত, আইনজীবী, শিক্ষক, প্রকৌশলী, ডাক্তার ইত্যাদি গতানুগতিক সেবার সাথে ইন্টারনেট (Internet), কুরিয়ার (Courier), হোম ডেলিভারি (Home delivery) সেবা ইত্যাদির প্রসার ঘটছে। বিভিন্ন সেবা এবং পণ্যের সমাবেশ ঘটিয়ে কোনো প্রতিষ্ঠান *অভিজ্ঞতা (Experiences)* সৃষ্টির মাধ্যমে বিপণনের কার্যক্রম সম্পাদন করতে পারে। যেমন- উদ্যানে ভ্রমণ, পার্কে বেড়ানো ইত্যাদি।

এছাড়াও ব্যাপকভাবে, বিপণনকারী আরো অনেক বস্তু বা সত্তা বিপণন করতে পারে। বিপণনকারী সময়ভিত্তিক বিভিন্ন ইভেন্টস বা অনুষ্ঠান (Events) আয়োজন করার মাধ্যমে নির্দিষ্ট ক্রেতাদের নিকট প্রতিষ্ঠান, পণ্য বা সেবার সংবাদ পৌঁছে দিয়ে থাকে। যেমনঃ কোম্পানির বর্ষপূর্তি, ট্রেড শো, ক্রীড়া অনুষ্ঠান, চিত্র প্রদর্শনী, ওপেন এয়ার কনসার্ট ইত্যাদি। বর্তমানে জনপ্রিয় ও বিখ্যাত ব্যক্তিকে (Persons) কেন্দ্র করে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা হচ্ছে। বিখ্যাত চিত্রাভিনেতা, চিকিৎসক, খেলোয়াড়, রাজনীতিবিদ তাদের খ্যাতি, পরিচিতি, নাম-যশ, সুনাম আকর্ষণ ইত্যাদি বৃদ্ধির জন্য বিপণনকারীর সাহায্য নিচ্ছে। পৃথিবীর অনেক দেশ প্রাকৃতিক সৌন্দর্য বা বিশেষায়িত বিভিন্ন স্থানকে (Places) আকর্ষণীয় করে বিপণন করার জন্য কাজ করছে। যেমনঃ কক্সবাজার, সুন্দরবন ইত্যাদি। সম্পত্তির (Properties) ক্রয়-বিক্রয়ের সাথে বিপণনের প্রায় সকল কাজই জড়িত। যেমনঃ জমি, বাড়ি, ফ্ল্যাট, গাড়ি, শেয়ার, বন্ড, সুনাম ইত্যাদি। বর্তমানে প্রায় সকল সংগঠনই (Organizations) জনগণের মনে অনুকূল ভাবমূর্তি গড়ে তোলার জন্য বিভিন্ন সামাজিক কার্যক্রমে প্রচুর বিনিয়োগ করে। বিপণনের মাধ্যমে বিশ্ববিদ্যালয়, জাদুঘর, রোভার স্কাউট, লায়ন্স ক্লাব ইত্যাদি সংগঠনগুলো বিভিন্ন কার্যক্রমের মাধ্যমে তাদের কোম্পানির সুনাম বৃদ্ধি করে। বিপণনের মাধ্যমে তথ্য (Information) ও জ্ঞান সৃষ্টি করে তা বিভিন্ন ভোক্তার কাছে সরবরাহ করা হয়। যেমন- শিক্ষা প্রতিষ্ঠান, বিশেষায়িত সাময়িকী, টিভি-চ্যানেল ইত্যাদি তথ্য ও জ্ঞান ভোক্তার কাছে সরবরাহ করে। আবার, মাধ্যমে তথ্য প্রচার করে থাকে। ধারণা (Ideas) হলো এমন কিছু বক্তব্য, বার্তা বা বিশ্বাস যা বিপণনের কার্যক্রমের মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তার আচরণ ও ব্যবহারে পরিবর্তন আনে, সচেতন করে এবং ভাল কাজ করতে উৎসাহিত করে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায় যে, প্লাস্টিক পণ্য পরিহার করুন, ট্রাফিক আইন মেনে চলুন, ধূমপানে বিষপান, গাছ লাগান, পরিবেশ বাঁচান ইত্যাদি।

৩. **ক্রেতা ভ্যালু এবং সন্তুষ্টি (Customer Value and Satisfaction):** বিপণনে কোনো পণ্য বা সেবা ক্রয় এবং ব্যবহারের মাধ্যমে ক্রেতা যে উপকারিতা পায় এবং পণ্য বা সেবাটি অর্জনের জন্য যে অর্থ ব্যয় করে তার এদের পার্থক্যকে *ক্রেতা ভ্যালু* বলে। পণ্য বা সেবার মান, মূল্য, ব্র্যান্ড ইত্যাদির সমন্বয়ে ক্রেতা সেই পণ্য বা সেবা সম্পর্কে একটি মনোভাব ধারণ করে, এর ভিত্তিতে ক্রেতার ভ্যালু নির্ধারিত হয়।
ভোক্তা কোনো পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সময় যেসব সুবিধা প্রত্যশা করে, তার সাথে ব্যবহারের পর প্রাপ্ত সুবিধার তুলনা করে ভোক্তার মধ্যে যে আনন্দ বা নৈরাশ্যের অনুভূতি সৃষ্টি হয় তাকে *সন্তুষ্টি বা অসন্তুষ্টি* বলে। ভোক্তা তার প্রত্যাশা অনুসারে পণ্য বা সেবা হতে সুবিধা পেলে সন্তুষ্ট হবে এবং না পেলে অসন্তুষ্ট হবে।

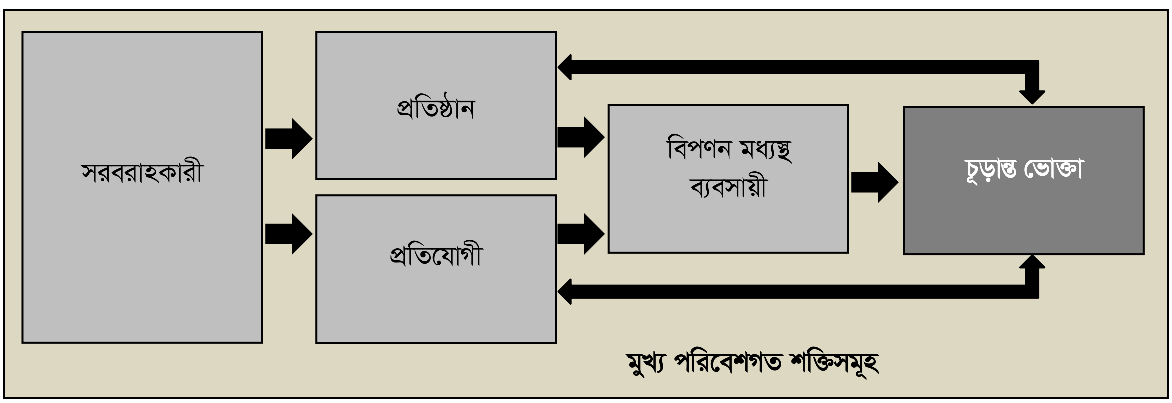
৪. **বিনিময়, লেনদেন এবং সম্পর্ক (Exchange, Transactions and Relationships):** কোনো কিছু প্রদানের মাধ্যমে অন্যের কাছ থেকে কাঙ্ক্ষিত পণ্য লাভের উপায়কে *বিনিময়* বলে। যেমনঃ রহিম ও করিম একজন

আরেকজনের সাথে দুইটি বই আদান-প্রদান করলো একে বিনিময় বলে। এখানে কোনো অর্থ বা মূল্যের সংশ্লিষ্টতা নেই।

দুটি পক্ষের মধ্যে মূল্য বা অর্থের মাধ্যমে কোনো বিনিময় সংঘটিত হওয়াকে লেনদেন বলে। যদি রহিম ১০০ টাকার বিনিময়ে বই বিক্রেতার কাছ থেকে একটি বই ক্রয় করে, তবে তাকে লেনদেন বলা হবে।

পণ্য বা সেবার বিনিমিয়ের সময় বিভিন্ন পক্ষ জড়িত থাকে। যেমন- ক্রেতা, ভোক্তা, বিক্রেতা, সরবরাহকারী, পরিবেশক ইত্যাদি। *সম্পর্কভিত্তিক বিপণন* হলো এমন একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে বিপণনের লক্ষ্য অর্জনের জন্য পণ্য বা সেবার বিনিমিয়ের সাথে জড়িত পক্ষগুলোর মধ্যে দীর্ঘকালীন সুসম্পর্ক সৃষ্টি ও রক্ষা করা হয়।

