

## বিপণনের ধারণা (Concept of Marketing):

মানুষ জন্মগ্রহণ করার পর থেকে আমৃত্যু বিভিন্ন পণ্য ব্যবহার করে। মানুষ বিভিন্ন প্রয়োজনে তার চাহিদা মেটানোর জন্য প্রতিনিয়ত বিভিন্ন ধরনের পণ্য বা সেবা ক্রয় ও বিক্রয় করে থাকে। ক্ষুধা নিবারণের জন্য খাবার ক্রয় করে, বাসস্থানের জন্য ঘর-বাড়ি ক্রয় করে আবার চিকিৎসার জন্য চিকিৎসা সেবা গ্রহণ করে। পণ্য বা সেবা ভাগে করার জন্য মানুষ নির্দিষ্ট বাজার থেকে যাচাই-বাছাই করে প্রয়োজন অনুসারে ক্রয় ও বিক্রয় করে। লক্ষ্য 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 বিক্রয়স্তোর সেবাসহ বিভিন্ন কাজের সাথে বিপণন বা বাজারজাতকরণ জড়িত।

ল্যাটিন শব্দ Marcatus থেকে ইংরেজী Market শব্দের উৎপত্তি। এই Market শব্দ থেকে পরবর্তীতে Marketing শব্দের উৎপত্তি হয়েছে। এর বাংলা প্রতিশব্দ হলো বিপণন বা বাজারজাতকরণ। অনেক সময়ই বিপণন বা মার্কেটিং দিয়ে শুধুমাত্র ক্রয়-বিক্রয় বা প্রচারণাকার্যকে বুঝানো হয়ে থাকে। প্রকৃতপক্ষে ক্রয়-বিক্রয় বা প্রচারণা হচ্ছে বিপণনের অনেক কাজের অংশবিশেষ। বিপণন একটি পরিবর্তনশীল ও জটিল বিষয়। 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 সন্তুষ্টি ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি করা।

বিপণনে উৎপাদক, ক্রেতা ও ভোক্তা সুপ্রচলিত কিছু শব্দ। পণ্যদ্রব্য উৎপাদনের সাথে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান/ কোম্পানিকে উৎপাদক (Producer) বলে। যে ব্যক্তি বা কোম্পানি পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে তাকে ক্রেতা বা (Customer) বলে। নিজে ভাগে করার জন্য কোন ব্যক্তি বা কোম্পানি যদি পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে তাকে ভোক্তা বা (Consumer) বলে। কোন পণ্য ক্রয় ও ব্যবহারের ফলে যে সকল সুবিধা পাওয়া যায় ও পণ্য ক্রয় ও ব্যবহার করার জন্য যে সকল ব্যয় বহন করা হয়, তার পার্থক্যকে ক্রেতা ভ্যালু (Customer value) বলে। পণ্য উৎপাদন থেকে শুরু করে 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 কাফলো মান নির্ধারণ বিভক্তিকরণ, মোড়কীকরণ, মূল্য নির্ধারণ, পরিবহণ, গুদামজাতকরণ, বণ্টন, ঝুঁকিগ্রহণ, পণ্য প্রসার ইত্যাদি। সর্বশেষে পণ্য ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেয়া অথবা পণ্য ভোক্তার কাছে বিক্রয় করা হলেই বিপণনের কার্যক্রম শেষ হয় না। ভোক্তার কাছে পৌঁছানোর পরও বাজারজাতকরণের কিছু কাজ থাকে। যেমন- বি যাতুর সেবা প্রদান, ভোক্তা বা ক্রেতার সন্তুষ্টি পরিমাপ, সন্তুষ্টি বজায় রাখা এবং বৃদ্ধি করা, মার্কেটিং এর নানাবিধ কার্যক্রম মূল্যায়ণ করা।

# বিপণনের ক্রমবিকাশ (Evolution of Marketing):

মানব সভ্যতা ও ব্যবসায়িক পরিবেশের বিবর্তনের সাথে সাথে বিপণন ব্যবস্থার ক্রমবিকাশ ঘটেছে। বর্তমান সময়ে সকল ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে বিপণনের ব্যবহার দেখা যায়। বিপণনের ক্রমবিকাশ এ পর্যায়ের আলোচনা করা হলো:

**১. আত্মনির্ভরশীলতার যুগ (Era of self-Sufficiency):** মানবসভ্যতার প্রথমদিকে মানুষ প্রয়োজনীয় জিনিস নিজেই উৎপাদন করত ও মিলিতভাবে ভাগে করত। নিজেদের প্রয়োজন মেটানোর পর উদ্বৃত্ত পণ্য সংরক্ষণ করার ধারণা ছিল। এ কারণে পণ্য বিনিময়ের কোন প্রয়োজনীয়তা ছিল না। তাই বিপণনের ধারণাও বিদ্যমান ছিল না। এই সময়কে প্রাচীন সভ্যতার যুগও বলা হয়।

**৩. উৎপাদন যুগ (Era of Production):** উৎপাদন যুগের শুরু হিসেব ধরা হয় ১৮৭০ সাল থেকে যার ব্যাপ্তি ১৯৩০ সাল পর্যন্ত। পণ্য বিনিময়ের মাধ্যমে লাভবান হবার ধারণা আসার পর উৎপাদনকারী অধিক উৎপাদনে উৎসাহিত হয়। এই সময়ে উৎপাদনের উপর অধিক গুরুত্ব থাকার জন্য এই যুগকে উৎপাদন যুগ বলে। এই সময়ে উৎপাদনকারী অধিক পণ্য উৎপাদন করার জন্য পণ্য উৎপাদন ও সরবরাহ করার নিমিত্তে বিভিন্ন ধরনের যন্ত্রপাতি আবিষ্কার করা শুরু করে।

