


বিপণন পরিবেশ বিশ্লেষণ

Analyzing Marketing Environment



যেকোনো প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যক্রম প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক বিভিন্ন উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয়। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক ও পরিবর্তিত বাজার পরিবেশ সম্পর্কে বিপণনকারীর সম্যক জ্ঞান থাকা প্রয়োজন। এরসাথে প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ বিভিন্ন বিভাগ ও তার কার্যক্রমের তথ্যও বিপণনকারীর জন্য গুরুত্বপূর্ণ। এই ইউনিটের প্রথম পাঠে বিপণন পরিবেশ কী ও ব্যক্তিগত পরিবেশের উপাদান সম্পর্কে বিবরণ দেওয়া হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে সামষ্টিক পরিবেশের উপাদান সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে।

	ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ
এ ইউনিটের পাঠসমূহ		
পাঠ - ১: ব্যক্তিগত পরিবেশ		
পাঠ - ২: সামষ্টিক পরিবেশ		

পাঠ-৩.১

ব্যাপ্তিক পরিবেশ

Microenvironment



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

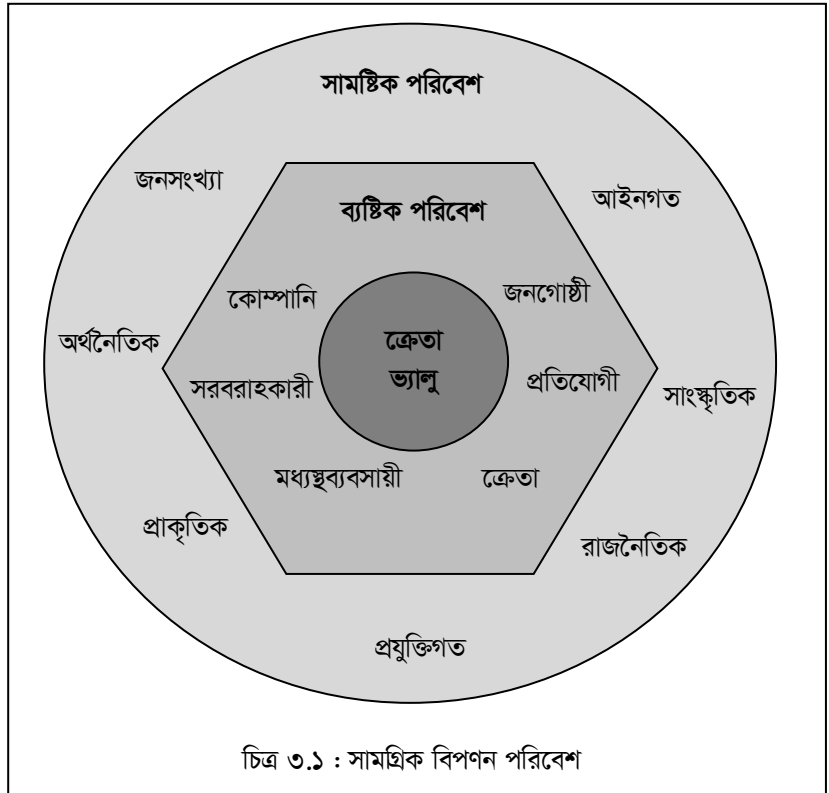
- বিপণন পরিবেশ কী জানতে পারবেন; এবং
- ব্যাপ্তিক পরিবেশ সম্পর্কে বিবরণ দিতে পারবেন।

ব্যবসায় পরিবেশ বিশ্লেষণের উপর বিপণনের সফলতা নির্ভর করে কারণ বিভিন্ন ভাবে পরিবেশের উপাদানসমূহ বিপণনের উপর প্রভাব বিস্তার করে। পরিবেশের সাথে যথাযথ সমন্বয় সাধন না করতে পারলে একটি প্রতিষ্ঠান বাজার দীর্ঘ মেয়াদে টিকে থাকতে পারে না। তাই বিপণনকারীর একটি অন্যতম দায়িত্ব হচ্ছে বিপণন পরিবেশকে গভীরভাবে পর্যালোচনা করা। ব্যবসায় পরিবেশের পরিবর্তন বিপণনকারীর জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বিষয় কারণ বাজারের প্রবণতা অনুসরণ এবং সুযোগ অনুসন্ধান করে তাকে পরিকল্পনা ও কৌশল নির্ধারণ করতে হয়। বিপণন গবেষণার মাধ্যমে বিপণনকারী বাজারে সৃষ্ট নতুন হুমকি ও সুযোগ সম্পর্কে জানতে পারে এবং উপযুক্ত বিপণন কৌশল গ্রহণ করতে পারে।