৫. **বাজার (Market):** বাজার বলতে ক্রেতা-বিক্রেতার একটি সমষ্টিকে বোঝায়। ক্রেতা কোনো ব্যক্তি বা কোম্পানি হতে পারে, যাদের পণ্য বা সেবার প্রয়োজন থাকে এবং সেই পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সামর্থ্য, ইচ্ছে ও কর্তৃত্ব থাকে। অন্যদিকে, বিক্রেতা ক্রেতার প্রয়োজনানুসারে পণ্য উৎপাদন করে ও বাজারে সরবরাহ করে। এককথায়, পণ্য বা সেবা ক্রয় করতে সক্ষম এমন বর্তমান ক্রেতা এবং সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টিকে বাজার বলা যায়। সাধারণত বিপণন কর্মকাণ্ড বাজারকে লক্ষ করেই পরিচালিত হয়। যেমন: কোনো শিশু চকোলেট ক্রয় করলে চকোলেট পণ্যের সে বর্তমান ক্রেতা হিসেবে চকোলেট বাজারের অন্তর্গত। আবার শিশুটি বড় হয়ে ভবিষ্যতে কম্পিউটার ক্রয় করতে পারে বলে সম্ভাব্য ক্রেতা হিসেবে সে কম্পিউটার বাজারের অন্তর্গত হতে পারে। বিপণন ব্যবস্থায় শিল্প (বিক্রেতাদের সমষ্টি) ও বাজার (ক্রেতাদের সমষ্টি) এ দুই পক্ষের মধ্যে অর্থের বিনিময়ে পণ্য বা সেবার আদান-প্রদান হয়। বাজারে প্রধানত দুই ধরনের ক্রেতা রয়েছে। প্রথমত, যেসব ক্রেতা শুধুই ভোগ করার উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে তাদের সমন্বয়ে ভোক্তা বাজারের (Consumer Market) সৃষ্টি হয়। দ্বিতীয়ত, যে সকল প্রতিষ্ঠান পুনরায় উৎপাদনের উদ্দেশ্যে বা শিল্প-কারখানায় ব্যবহারের উদ্দেশ্যে বা পুনঃবিক্রয়ের উদ্দেশ্যে পণ্য বা সেবা সামগ্রী ক্রয় করে তাদেরকে ব্যবসায় বাজার (Business Market) বলে। এছাড়াও রয়েছে বিশ্বব্যাপী বাজার (Global Market) এবং অমুনাফাভোগী ও সরকারি বাজার (Nonprofit and Government Market)।



চিত্র ১.৩: আধুনিক বিপণন ব্যবস্থা

চিত্র ১.৩-এর মাধ্যমে আধুনিক বিপণন ব্যবস্থার মূল উপাদানগুলো দেখানো হয়েছে। পণ্য উৎপাদনের জন্য সরবরাহকারী প্রয়োজনীয় কাঁচামাল নির্দিষ্ট বাজারের সকল প্রতিষ্ঠানের (কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠান, প্রতিযোগী) নিকট সরবরাহ করে এবং এইসব কাঁচামাল ব্যবহার করে চূড়ান্ত পণ্য প্রস্তুত করে। পণ্য প্রস্তুত হওয়ার পর বিপণন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী যেমন: পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী, এজেন্ট ইত্যাদি পণ্য বা সেবা চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট উপস্থাপন, বিক্রয় বা সরবরাহ করে। বিপণনের এই কার্যক্রমে ব্যবসায় পরিবেশের বিভিন্ন শক্তিসমূহ প্রভাব সৃষ্টি করে। প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক সকল শক্তি যা বিপণন কার্যক্রমকে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে প্রভাবিত করে।

সারসংক্ষেপ

দৈনন্দিন জীবনে বেঁচে থাকার জন্য বিভিন্ন দ্রব্যসামগ্রী ও সেবার আবশ্যকতা অনুভব করাকে প্রয়োজন বলে। সমাজ, সংস্কৃতি বা ব্যক্তিত্ব দ্বারা প্রভাবিত হয়ে প্রয়োজন যখন দ্রব্যসামগ্রী ও সেবার আকারে প্রকাশ পায় তখন তাকে অভাব বলে। কোনো দ্রব্য বা সেবার অভাব থাকলে এবং সেটি ক্রয় করার জন্য অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছা ও সামর্থ্য থাকলে তাকে চাহিদা বলে। সুবিধাসমূহ পণ্য, সেবা, তথ্য, অভিজ্ঞতা ইত্যাদির সমন্বয়ে রূপদান করে নির্দিষ্ট ক্রেতার প্রয়োজন পূরণ করার জন্য বাজারে উপস্থাপন করাকে বিপণন অফার বলে। ভোক্তার প্রয়োজন ও অভাব পূরণ করতে পারে এমন যা কিছু বাজারে বিক্রয়ের জন্য বিদ্যামান তাকে পণ্য বলে। বিপণনে কোনো পণ্য বা সেবা ক্রয় এবং ব্যবহারের মাধ্যমে ক্রেতা যে উপকারিতা পায় এবং পণ্য বা সেবাটি অর্জনের জন্য যে অর্থ ব্যয় করে তার এদের পার্থক্যকে ক্রেতা ভ্যালু বলে। ভোক্তা কোনো পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সময় যেসব সুবিধা প্রত্যশা করে, তার সাথে ব্যবহারের পর প্রাপ্ত সুবিধার তুলনা করে ভোক্তার মধ্যে যে আনন্দ বা নৈরাশ্যের অনুভূতি সৃষ্টি হয় তাকে সন্তুষ্টি বা অসন্তুষ্টি বলে। দুটি পক্ষের মধ্যে মূল্য বা অর্থের মাধ্যমে কোনো বিনিময় সংঘটিত হওয়াকে লেনদেন বলে। পণ্য বা সেবা ক্রয় করতে সক্ষম এমন বর্তমান ক্রেতা এবং সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টিকে বাজার বলা যায়।

পাঠ-১.৩ বিপণন কৌশল
Marketing Strategy

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- ক্রেতা ভ্যালুচালিত বিপণন কৌশল নকশাকরণ কীভাবে করতে হয় তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বিপণন প্রক্রিয়ায় দ্বিতীয় ধাপটি হচ্ছে ক্রেতা ভ্যালুচালিত বিপণন কৌশল নকশা করা (চিত্র নং ১.১) যা এই পাঠে আলোচনা করা হয়েছে। এরজন্য বিপণনকারীকে প্রথমত, ক্রেতা নির্বাচন; দ্বিতীয়ত, ভ্যালু প্রস্তাব মনোনয়ন এবং সর্বশেষে বিপণন ব্যবস্থাপনার জন্য নির্দিষ্ট মতবাদ নির্ধারণ করতে হয়।

ক্রেতা ভ্যালুচালিত বিপণন কৌশল নকশাকরণ

Designing Customer Value-Driven Marketing Strategy

যেকোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য সফলভাবে অর্জন করার জন্য অর্থায়ন, পণ্য উৎপাদন, হিসাববিজ্ঞান ও অন্যান্য ব্যবসায়িক কার্যক্রমের সাথে সাথে বিপণনের কার্যক্রমও সম্পন্ন করতে হয়। কারণ বিপণন কার্যক্রম বাজারে পণ্য ও সেবার চাহিদা অনুসন্ধান করে এবং সে অনুযায়ী পণ্য তৈরি ও সরবরাহ করে। আর বিপণনের এই কার্যাবলি সঠিকভাবে সম্পন্ন করার ওপর নির্ভর করছে ব্যবসায়ের অর্থনৈতিক সফলতা। বিপণন ব্যবস্থাপনার মাধ্যমে বিপণনের কার্যাবলি সম্পন্ন করা সম্ভব হয়। Philip Kotler and Gary Armstrong বিপণন ব্যবস্থাপনা সম্পর্কে বলেছেন-*"Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them."* অর্থাৎ বিপণন ব্যবস্থাপনা হচ্ছে লক্ষ্য বাজার পছন্দ করা এবং তাদের সাথে লাভজনক সম্পর্ক গড়ে তোলার কলা ও বিজ্ঞান। সুতরাং বলা যায় যে, বিপণন সংক্রান্ত সকল কার্যাবলি ব্যবস্থাপনার মাধ্যমে সম্পন্ন করাই হলো বিপণন ব্যবস্থাপনা। বিপণন ব্যবস্থাপনা হলো ব্যবসায় সামগ্রিক ব্যবস্থাপনার সেই কার্যগত ক্ষেত্র যার মাধ্যমে উৎপাদকের কাছ থেকে দ্রব্য ও সেবা দক্ষতার সাথে সঠিক সময়ে, স্বল্প ব্যয়ে ও মসৃণ প্রক্রিয়ায় লক্ষ্য ক্রেতা (Target cutomers) বা ভোক্তার কাছে পৌঁছায়।

ক. ক্রেতা নির্বাচন

Selecting Customers

একজন বিপণনকারীর পক্ষে সকল বা সব ধরণের ক্রেতাকে সন্তুষ্ট করা সম্ভব নয় তাই বিপণনকারী লাভজনক ক্রেতা নির্বাচন করে। বিপণনকারী বাজার বিভক্তিকরণের মাধ্যমে লক্ষ্য ক্রেতাদের নির্বাচন করে, বিপণন কর্মকাণ্ড পরিচালনা করে থাকে। বিপণন ব্যবস্থাপনার সাফল্য নির্ভর করে ক্রেতাদের চাহিদা সঠিকভাবে বিশ্লেষণের ওপর। ক্রেতারা কোন পণ্য, কখন, কোথা হতে, কী মূল্যে, কীভাবে পেতে চায় তা চাহিদা বিশ্লেষণের মাধ্যমে জানা যায়। সর্বোচ্চ ক্রেতা সন্তুষ্টি ও ভ্যালু প্রদানের মাধ্যমে লক্ষ্য ক্রেতাদের সাথে দীর্ঘমেয়াদি ও শক্তিশালী সংযোগ স্থাপন করা সম্ভব । এ জন্য বিপণন ব্যবস্থাপনা অপেক্ষাকৃত সম্ভাবনাময় লক্ষ্য বাজার অংশ নির্বাচন করে এবং তাদের সাথে শক্তিশালী ভ্যালু নির্ভর সম্পর্ক গড়ে তোলে। সুতরাং বিপণন ব্যবস্থাপনা হলো মূলত ক্রেতা ব্যবস্থাপনা ও ক্রেতার চাহিদা ব্যবস্থাপনা।