**২. বিনিময় যুগ (Era of Exchange):** সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে মানুষের চিন্তা-চেতনার বিকাশ ঘটে। প্রাচীন আত্মনির্ভরশীলতার যুগের এক পর্যায়ে মানুষ লক্ষ করে যে, মানুষ নিজের প্রয়োজন মেটানোর পরও উৎপাদিত পণ্য উদ্বৃত্ত থেকে যায়। আবার, একজন মানুষ তার প্রয়োজনীয় সকল পণ্য একা উৎপাদন করতে পারে না এবং সব ধরনের পণ্য উৎপাদনে মানুষের পারদর্শীতাও নেই। এই পরিস্থিতিতে মানুষ যে ধরনের পণ্য উৎপাদনে পারদর্শী সেই পণ্য উৎপাদন করতে থাকে এবং উদ্বৃত্ত পণ্য একে অপরের সাথে বিনিময় করা শুরু করে। বিনিময় প্রথার (Barter System) এই সময়কে বিনিময় যুগ বলা হয়। এই সময়ে পণ্য বিনিময় করার জন্য ব্যবসায়ী শ্রেণির উদ্ভব হয় যারা নির্দিষ্ট স্থানে পণ্য আদান-প্রদান করত। ক্রমান্বয়ে বাজার, ব্যবসায়িক কার্যক্রম ও বিপণনের ধারণা প্রবর্তিত হয়।

**৪. বিক্রয় যুগ (Era of sales):** ১৯৩০ থেকে ১৯৫০ পর্যন্ত সময়কালকে বিক্রয় যুগ হিসেবে ধরা হয়। উৎপাদকের সংখ্যা ও উৎপাদনের দক্ষতা বৃদ্ধি পাওয়ার সাথে সাথে উৎপাদনের পরিমাণ ক্রমান্বয়ে বৃদ্ধি পেতে থাকে। এর ফলে ভোক্তারা বিভিন্ন পণ্য থেকে পছন্দমতো পণ্য ক্রয়ের সুযোগে পায়। উৎপাদনকারী উৎপাদিত পণ্যের বিক্রয় নিশ্চিত ও বৃদ্ধি করার জন্য বিক্রয়ের বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করতে থাকে। এই সময়ে উৎপাদনকারী বিক্রয় কৌশল হিসেবে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার ইত্যাদি কৌশল প্রয়োগ করে। বিক্রয় ও বিক্রয় কৌশলের প্রাধান্য থাকার জন্য এই সময়কে বিক্রয় যুগ বলা হয়।

**৫. আধুনিক বিপণন যুগ (Era of Modern Marketing):** আধুনিক বিপণন যুগের শুরু ১৯৫০ সাল থেকে যা এখনও চলমান। এই যুগে ভোক্তার প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদার বিষয়ে অধিক গুরুত্ব দেওয়া হয়। প্রতিযোগিতা বেড়ে যাওয়ার কারণে ভোক্তার সন্তুষ্টির প্রতি খেয়াল রেখে পণ্য ও সেবা উৎপাদন ও বিপণন করার প্রয়োজনীয়তা উপলব্ধি করা হয়। এই সময়েই ভোক্তাকেন্দ্রিক বিপণন কার্যক্রম শুরু হয়।

**৬. সামাজিক বিপণন যুগ (Era of Social Marketing):** ১৯৭২ সালের পরে সামাজিক বিপণন ধারণার উদ্ভব হয়। এই যুগে ভোক্তার সন্তুষ্টির সাথে সাথে সমাজের প্রতি দায়বদ্ধতার বিষয়টি প্রাধান্য পায়। সামাজিক বিপণন যুগে সমাজ, পরিবেশ ও মানুষের কল্যাণের বিষয় বিবেচনায় রেখে ব্যবসায়ীরা প্রাতিষ্ঠানিক লক্ষ্য অর্জন ও ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জনে মনোনিবেশ করে। সমাজের জন্য কল্যাণকর ও পরিবেশ বান্ধব পণ্য ও সেবা উৎপাদন ও সরবরাহ করতে দেখা যায় এই সময়ে।

**৭. সম্পর্কভিত্তিক বিপণন যুগ (Era of Relationship Marketing):** সম্পর্কভিত্তিক বিপণন যুগ শুরু হয় ১৯৯০ সালে। বর্তমান যুগে ব্যবসায়ীরা ক্রেতা, ভোক্তা, সরবরাহকারী, উৎপাদনকারীসহ অন্যান্য সম্পর্কযুক্ত ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠানের সাথে দীর্ঘমেয়াদী সুসম্পর্ক তৈরি ও সম্পর্ক বজায় রাখার জন্য বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ করে থাকে। ভ্যালুভিত্তিক সুসম্পর্ক তৈরি ও সম্পর্ক রক্ষা করার উপর গুরুত্ব দেওয়ার জন্য এই যুগকে সম্পর্কভিত্তিক বিপণন যুগ বলা হয়। ব্যবসায়ীরা এখন নতুন বা সম্ভাব্য ক্রেতা তৈরির চেয়ে বর্তমান ক্রেতার সাথে সুসম্পর্ক ধরে রাখার উপর বেশি গুরুত্বারোপ করছে।