বিপণন পরিবেশ

Marketing Environment

বিপণন পরিবেশ হলো প্রতিষ্ঠানের নিয়ন্ত্রণযোগ্য ও অনিয়ন্ত্রণযোগ্য সকল উপাদানের সমষ্টি যা বিপণন কার্যক্রমে প্রভাব বিস্তার করে। নির্দিষ্ট কোনো পণ্য বা সেবা বিপণনে যে সমস্ত বিষয়, পক্ষ বা শক্তিসমূহ পণ্য বা সেবার ওপর প্রভাব বিস্তার করে, তাই হলো পণ্যের বিপণন পরিবেশ। Philip Kotler and Gary Armstrong বিপণন পরিবেশ সম্পর্কে বলেছেন- “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-বহির্ভূত কতগুলো পক্ষ বা শক্তির সমষ্টি যা অভীষ্ট ক্রেতার সাথে সফল সম্পর্ক তৈরি ও বজায় রাখার ক্ষেত্রে বিপণন ব্যবস্থাপনার সামর্থ্যকে প্রভাবিত করে।



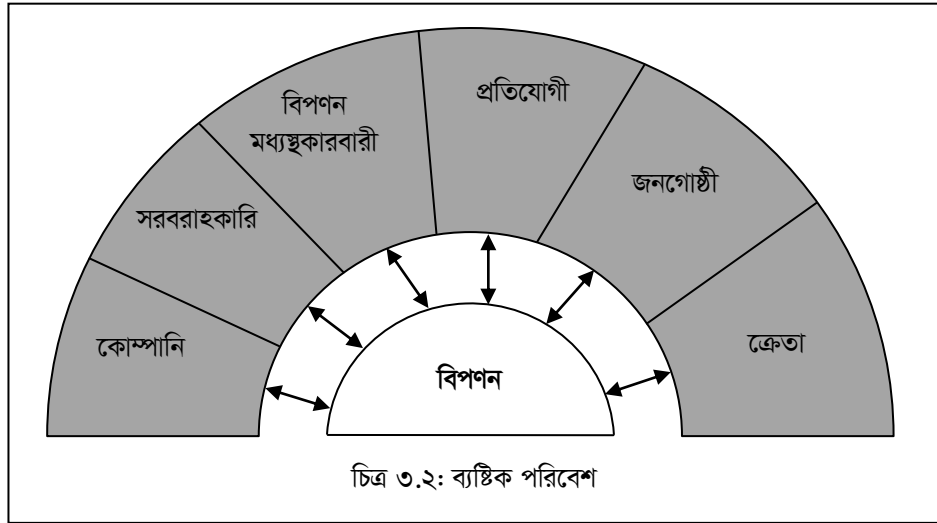
কোনো একটি পণ্য বা সেবা বিপণন করতে গেলে যে সমস্ত নিয়ন্ত্রিত ও অনিয়ন্ত্রিত উপাদান বা শক্তি প্রভাব বিস্তার করতে পারে, তাদের সমষ্টিতে বিপণন পরিবেশ বলে। ব্যাপ্তিক ও সামগ্রিক দুই ধরনের উপাদান নিয়ে বিপণন পরিবেশ গঠিত। চিত্র

৩.১ এ সামগ্রিক বিপণন পরিবেশ দেখানো হয়েছে। পাঠ ১ এ ব্যষ্টিক পরিবেশ এবং পাঠ ২ এ সামষ্টিক পরিবেশ নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে।