খ. ভ্যালু প্রস্তাব মনোনয়ন

Choosing a Value Proposition

বিপণনকারী লক্ষ্য ক্রেতাকে কীভাবে প্রতিযোগীদের থেকে আলাদাভাবে সন্তুষ্ট করবে এবং বাজারে দৃঢ়ভাবে অবস্থান গ্রহণ করবে এ ব্যাপারে সিদ্ধান্ত নিতে হয়। এ জন্য বিপণনকারী প্রয়োজন ও অভাব পূরণের জন্য লাভজনকভাবে লক্ষ্য ক্রেতাকে ভ্যালু সরবরাহ করে। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের কোনো নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের ভ্যালু প্রস্তাব বলতে সকল সুবিধা বা ভ্যালুসমূহকে বোঝায় যা ব্র্যান্ডটি ভোক্তাকে সরবরাহ করার জন্য প্রতিজ্ঞাবদ্ধ থাকে। যেমন: ফেসবুক (Facebook) ভোক্তাকে 'পরিবার, বন্ধু ও কাছের মানুষদের সাথে যোগাযোগ ধরে রাখা'র জন্য প্রতিশ্রুতিবদ্ধ। ফেসবুক তাই ভোক্তাকে ফেসবুক মেসেঞ্জারে টেক্সট বা ফোন করাসহ বিভিন্ন সুবিধা দিয়ে ভ্যালু সরবরাহ করছে। প্রতিযোগিতাপূর্ণ বাজারে ক্রেতার সামনে বিভিন্ন পণ্য থেকে নিজের পছন্দমতো পণ্য ক্রয় করার স্বাধীনতা রয়েছে। তাই বিপণনকারী সঠিক ভ্যালু সৃষ্টি ও সরবরাহ প্রক্রিয়া গ্রহণ করে, যেন

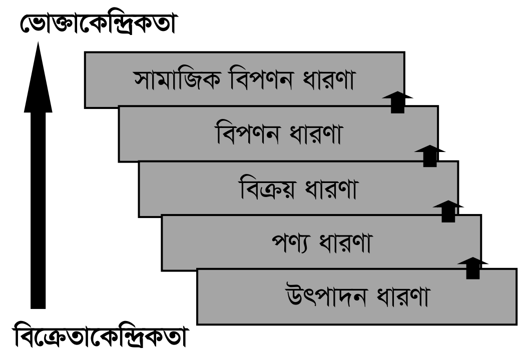
ক্রেতা তার পণ্যই পছন্দ করে এবং ক্রেতার সন্তুষ্টি অর্জনের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করতে পারে। বিপণনকারী ভ্যালু সৃষ্টি ও সরবরাহ করার সময় প্রতিষ্ঠানের মৌলিক সামর্থ্য (Core competency) নির্ধারণ করতে হয় এবং এরপর সঠিক বিপণন কৌশলের পরিকল্পনা গ্রহণ করতে হয়।

গ. বিপণন ব্যবস্থাপনার মতবাদসমূহ/পরিস্থিতিসমূহ

Marketing Management Philosophies/Orientations

বিপণন ব্যবস্থাপনার কাজ হলো এমন একটি কৌশলের পরিকল্পনা করা যার মাধ্যমে লক্ষ্য ক্রেতার প্রয়োজন পূরণ করা যায় এবং দীর্ঘ মেয়াদে লাভজনক সম্পর্ক তৈরি করা যায়। এর জন্য ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানকে নির্দিষ্ট কোনো মতবাদ বা দর্শন অনুসরণ করার প্রয়োজন হয়। নিম্নোক্ত পাঁচটি মতবাদের যেকোনো মতবাদের ভিত্তিতে প্রতিষ্ঠান তার বিপণন কৌশলের কার্যক্রম সম্পন্ন করতে পারে। চিত্র ১.৪-এ দেখানো হয়েছে ধারাবাহিকভাবে কীভাবে বিপণন ধারণার বিকাশ ঘটেছে।

১. **উৎপাদন মতবাদ (Production Concept):** ব্যবসায় ধারণা শুরু হবার পর উৎপাদন মতবাদই সবচেয়ে বেশি প্রচলিত ছিল। বিক্রেতা এই মতবাদে উৎপাদন ক্ষমতা বৃদ্ধি, ব্যয় হ্রাস ও বাজার সম্প্রসারণ করার জন্য সবসময়ই চেষ্টা করতে থাকে। এই উৎপাদন মতবাদের মূল কথা হচ্ছে ক্রেতারা এমন সব পণ্য পছন্দ করবে বা পণ্য ক্রয় করবে যার জোগান পর্যাপ্ত এবং ক্রেতার ক্রয়ক্ষমতার মধ্যে আছে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়- বাংলাদেশে WASA, Bangladesh railway-র কার্যক্রম। এই ক্ষেত্রে ক্রেতা বা ভোক্তার মতামত বা সন্তুষ্টি, প্রতিযোগীদের কার্যক্রমেরর ব্যাপারে গুরুত্ব দেওয়া হয় না।



চিত্র ১.৪: বিপণন ব্যবস্থাপনার মতবাদসমূহ

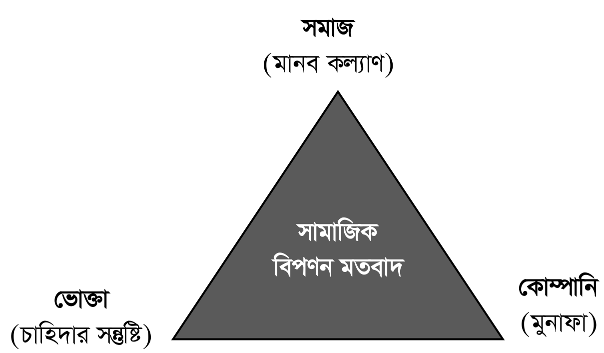
২. **পণ্য মতবাদ (Product Concept):** পণ্য মতবাদে মনে করা হয় যে ক্রেতারা সেসব পণ্য পছন্দ করবে যেসব পণ্য গুণগত মানে উন্নত, কার্যকর ও বিশেষ বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন। পণ্য মতবাদে অনুমান করা হয় যে ভোক্তা সবচেয়ে বেশি গুণসম্পন্ন, কার্যকর ও উদ্ভাবনী বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন পণ্য পছন্দ করে আর সেই উৎকৃষ্টমানের পণ্য তৈরি করতে পারলেই পণ্য বিক্রয়ের পরিমাণ বাড়বে। যেমন: ঔষধ, দামি মোবাইল ফোন ইত্যাদি। কিন্তু অনেক সময়, বিপণনকারী ভোক্তার প্রয়োজনের উপর গুরুত্ব না দিয়ে পণ্যের বৈশিষ্ট্য উন্নয়নের উপর বেশি জোড় দিয়ে থাকে, এই পরিস্থিতিকে *অদূরদর্শী বিপণন (Marketing myopia)* বলা হয়। এর ফলে বিপণনকারী ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জনে ব্যর্থ হতে পারে।

চিত্র ১.৫: বিক্রয় মতবাদ ও বিপণন মতবাদের তুলনা

৩. **বিক্রয় মতবাদ (Selling Concept):** বিক্রয় মতবাদে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির কারা জন্য বিভিন্ন কর্মপন্থা গ্রহণ করা হয়। এইসব কর্মপন্থা উদ্দীপনা সৃষ্টি করে যা ক্রেতাদের প্ররোচিত করে অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয় করার জন্য। এ মতবাদের মূল কথা হলো অধিক বিক্রয়ের মাধ্যমে অধিক মুনাফা অর্জন। এক্ষেত্রে বিপণনকারী পণ্য বিক্রয়ের জন্য যেসব প্রসারমূলক কার্যক্রম গ্রহণ করে, তা হলো- বিজ্ঞাপন, প্রচার, বিক্রয় প্রসার, বিক্রয়কর্মী নিয়োগ ইত্যাদি। বাংলাদেশে ব্যাংক ও আর্থিক সেবা প্রদানকারী প্রতিষ্ঠান এ মতবাদ অনুসরণ করে।

৪. **বিপণন ধারণা (Marketing Concept):** বিপণন ধারণায় মনে করা হয় যে প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য অর্জন নির্ভর করে লক্ষ্য বাজারের প্রয়োজন ও অভাব নির্ধারণ এবং প্রতিযোগীদের তুলনায় কার্যকর ও দক্ষভাবে কাঙ্ক্ষিত পণ্য প্রস্তুত ও সরবরাহ করার ওপর। এই মতবাদে সমন্বিত বিপণন কর্মসূচি (পণ্য, মূল্য, বণ্টন ও প্রসার)-এর মাধ্যমে লক্ষ্য বাজারের সন্তুষ্টি বিধান করে মুনাফা অর্জনের চেষ্টা করা হয়। অনেক সময় বিক্রয় ও বিপণনের কার্যক্রমকে একই ভাবা হয়। চিত্র ১.৫ এ বিক্রয় ও বিপণন মতবাদের মধ্যে পার্থক্য উল্লেখ করা হলো। বিপণন মতবাদে ভোক্তার রুচি-অরুচি, চাহিদা, মন-মানসিকতা, সুবিধা-অসুবিধা প্রভৃতি সূক্ষ্মভাবে বিশ্লেষণ করে বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করে এবং বিপণন মিশ্রণের রূপরেখা তৈরি করা হয়।

৫. **সামাজিক বিপণন মতবাদ (Societal Marketing Concept):** এই মতবাদে প্রধানত তিনটি বিষয় বিবেচনা করা হয়, কোম্পানির মুনাফা, ভোক্তার সন্তুষ্টি এবং সমাজ ও জনগণের স্বার্থ সংরক্ষণ। ভোক্তা ও সমাজের সাথে সুসম্পর্ক স্থাপন করে বিপণন কর্মকাণ্ড সম্পাদনের উদ্দেশ্যে বর্তমানে অধিকাংশ ব্যবসায়ী ও অব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠানগুলো এ মতবাদ অনুসরণ করে চলেছে। বিভিন্ন কোম্পানি নানা প্রকার সামাজিক কর্মকাণ্ডে অংশগ্রহণ করার উপর জোর দিচ্ছে কারণ তারা মানবিক মূল্যবোধকেও অগ্রাধিকার দিচ্ছে। পরিবেশগত সমস্যা, অর্থনৈতিক সমস্যা, সামাজিক সমস্যা ইত্যাদি দূর করার জন্য কোম্পানিগুলো গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছে। চিত্র ১.৬-এ দেখানো হয়েছে সামাজিক বিপণন মতবাদ অনুসরণকারী বিপণনকারী ভোক্তা, কোম্পানি ও সমাজের মধ্যে কীভাবে সমন্বয় করে ব্যবসায়িক কর্মকাণ্ড সম্পন্ন করছে।



চিত্র ১.৬: সামাজিক বিপণন মতবাদ

সারসংক্ষেপ

বিপণন ব্যবস্থাপনা হলো ব্যবসায় সামগ্রিক ব্যবস্থাপনার সেই কার্যগত ক্ষেত্র, যার মাধ্যমে উৎপাদকের কাছ থেকে দ্রব্য ও সেবা দক্ষতার সাথে সঠিক সময়ে, স্বল্প ব্যয়ে ও মসৃণ প্রক্রিয়ায় ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পৌঁছায়। বিপণন ব্যবস্থাপনার মতবাদসমূহ হলো–উৎপাদন মতবাদ, পণ্য মতবাদ, বিক্রয় মতবাদ, বিপণন ধারণা ও হলিস্টিক বিপণন মতবাদ। বিপণন ব্যবস্থাপনার প্রথম কাজ হচ্ছে বিপণন কর্মকাণ্ডের কৌশল ও পরিকল্পনা উন্নয়ন করা। এছাড়াও এর অন্যতম কাজ হচ্ছে বিপণনের বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে জ্ঞান অর্জন করা। বিপণন ব্যবস্থাপনা বাজার বিভক্তিকরণের মাধ্যমে লক্ষ্য ক্রেতাদের নির্বাচন করে বিপণন কর্মকাণ্ড পরিচালনা করে থাকে।

পাঠ-১.৩ বিপণন কার্যক্রম, ক্রেতা সম্পর্ক ও ভ্যালু অর্জন

Marketing Strategy, Customer Relationship and Capturing Value

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- সমন্বিত বিপণন কার্যক্রম কী তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- ক্রেতা সম্পর্ক তৈরি করা যায় কীভাবে তা বর্ণনা করতে পারবেন এবং
- ক্রেতার ভ্যালু অর্জন করা যায় কীভাবে তা বলতে পারবেন।

বিপণন প্রক্রিয়ায় (চিত্র নং ১.১) প্রথমেই বাজার ও ক্রেতার প্রয়োজন সম্পর্কে জানার পর বিপণনকারী ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি করার জন্য বিপণন কৌশল কেমন হবে সে বিষয়ে সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে। পরবর্তীতে, বিপণনকারী বিপণন কার্যক্রম নির্ধারণ করে এবং ক্রেতা সম্পর্ক তৈরির জন্য বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ করে। সর্বশেষে বিপণনকারী ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টির বিনিময়ে মুনাফা ও ক্রেতা ইক্যুইটি অর্জন করে।

সমন্বিত বিপণন কার্যক্রম প্রস্তুতকরণ

Functions of Marketing Management

কোনো প্রতিষ্ঠানের বিপণন কৌশলের মাধ্যমে কোন ক্রেতার জন্য ভ্যালু সৃষ্টি করা হবে এবং কীভাবে এই ভ্যালু প্রদান করা হবে তার রূপরেখা নকশা করা হয়। এরপর বিপণনকারী লক্ষ্য ক্রেতার জন্য সমন্বিত বিপণন কার্যক্রম প্রস্তুত করে। কার্যকরভাবে বিপণন কৌশলকে বাস্তবায়নের মাধ্যমে বিপণন কার্যক্রম সুদৃঢ় ক্রেতা সম্পর্ক তৈরি করতে পারে। বিপণন কার্যক্রমের প্রধান চারটি উপাদান হলো–পণ্য (Product), মূল্য (Price), প্রসার (Promotion), ও স্থান বা বণ্টন (Place), যা বিপণন মিশ্রণ নামেও পরিচিত। এই উপাদানগুলোকে 4P (ফোর পি) বলা হয়। এ বিষয়ে পরবর্তী ইউনিটে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে।

ক্রেতা সম্পর্ক তৈরি

Building Customer Relationship

বিপণন প্রক্রিয়ায় প্রথম তিনটি ধাপ: বাজার ও ক্রেতার প্রয়োজন সম্পর্কে জানা, ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি করার জন্য বিপণন কৌশল ও বিপণন কার্যক্রম নির্ধারণ সম্পন্ন করার মূল উদ্দেশ্যই হলো চতুর্থ ধাপ ও সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ কাজটি অর্জন করা; তা হলো– ক্রেতা সম্পর্ক তৈরি ও লাভজনক ক্রেতা সম্পর্ক বজায় রাখা। বিপণনে ক্রেতা সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (Customer relationship management) হলো এমন একটি সম্পূর্ণ প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে উচ্চতর ক্রেতা ভ্যালু ও সন্তুষ্টি সরবরাহের বিনিময়ে লাভজনক ক্রেতা সম্পর্ক তৈরি ও বজায় রাখা হয়।

১. **ক্রেতা ভ্যালু ও ক্রেতা সন্তুষ্টি (Customer Value and Customer Satisfaction):** ক্রেতা সম্পর্ক তৈরির ক্ষেত্রে ক্রেতা ভ্যালু ও ক্রেতা সন্তুষ্টি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। ভ্যালু হলো কোনো পণ্য ভোগ বা ব্যবহারের মাধ্যমে অর্জিত সুবিধা। কোনো পণ্য গ্রহণ ও ব্যবহারের বিনিময়ে ক্রেতা কার্যভিত্তিক ও আবেগময়ী সুবিধা পেয়ে থাকে। আবার সেই পণ্য গ্রহণের জন্য ক্রেতা অর্থ, সময়, শক্তি ইত্যাদি ব্যয় করে। যেমন: ক্রেতা কোনো কলম ক্রয় করে ব্যবহার বা ভোগ করার কার্যভিত্তিক মূল সুবিধা হলো মসৃণভাবে লিখতে পারা। এ সুবিধা অর্জন করার জন্য ক্রেতাকে যেসব কিছু ব্যয় করতে হয়েছে তা হলো ক্রেতাকে শক্তি ব্যয় করে দোকানে যেতে হয়েছে, সময় ব্যয় করে কলম পছন্দ করেছে এবং নির্দিষ্ট অর্থের বিনিময়ে কলমটি ক্রয় করতে হয়েছে। সুতরাং ক্রেতা ভ্যালু = ক্রেতার সুবিধাসমূহ − ক্রেতার ব্যয়সমূহ। পণ্য বা সেবার মান, মূল্য, ব্র্যান্ড ইত্যাদির সমন্বয়ে ক্রেতার মধ্যে সেই পণ্য বা সেবা সম্পর্কে একটি মনোভাব তৈরি হয়, যার ভিত্তিতে ক্রেতার ভ্যালু নির্ধারিত হয়। আবার, ক্রেতা কোনো পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সময়

যেসব সুবিধা প্রত্যাশা করে, তার সাথে ব্যবহারের পর প্রাপ্ত সুবিধার তুলনা করে ক্রেতার মধ্যে যে আনন্দ বা নৈরাশ্যের অনুভূতি সৃষ্টি হয় তাকে সন্তুষ্টি বা অসন্তুষ্টি বলে। ভোক্তা তার প্রত্যাশা অনুসারে পণ্য বা সেবা হতে সুবিধা পেলে সন্তুষ্ট হবে এবং না পেলে অসন্তুষ্ট হবে। যেমন: পাঁচ টাকা দিয়ে কোনো কলম ক্রয় করার পর, প্রথমবার ব্যবহার করার পরপরই নষ্ট হয়ে গেলে ক্রেতার মধ্যে অসন্তুষ্টির সৃষ্টি হবে; কারণ ক্রেতার মধ্যে প্রত্যাশা ছিল যে সে কলমটি বেশ কয়েক দিন ব্যবহার করতে পারবে। আবার ক্রেতা পাঁচ টাকা দিয়ে কলমটি ক্রয় করার পর তার প্রত্যাশামতো ব্যবহার করতে পারলে তার মাঝে সন্তুষ্টির মনোভাব তৈরি হবে। আর কলমটি যদি ক্রেতার প্রত্যাশার চেয়ে বেশি দিন নির্বিঘ্নে ব্যবহার করতে পারে, শুধু তা-ই নয় এই কলম দিয়ে লেখার জন্য যদি প্রশংসা পায়, তাহলে ক্রেতা বেশি সন্তুষ্ট হবে, যা সে প্রত্যাশাও করেনি। সন্তুষ্টির একেকটি পর্যায়ের জন্য ক্রেতা ভিন্ন আচরণ করে থাকে। অসন্তুষ্ট ক্রেতা (Disstisfied Customer) কখনো পণ্যটি দ্বিতীয়বার ক্রয় করবে না এবং অন্য ক্রেতাকে ক্রয় করতে নিরুৎসাহী করবে। সন্তুষ্ট ক্রেতা (Satisfied Customer) পণ্যটি দ্বিতীয়বার ক্রয় করতেও পারে আবার নাও করতে পারে। আর বেশি সন্তুষ্ট ক্রেতা/আনন্দিত ক্রেতা (Over-Satisfied Customer/Delighted Customer) বারবার পণ্যটি ক্রয় করবে, যাকে বিশ্বস্ত ক্রেতা (Loyal Customer) বলা হয়। শুধু তা-ই নয়, বিশ্বস্ত ক্রেতা তার পরিচিত সবাইকে ক্রয় করতে উৎসাহ দেবে। এ কারণে ক্রেতা সন্তুষ্টি অর্জন করা একজন বিপণনকারীর জন্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ।

২. **ক্রেতার সম্পৃক্ততা (Customer Engagement):** বর্তমান সময়ে ডিজিটাল টেকনোলজি (Digital technology) ইন্টারনেট, মোবাইল, সোশ্যাল মিডিয়ার ব্যাপক ব্যবহারের কারণে বিপণন কার্যক্রমে পরিবর্তন এসেছে। বিপণনকারী এখন এইসব ডিজিটাল টেকনোলজি ব্যবহার করে বিভিন্নভাবে ক্রেতাদের সাথে সংযোগ স্থাপন করার চেষ্টা করছে। সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করে ক্রেতা তার পরিচিতজন বা কমিউনিটিতে (Community) সাধারণ কথোপথনের মাধ্যমে তার পছন্দ বা অপচ্ছন্দের পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য, অভিজ্ঞতা বা অনুভূতি প্রকাশ করে। তাই ক্রেতারা যেসব ডিজিটাল টেকনোলজি ব্যবহার করে সেখানে কোম্পানির নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের উপস্থিতি ও অনুকূল অবস্থান নিশ্চিত করার জন্য বিপণনকারী নানারকম কার্যক্রম গ্রহণ করে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, কোনো নতুন পণ্য বাজারে আনার সময় বিপণনকারী বর্তমান সময়ে ফেসবুক, টুইটার, ইউটিউবসহ বিভিন্ন ডিজিটাল মিডিয়াতেও বিজ্ঞাপন বা সংবাদ প্রচার করে। এর ফলে সোশ্যাল মিডিয়াতে কোনো ক্রেতার কাছে এই নতুন পণ্য ভালো লাগলে সেটি সে খুব সহজেই আরেকজনকে জানাতে বা Share করতে পারে। অনেক বিপণনকারী এখন সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করে এমন বর্তমান ও ভবিষ্যৎ ক্রেতার সাথে সুসম্পর্ক বজায় রাখার জন্য বিশেষভাবে কাজ করে।

৩. **অংশীদার সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা (Partner Relationship Management):** একজন বিপণনকারীর পক্ষে সম্পূর্ণ এককভাবে ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি করা সম্ভব নয়, বরং বিভিন্ন অংশীদারসহ সম্মিলিত প্রচেষ্টাতে ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি সম্ভব। বিভিন্ন পক্ষ বা অংশীদারদের সমান অবদানের মাধ্যমেই বিপণনকারী তার কার্যক্রম যথাযথভাবে সম্পাদন করতে পারে। যেকোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক অনেক অংশীদার থাকে যারা প্রতিষ্ঠানের খুব কাছাকাছি অবস্থান করে এবং সম্মিলিত অবদান রাখার কারণে বৃহত্তর ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি ও সরবরাহ করা সম্ভব হয়। যেমন: কাঁচামাল সরবরাহকারী, পাইকারি, খুচরা ব্যবসায়ী, মধ্যস্থ ব্যবসায়ী। আবার, ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অন্তর্ভুক্ত বিভিন্ন বিভাগসমূহ–হিসাব, মানবসম্পদ, উৎপাদন, বিক্রয়, গবেষণা ইত্যাদি। এই অংশীদারদের কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে সম্পাদনের মাধ্যমেই ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি ও সরবরাহ করা সম্ভব হয়। এ জন্য বিপণনকারীকে অংশীদারদের সাথে সুসম্পর্ক বজায় রাখা খুব গুরুত্বপূর্ণ। এক্ষেত্রে ভ্যালু চেইন একটি অত্যাবশ্যকীয় বিষয়। অধিক সন্তোষজনক ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি করার জন্য ভ্যালু শিকল (Value Chain) প্রয়োজনীয়। এ ভ্যালু চেইনে পণ্য নকশাকরণ থেকে, উৎপাদন, সরবরাহ এবং সমর্থনমূলক কার্যাবলি অন্তর্ভুক্ত। এ কার্যাবলি সম্পাদন করার জন্য প্রতিষ্ঠান অর্থ ব্যয় করে। এর মধ্যে প্রাথমিক (Primary) কাজগুলো হলো ইনবাউন্ড লজিস্টিকস (Inbound logistics)-এর মাধ্যমে কাঁচামাল সংগ্রহ করে পণ্য উৎপাদনের কার্য (Operations) করা, এরপর আউটবাউন্ড লজিস্টিকস (Outbound logistics) ব্যবহার করে পণ্য ক্রেতার কাছে পৌঁছে দেওয়া। এর সাথে সাথে বিপণন ও বিক্রয় (Marketing and Sales) কার্যক্রমের মাধ্যমে ক্রেতাকে পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী করা এবং পণ্যের মালিকানা হস্তান্তর করা। সর্বশেষে যথোপযুক্তভাবে সেবা প্রদান (Service) করে ক্রেতাকে সন্তুষ্ট করা। ভ্যালু চেইনে যেসব উপাদান সহযোগী কার্যক্রম

সম্পাদন করে- ফার্মের অবকাঠামো (Firm’s Infrastructures), মানবসম্পদ ব্যবস্থাপনা (Human Resource Management), প্রযুক্তির উন্নয়ন (Technology Development) ও প্রকিউরমেন্ট (Procurement) বা কাঁচামাল সংগ্রহ। প্রতিষ্ঠান প্রত্যেকটি ভ্যালু সৃষ্টিকারী কাজের খরচ ও কার্যকারিতা পরীক্ষা করে ও তা উন্নয়নের উপায় খুঁজে বের করে। প্রতিটি বিভাগ কতটা ভালোভাবে কাজটি সমন্বয় সাধনের মাধ্যমে সম্পাদন করেছে তার ওপর প্রতিষ্ঠানের সাফল্য নির্ভর করে।

ক্রেতার ভ্যালু অর্জন

Capturing Value from Customers

বিপণন প্রক্রিয়ায় প্রথম চারটি ধাপে কীভাবে ক্রেতার ভ্যালু সৃষ্টি করে দীর্ঘ মেয়াদে লাভজনক সম্পর্ক তৈরি করা যায় ও তা ধরে রাখা যায় তা আলোচনা করা হয়েছে। এরফলে বিপণনকারী দীর্ঘ মেয়াদে ক্রেতার বিশ্বস্ততা, ক্রেতার অংশ ও ক্রেতা ইক্যুইটি অর্জন করে। বর্তমানে তীব্র প্রতিযোগিতা ও তথ্য-প্রযুক্তির কারণে ক্রেতা অনেক সচেতন ও মূল্য সংবেদনশীল; তাই ক্রেতাকে হয়তো সন্তুষ্ট করা সহজ কিন্তু আনন্দিত বা বিশ্বস্ত ক্রেতা তৈরি করা অনেক বেশি কঠিন। কিন্তু বিশ্বস্ত ক্রেতাকে ধরে রাখা (Retention) বিপণনকারীর জন্য আর্থিকভাবে লাভজনক। কারণ বিশ্বস্ত ক্রেতাকে ধরে রাখার জন্য যে ব্যয় বিপণনকারীকে করতে হয় তার থেকে অনেক বেশি খরচ করতে হয় নতুন ক্রেতাকে অর্জন করতে। অন্যদিকে, একজন বিশ্বস্ত ক্রেতা হারানোর অর্থ সেই ক্রেতার আজীবন ভ্যালু (Customer lifetime value) হারানো। ক্রেতার আজীবন ভ্যালু হলো আজীবন পৃষ্ঠপোষকতায় একজন ক্রেতা যতগুলো ক্রয় করতে পারে তার সম্পূর্ণ মূল্য। ক্রেতাকে ধরে রাখা ছাড়াও বিপণনকারীকে গুরুত্ব দিতে হয় যে সে কতটুকু ক্রেতা অংশ (Share of Customer) দখল করতে পেরেছে। ক্রেতা অংশ হলো ক্রেতা কোনো নির্দিষ্ট পণ্য বিভাগের মধ্যে যত ক্রয় করে তার মধ্যে নির্দিষ্ট ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান কতটুকু অংশ নিতে পেরেছে। বিপণনকারী ক্রেতা অংশ বাড়ানোর জন্য বর্তমান ক্রেতাদের জন্য বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ করে। যেকোনো বিপণনকারীর জন্য ক্রেতা সম্পর্ক তৈরির উদ্দেশ্যই হলো যেনো উচ্চ ক্রেতা ইক্যুইটি সৃষ্টি করতে পারে। ক্রেতা ইক্যুইটি (Customer equity) হলো সকল ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের সমস্ত বর্তমান ও ভবিষ্যৎ ক্রেতাদের সম্মিলিত আজীবন ক্রেতা ভ্যালু। এটি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের ভবিষ্যতের ক্রেতাভিত্তি পরিমাপ করতে সাহায্য করে। একটি প্রতিষ্ঠানের বেশি সংখ্যক লাভজনক বিশ্বস্ত ক্রেতা থাকা মানেই হলো তার ক্রেতা ইক্যুইটি বেশি।

সারসংক্ষেপ

কোনো প্রতিষ্ঠানের বিপণন কৌশলের মাধ্যমে কোন ক্রেতার জন্য ভ্যালু সৃষ্টি করা হবে এবং কীভাবে এই ভ্যালু প্রদান করা হবে তার রূপরেখা নকশা করা হয়। এরপর বিপণনকারী লক্ষ্য ক্রেতার জন্য সমন্বিত বিপণন কার্যক্রম প্রস্তুত করে। বিপণন কার্যক্রমের প্রধান চারটি উপাদান হলো–পণ্য (Product), মূল্য (Price), প্রসার (Promotion), ও স্থান বা বণ্টন (Place), যা বিপণন মিশ্রণ বা 4P (ফোর পি) বলা হয়। বিপণনে ক্রেতা সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা হলো এমন একটি সম্পূর্ণ প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে উচ্চতর ক্রেতা ভ্যালু ও সন্তুষ্টি সরবরাহের বিনিময়ে লাভজনক ক্রেতা সম্পর্ক তৈরি ও বজায় রাখা হয়। ভ্যালু হলো কোনো পণ্য ভোগ বা ব্যবহারের মাধ্যমে অর্জিত সুবিধা। ক্রেতা কোনো পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সময় যেসব সুবিধা প্রত্যাশা করে, তার সাথে ব্যবহারের পর প্রাপ্ত সুবিধার তুলনা করে ক্রেতার মধ্যে যে আনন্দ বা নৈরাশ্যের অনুভূতি সৃষ্টি হয় তাকে সন্তুষ্টি বা অসন্তুষ্টি বলে। বিপণনকারী এখন এইসব ডিজিটাল টেকনোলজি ব্যবহার করে বিভিন্নভাবে ক্রেতাদের সাথে সংযোগ স্থাপন করার চেষ্টা করছে। যেকোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক অনেক অংশীদার থাকে যারা প্রতিষ্ঠানের খুব কাছাকাছি অবস্থান করে এবং সম্মিলিত অবদান রাখার কারণে বৃহত্তর ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি ও সরবরাহ করা সম্ভব হয়। বিপণন প্রক্রিয়ায় প্রথম চারটি ধাপে কীভাবে ক্রেতার ভ্যালু সৃষ্টি করে দীর্ঘ মেয়াদে লাভজনক সম্পর্ক তৈরি করা যায় ও তা ধরে রাখা যায় তা আলোচনা করা হয়েছে। এর ফলস্বরূপ বিপণনকারী দীর্ঘ মেয়াদে ক্রেতার বিশ্বস্ততা, ক্রেতার অংশ ও ক্রেতা ইক্যুইটি অর্জন করে।

পাঠ-১.৪ বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহ ও বাংলাদেশ প্রেক্ষিত
Changes in Marketing Practices and Bangladesh Perspectives

উদ্দেশ্য

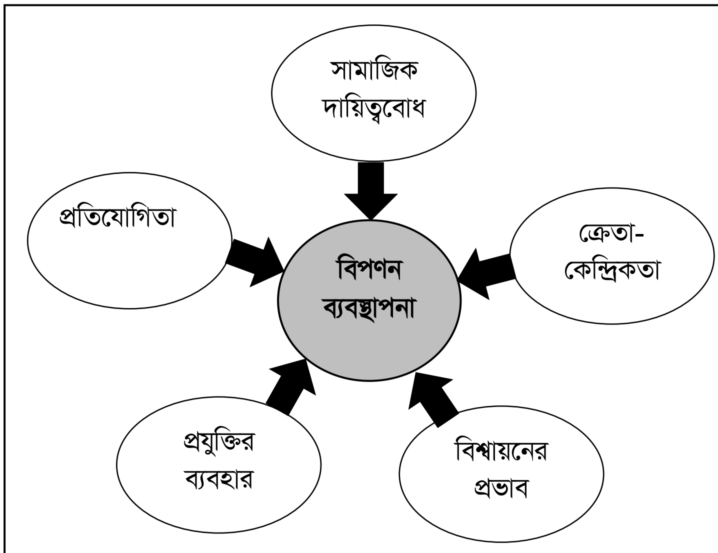
এ পাঠ শেষে আপনি–
- বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহ বলতে পারবেন;
- বিপণন নৈতিকতা সম্পর্কে ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বাংলাদেশে বিপণন চর্চা সম্পর্কে ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বিভিন্ন কারণে ব্যবসায় পরিবেশ দ্রুত পরিবর্তিত হয়। বিপণনকারীকে এইসব ব্যবসায়িক পরিবর্তনের সাথে খাপ খাওয়ানো খুব প্রয়োজন, কারণ এর মাধ্যমে প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করা সহজ হয়। এই পাঠে বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহ তুলে ধরা হয়েছে এবং বাংলাদেশের বিপণন পরিবেশ সম্পর্কে ধারণা দেওয়া হয়েছে।

বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহ
Changes in Markeing Practice

সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে ব্যবসায়ের পরিবেশের পরিবর্তন হয় সেই সাথে বিপণন কার্যক্রমেরও পরিবর্তন হয়। বর্তমানে ক্রমবর্ধমান প্রতিযোগিতা, প্রযুক্তির ব্যবহার, বিশ্বায়নের প্রভাব, ক্রেতার সচেতনতা, আন্তর্জাতিক সম্পর্ক, আইন, সংস্কৃতি, অর্থনৈতিক পরিবেশের পরিবর্তন ইত্যাদি কারণে বিপণন ব্যবস্থাপনায় ধনাত্মক ও ঋণাত্মক প্রভাব পড়ছে। বিপণন চর্চার ক্ষেত্রে প্রযুক্তি, বিশ্বায়ন, প্রতিযোগিতা, সামাজিক দায়িত্ববোধ ও ক্রেতাকেন্দ্রিকতা কিভাবে প্রভাব বিস্তার করছে তা নিম্নে আলোচনা করা হলো।

কিছুদিন আগেও প্রযুক্তির (Technology) প্রতি ক্রেতা ও ভোক্তাদের মাঝে অনুকূল আচরণ ছিল না। কিন্তু প্রযুক্তির সহজলভ্যতা ও ব্যবহারবান্ধব হওয়ার কারণে বিপণনকারীদের মধ্যে বিপণনের বিভিন্ন কর্মকাণ্ড বাস্তবায়নে এর ব্যবহার বাড়ছে। বিপণনকারী পণ্য ও সেবা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ ও জানানোর জন্য, পণ্য উন্নয়ন, প্রস্তুত, প্রসার, সঠিক মূল্য নির্ধারণ, পণ্য সরবরাহ বা গুদামজাতকরণসহ বিভিন্ন কাজে প্রযুক্তির ব্যবহার করছে। যেমন: ইন্টারনেট, ফেসবুক ও টুইটার ব্যবহার করে বিপণনকারী খুব সহজে এখন ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ করতে পারে। এখন প্রযুক্তিকে ব্যবহার করে ই-কমার্স, ই-বিজনেস, ডিজিটাল মার্কেটিং ইত্যাদি মাধ্যমে ব্যবসায়িক কার্যক্রম সম্পাদন করা হচ্ছে।



চিত্র ১.৭: বিপণন চর্চার পরিবর্তনসমূহের প্রভাবকসমূহ

বিশ্বায়ন (Globalization) ও অবাধ বাণিজ্যের (Free trade) কারণে বিশ্বের বিভিন্ন দেশগুলো একে অপরের সাথে যোগাযোগ করতে পারছে। এতে ব্যবসায় পরিচালনা সহজতর ও পণ্যের সহজলভ্যতা হলেও প্রতিযোগিতা বেড়েছে। উদাহরণস্বরূপ বর্তমানে বাংলাদেশে বিভিন্ন বহুজাতিক প্রতিষ্ঠানের ব্যবসায়িক কার্যক্রমের কারণে আন্তর্জাতিক মানের বহু পণ্য সহজেই ক্রয় করা সম্ভব হচ্ছে।

বিপণন ব্যবস্থাপনার কার্যক্রমে বর্তমান সময়ে সামাজিক দায়বদ্ধতা (Social responsibility) পরিবেশ ও সমাজের কল্যাণের জন্যগুরুত্ব দেওয়া হচ্ছে। যার ফলে বিপণনকারী পরিবেশবান্ধব পণ্য প্রস্তুত, সামাজিক কল্যাণের জন্য বিভিন্ন বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করছে। যেমন: প্লাস্টিক ব্যাগের পরিবর্তে অনেক বিপণনকারী এখন কাগজ বা পাটের মোড়ক ব্যবহার করছে, রেস্টুরেন্টে কাগজের স্ট্র বা কাপের ব্যবহার, গাছ লাগানোর প্রতি উৎসাহ দিয়ে প্রচারণা, পরিবেশবান্ধব কাঁচামাল ব্যবহার ইত্যাদি।

বিপণনকারী ক্রেতার সন্তুষ্টির জন্য এখন প্রত্যেক ক্রেতাকে পৃথকভাবে গুরুত্ব দিয়ে ক্রেতাকেন্দ্রিকতা (Customization) পণ্য প্রস্তুত করার প্রতি আগ্রহী হচ্ছে। প্রযুক্তির ব্যাপক ব্যবহারের ফলে এখন ক্রেতাকেন্দ্রিক পণ্য প্রস্তুত ও সরবরাহ করা সম্ভব হচ্ছে। যেমন: বিপণনকারী অনলাইনে নিজস্ব ওয়েবসাইট বা ফেসবুক পেজের মাধ্যমে ক্রেতাকে এখন নিজের পছন্দমতো রং, কাপড়, উপকরণ বা নকশা নির্ধারণ করে পোশাক বা জুতা তৈরির অর্ডার করার সুযোগ দিচ্ছে।

সর্বশেষে, বিপণনকারী এখন দেশি ও বিদেশে বিভিন্ন ব্র্যান্ডের সাথে তীব্র প্রতিযোগিতা (Competition) মোকাবিলা করে বাজারে টিকে থাকে। বিপণন প্রসারের বহুমুখী কৌশলের কারণে প্রতিযোগিতার তীব্রতাও বাড়ছে। এই প্রভাবকসমূহ ব্যবসায়িক পরিবেশে ব্যাপক পরিবর্তন এনেছে; যেমন: ব্যবসায়িক জোট। যার কারণে বিপণনকারী ক্রমাগত পরিবর্তনশীল ব্যবসায়িক পরিবেশে টিকে থাকার জন্য তার বিপণন কার্যক্রম ও বিপণন ব্যবস্থাপনার কর্মকাণ্ড পরিবর্তন করছে।

বিপণন নৈতিকতা

Marketing Ethics

বিপণনে নৈতিকতার ভূমিকা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। ন্যায় নীতির মাধ্যমে বিপণন কার্যাবলি সম্পাদনকেই বিপণন নৈতিকতা বলে। বিপণনের প্রতিটি কাজ আইন অনুযায়ী সম্পাদন করতে হয়। বিপণনের কাজের মাধ্যমে কোনভাবে ভোক্তা প্রতারিত হচ্ছে কীনা খেয়াল রাখতে হয়। সুতরাং, বিপণনের সাথে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন পক্ষকে কোনোভাবে প্রতারিত না করে আইনের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ নীতির বিপণন কার্যক্রম সম্পাদন করা হলে তাকে বিপণন নৈতিকতা বলে।

বিপণন নৈতিকতা মানার জন্য বিপণনকারী বিপণন কার্যক্রমের সাথে সংশ্লিষ্ট সবার জন্য অনুসরণীয় একটি নির্দেশিকা প্রস্তুত করে। এই নীতিমালার মধ্যে পণ্য, মূল্য, বিজ্ঞাপন, বন্টন ইত্যাদি বিষয়ে সাধারণ নৈতিক মান অন্তর্ভূক্ত থাকে। নৈতিকতার ব্যাপারে প্রথম দৃষ্টিভঙ্গি হলো- মুক্তবাজার ও আইন দ্বারা বাজারজাতকরণ নেতিকতা নির্ধারিত হবে। দ্বিতয়ি দৃষ্টিভঙ্গি হলো কোন পণ্য এবং ব্যবস্থাপক নিজেই নৈতিকতা ও সামাজিক দায়-দায়িত্বের ব্যাপারে সিদ্ধান্ত নেবে। এছাড়াও বিপণনকারীর দায়িত্ব, বিপণনকারীর পেশাগত আচরণ, সততা ও পক্ষপাতহীনতা, বিপণনের সাথে জড়িত বিভিন্ন পক্ষের অধিকার ও কর্তব্য, পণ্য উন্নয়ন ও ব্যবস্থাপনা, প্রসার, মূল্য নির্ধারণ, গবেষণা, সাংগঠনিক সম্পর্ক, সামাজিক দায়িত্ববোধ ইত্যাদি অর্ন্তভূক্ত হতে পারে।

একজন সচেতন বিপণনকারীকে প্রায়ই নৈতিকতার ব্যাপারে উভয় সংকট মোকাবেলা করতে হয়। বিপণনকারীকে অনেকসময়ই জটিল নৈতিক অবস্থার মধ্যে পড়েন, যার সমাধানে তার নিজেকেই বিচক্ষণতার সাথে সিদ্ধান্ত নিতে হয়। উদাহরণস্বরূপ বিপণনকারী যদি সব সময় তার তাৎক্ষনিক বিক্রয় বৃদ্ধি নিয়ে ব্যস্ত থাকে তা নৈতিকভাবে সমর্থনযোগ্য নয়। আবার, বিক্রয় ব্যবস্থাপক হিসাবে দক্ষতা প্রমাণ দিতে গিয়ে বিপণনকারীকে বিক্রয় বৃদ্ধির দিকে নজর দিতে হয়। তাই এই ক্ষেত্রে বিপণনকারীকে মনে রাখতে হবে যে প্রতিষ্ঠানের মুনাফা সর্বোচ্চকরণ করার পাশাপাশি নৈতিকতার প্রশ্নেও যেন সে একমত হতে পারে। সুতরাং বলা যায় যে বিপণন ব্যবস্থাপককে প্রাতিষ্ঠানিক দায়িত্ব এবং নৈতিকতা দুটি বিষয়কে পাশাপাশি রেখে সকল সিদ্ধান্ত নেওয়া প্রয়োজন। তাহলে একদিকে সমাজের মানুষের স্বার্থ রক্ষা হবে এবং অন্যদিকে প্রতিষ্ঠানের স্বার্থ রক্ষা হবে।

বাংলাদেশে বিপণন চর্চা

Marketing Practice in Bangladesh

বাংলাদেশের অনেক প্রতিষ্ঠানই সনাতন চিন্তা-ভাবনা ছেড়ে সৃষ্টিশীল মনোভাব নিয়ে আধুনিক বিপণন কার্যক্রমের দিকে এগিয়ে আসছে। বিশেষ করে ইলেকট্রনিকস, পোশাক, প্রসাধনী, ভোগ্য পণ্য ও সেবা পণ্য বিপণন কার্যক্রমে বিপণন মতবাদ

সফলতার সাথে ব্যবহৃত হচ্ছে। এদেশে আন্তর্জাতিক ও বহুজাতিক ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা দিন দিন বাড়ছে, যার ফলে প্রতিযোগিতাপূর্ণ ব্যবসায় পরিবেশ তৈরি হচ্ছে। প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা, পণ্যের বৈচিত্র্য, বিকল্প পণ্যের সহজলভ্যতা, প্রযুক্তির ব্যবহার, ক্রেতা সচেতনতা ইত্যাদি কারণে বিপণন মতবাদ ব্যবহারের প্রতি ব্যবসায়ীদের আগ্রহ ধীরে ধীরে বাড়ছে। যেমন: এদেশের বৃহদায়তন বিপণি ও বিক্রয়কেন্দ্রগুলো ভোক্তা সন্তুষ্টির ক্ষেত্রে বিপণন মতবাদ অনুসরণ করে থাকে। এছাড়াও বর্তমানে পর্যটন ক্ষেত্র, বেসরকারি হাসপাতাল, বিশ্ববিদ্যালয়, টেলিযোগাযোগ, ব্যাংক ও বিমা কোম্পানিগুলো বিপণন কার্যক্রম সার্থকভাবে সম্পাদন করছে। এসব প্রতিষ্ঠান ভোক্তার সন্তুষ্টির সাথে সাথে সমাজের কল্যাণকে প্রাধান্য দিয়ে পণ্য প্রস্তুত ও বিপণন করছে। সর্বশেষে এটা বলা যায় যে, বাংলাদেশে বিপণন মতবাদের ব্যাপক পরিসরে ব্যবহার না হলেও অনেক প্রতিষ্ঠানই সফলভাবে বিপণন কার্যক্রমকে অনুসরণ করছে এবং ক্রমান্বয়ে বিপণন মতবাদের প্রতি আগ্রহ সৃষ্টি হচ্ছে।

বাংলাদেশে কিছুদিন আগেও অনলাইন বিজনেস বা মোবাইল বিজনেসের প্রতি অনাস্থা ছিল, কিন্তু ক্রেতার আচরণে পরিবর্তন দেখা যাচ্ছে। কোভিড-১৯ পরিস্থিতিতে অনেক উদ্যোক্তা অনলাইনে ব্যবসায় শুরু করে সৃজনশীল উপায়ে ক্রেতা ও ভোক্তার প্রয়োজন ও চাহিদা পূরণ করতে সক্ষম হয়েছে। ক্রেতা অনলাইনে বা মোবাইল ব্যবহার করে ঈদে কোরবানির গরু, জরুরি ঔষধ, চিকিৎসা সেবা ইত্যাদি ক্রয়ে উৎসাহী হয়েছে।

বাংলাদেশে বিপণন কার্যক্রমে বেশ কিছু চ্যালেঞ্জ রয়েছে। এখনো বাংলাদেশে বিপণন কার্যক্রমের ব্যবহার ব্যাপক না হলেও ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে ভোক্তার পছন্দ বা চাহিদার পরিবর্তে বিক্রেতার প্রধান্য বেশি এবং ভোক্তার সন্তুষ্টির পরিবর্তে মুনাফা অর্জনকে বেশি গুরুত্ব দিয়ে পণ্য উৎপাদন ও বিপণন করে থাকে। এর কারণ বিপণন মতবাদ সম্পর্কে পরিপূর্ণ জ্ঞানের অভাবে এদেশের ব্যবসায়ীরা পরিকল্পিত উপায়ে এবং যথাযথভাবে বিপণন মতবাদ অনুসরণ করতে পারছে না।

ভোক্তাদের চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ এবং পণ্য উন্নয়নের জন্য বাজার গবেষণা প্রয়োজন। কিন্তু বিপণনকারীরা পণ্যের মানোন্নয়নের জন্য গবেষণা কার্যক্রম পরিচালনা না করে, পণ্যের বিক্রয় বাড়ানোর জন্য কেবল বিজ্ঞাপন নির্ভর হয়ে পড়েন। এদেশে খুব কমসংখ্যক বিপণনকারী রয়েছেন যারা বাজার গবেষণা করে বিপণন কার্যক্রম শুরু করেন। বিপণনকারীরা বেশির ভাগ ক্ষেত্রে সম্ভাব্য ক্রেতা অনুসন্ধান ও ক্রেতা নির্বাচন করার জন্য কোনো সুনির্দিষ্ট প্রক্রিয়া অনুসরণ করেন না, যার ফলে বিপণন কার্যক্রমে নানা ধরনের জটিলতা দেখা দেয়। এ কারণে বাজার গবেষণা, পূর্বানুমান, পণ্য পরিকল্পনা, মূল্য নির্ধারণ, বণ্টন প্রণালি, প্রসার কার্যক্রম ইত্যাদি বিষয়সমূহ গুরুত্ব দিয়ে পরিকল্পনা গ্রহণ, বাস্তবায়ন ও সমন্বয় সাধন করা প্রয়োজন। বাংলাদেশে বাজার গবেষণা করার জন্য একটি বড় অন্তরায় হলো প্রকৃত তথ্য ও তথ্যের উৎসের অভাব।

অন্যদিকে এদেশের বিপণনকারীরা পণ্যের প্রকৃত গুণাগুণ অনেক সময়ই গোপন করে ভুল এবং অতিরঞ্জিত বর্ণনা দিয়ে থাকেন। বিপণনে নৈতিকতা একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। সুতরাং পণ্যের মান, গুণ, উৎপাদনের উপকরণ, পরিমাণ, মেয়াদ ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ তথ্য যথাযথভাবে ভোক্তাকে জানানো প্রয়োজন, যা ভোক্তার সন্তুষ্টি ও আস্থা অর্জনে সহায়তা করে। ভোক্তা অধিকার সংরক্ষণ ও উন্নয়নের জন্য বাংলাদেশে 'ভোক্তা অধিকার সংরক্ষণ আইন. ২০০৯' রয়েছে। কিন্ত, ভোক্তাদের অধিকার ও স্বার্থসংশ্লিষ্ট আইন-কানুন সম্পর্কে সচেনতার অভাবে ও পুরোপুরি অনুসরণ না করার ফলে ভোক্তারা অনেক সময়ই বিপণনকারীদের দ্বারা প্রতারিত হয়। ভোক্তাস্বার্থ সংরক্ষণের বিষয়টি গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করলে বাংলাদেশে বিপণন কার্যক্রম আরো শক্তিশালী হবে।

বিপণন মতবাদ প্রতিষ্ঠার জন্য একটি শক্তিশালী অর্থনৈতিক কাঠামো প্রয়োজন। আধুনিক যোগাযোগ, পরিবহন, গুদামজাতকরণ, অর্থায়ন কাঠামোর মাধ্যমে বাংলাদেশের বিপণন কার্যক্রম আরোও গতিশীল হতে পারে।

সারসংক্ষেপ

বর্তমানে ক্রমবর্ধমান প্রতিযোগিতা, প্রযুক্তির ব্যবহার, বিশ্বায়নের প্রভাব, ক্রেতার সচেতনতা, আন্তর্জাতিক সম্পর্ক, আইন, সংস্কৃতি, অর্থনৈতিক পরিবেশের পরিবর্তন ইত্যাদি কারণে বিপণন ব্যবস্থাপনায় ধনাত্মক ও ঋণাত্মক প্রভাব পড়ছে। বিপণনকারী পণ্য ও সেবা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ ও জানানোর জন্য, পণ্য উন্নয়ন, প্রস্তুত, প্রসার, সঠিক মূল্য নির্ধারণ, পণ্য সরবরাহ বা গুদামজাতকরণসহ বিভিন্ন কাজে প্রযুক্তির ব্যবহার করছে। বাংলাদেশে এখনো বিপণন কার্যক্রমের ব্যবহার ব্যাপক না হলেও ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে বর্তমানে ভোক্তার পছন্দ বা চাহিদা এবং ভোক্তার সন্তুষ্টির প্রতি গুরুত্ব

দিয়ে পণ্য উৎপাদন ও বিপণন করা হচ্ছে। প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা, পণ্যের বৈচিত্র্য, বিকল্প পণ্যের সহজলভ্যতা, প্রযুক্তির ব্যবহার, ক্রেতা সচেতনতা ইত্যাদি কারণে বিপণন মতবাদ ব্যবহারের প্রতি ব্যবসায়ীদের আগ্রহ ধীরে ধীরে বাড়ছে।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. বিপণন বলতে সন্তোষজনকভাবে ক্রেতা বা ভোক্তার প্রয়োজনসমূহ পূরণকে বোঝায়–আপনি কি একমত? যুক্তি দিয়ে বুঝিয়ে লিখুন।
২. ক্রেতা ও ভোক্তার মধ্যে কী পার্থক্য আছে?- উদাহরণসহকারে লিখুন।
৩. বিপণনের গুরুত্ব আলোচনা করুন।
৪. বিপণন প্রক্রিয়াটি চিত্রসহকারে বুঝিয়ে লিখুন।
৫. বিপণনের মৌলিক ধারণাসমূহ আলোচনা করুন।
৬. প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা বলতে কী বোঝায়? উদাহরণসহকারে বুঝিয়ে লিখুন।
৭. পণ্যদ্রব্য ও সেবা ছাড়াও বিপণনকারী আর কী কী বিপণন করতে পারেন? উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
৮. বাজার কী? বাজারের প্রকারভেদ আলোচনা করুন।
৯. বিপণন ব্যবস্থাপনা কেন প্রয়োজন?- ব্যাখ্যা করুন।
১০. অদূরদর্শী বিপণন বলতে কী বোঝায়?
১১. ভোক্তা ও সমাজের সাথে সুসম্পর্ক স্থাপন করে বিপণন কর্মকাণ্ড সম্পাদন করা যায় কীভাবে?- আলোচনা করুন।
১২. বিপণনকারী কিভাবে ক্রেতা সম্পর্ক সৃষ্টি করে?- ব্যাখ্যা করুন।
১৩. ক্রেতা ভ্যালু ও ক্রেতা সন্তুষ্টি বলতে কী বোঝায় তা উদাহরণসহকারে লিখুন।
১৪. ক্রেতা আজীবন ভ্যালু ও ক্রেতা ইক্যুইটি বলতে কী বোঝায়?
১৫. প্রযুক্তি কীভাবে ক্রেতার সাথে সম্পৃক্ততা সৃষ্টিতে ভূমিকা রাখে? উদাহরণসহকারে লিখুন।
১৬. বিপণনে অংশীদার সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা কতটা প্রয়োজনীয়- ব্যাখ্যা করুন।
১৭. বিক্রয় মতবাদ এবং বিপণন মতবাদের মধ্যে পার্থক্য চিত্রসহকারে বর্ণনা করুন।
১৮. বর্তমান সময়ে বিপণনের কোন কোন পরিবর্তনসমূহ লক্ষ করা যায়? আলোচনা করুন।
১৯. ক্রেতা ভ্যালু কী? বিপণনকারী কিভাবে ক্রেতা ভ্যালু অর্জন করতে পারে।
২০. প্রযুক্তি কিভাবে বিপণনের কার্যক্রমে প্রভাব বিস্তার করে? উদাহরণসহকারে বুঝিয়ে লিখুন।
২১. বাংলাদেশে বিপণন চর্চা কীরূপ তা কয়েকটি উদাহরণ দিয়ে নিয়ে আলোচনা করুন।
২২. বাংলাদেশের বিপণন কার্যাবলী সম্পাদনে কী কী প্রতিবন্ধকতা মোকাবেলা করতে হয়? কারণগুলো লিখুন।

তথ্যসূত্র

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*.Irwin-Dorsey.
- Ramaswamy, N. (2009). *Marketing Management–Global Perspective, Indian Context* (4e ed.). Macmillan Publishers India.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing,* MacGraw Hill. International Edition.
- পামেলা, ক.শ. ও মাহফুজ, মো.আ. (২০১৯), বিপণন ব্যবস্থাপনা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- https://dncrp.portal.gov.bd/