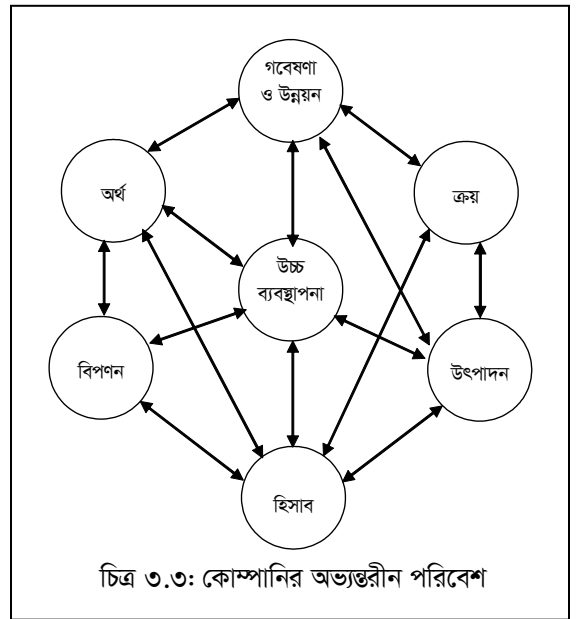
ব্যষ্টিক পরিবেশ

Microenvironment

প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যক্রমে নিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদানগুলো নিয়ে ব্যষ্টিক পরিবেশ গঠিত। অর্থাৎ, কোনো পণ্য, সেবা বা ধারণা বিপণনে প্রতিষ্ঠানের ভিতরকার বা খুব কাছাকাছি এমন শক্তিগুলো নিয়ে ব্যষ্টিক পরিবেশ সৃষ্টি হয়। যার মধ্যে রয়েছে কোম্পানি, সরবরাহকারী, মধ্যস্থ ব্যবসায়ী, ক্রেতা, প্রতিযোগী এবং জনগোষ্ঠী। এ পরিবেশের উপাদানগুলো প্রতিষ্ঠানের কার্যক্রমে সরাসরি প্রভাব বিস্তার করে এবং প্রতিষ্ঠান এ উপাদানগুলো নিয়ন্ত্রণ করতে পারে। ব্যষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো হলো-



- কোম্পানি (Company):** কোম্পানি হচ্ছে আইনের দ্বারা গঠিত সংস্থা, যেখানে কয়েকজন সদস্য মিলিত হয়ে বিপণন কার্যক্রম সম্পাদনে স্বতঃস্ফূর্তভাবে অংশগ্রহণ করে। বিপণন পরিকল্পনা তৈরির সময় প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ অন্যান্য বিভাগ যেমন- উচ্চতর ব্যবস্থাপনা, অর্থ, হিসাব বিভাগ, গবেষণা ও উন্নয়ন, উৎপাদন, ক্রয় বিভাগ এবং বিক্রয় বিভাগ ইত্যাদি বিভাগকে বিবেচনায় রাখা হয়। এসকল বিভাগের কার্যকর সমন্বয়ের মাধ্যমে বিপণন পরিকল্পনার বাস্তব রূপ দেওয়া সম্ভব হয়। চিত্র ৩.৩ এ কোম্পানির অভ্যন্তরীণ পরিবেশে বিভিন্ন বিভাগসমূহের সম্পর্ককে দেখানো হয়েছে। যেমন: কোম্পানিতে নতুন কোনো পণ্য বাজারে আনার জন্য গবেষণা ও উন্নয়ন বিভাগ কাজ করে। সেই পণ্য প্রস্তুত ও সরবরাহের জন্য অর্থ ও হিসাব বিভাগ নানা বিষয় পর্যালোচনা করে অর্থায়ন করে ও হিসাব সংরক্ষণ করে; উৎপাদন বিভাগ পণ্যটি উৎপাদনের জন্য কারখানায় প্রস্তুতি নেয় ও ক্রয় বিভাগের মাধ্যমে কাঁচামাল সংগ্রহ করে উৎপাদন শুরু করে। বিপণন বিভাগ বাজারে ক্রেতার চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহের জন্য কাজ করে এবং উচ্চ ব্যবস্থাপনা বিভাগ প্রতিটি কাজেই নির্দেশনা ও পরামর্শ দিয়ে থাকে।



২. **সরবরাহকারী (Suppliers):** যে সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবা উৎপাদনে ব্যবহারের জন্য প্রয়োজনীয় সম্পদের যোগান দেয় তাদেরকে সরবরাহকারী বলে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায় যে, মোটরসাইকেল উৎপাদনকারী কোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানকে উৎপাদনের জন্য স্টিল, অ্যালুমিনিয়াম, সিট এবং অন্যান্য কাঁচামাল জোগাড় করতে হয়। এছাড়াও শ্রমিক, যন্ত্রপাতি, জ্বালানি, বিদ্যুৎ, কম্পিউটার এবং অন্যান্য উপকরণের প্রয়োজন হয়। সরবরাহকারী এসব কাঁচামাল পর্যাপ্ত পরিমাণে সঠিক সময়ে সরবরাহ করে পণ্য উৎপাদনে সহায়তা করে। বিপণনকারী সবসময় সরবরাহকারীর সাথে সুসম্পর্ক রাখে কারণ সরবরাহের ঘাটতি বা দেরির জন্য বিক্রয়ের ওপর প্রভাব পড়বে। ফলে দীর্ঘমেয়াদে ক্রেতার সমৃদ্ধি অর্জন বাধাগ্রস্ত হবে।
৩. **বিপণন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (Marketing Intermediaries):** পণ্য বিক্রয় ও বণ্টনের জন্য বিপণন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী কাজ করে। যে সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান সাহায্যে বিপণনকারী তার উৎপাদিত চূড়ান্ত পণ্য ক্রেতার নিকট বিক্রয় এবং বণ্টন করে তাদেরকে বিপণন মধ্যস্থতাকারবায়ী বলে। এদের মধ্যে রয়েছে পাইকারী ও খুচরা বিক্রেতা, প্রতিনিধি, সেবা সংস্থা, কমিশন মার্চেন্ট, আর্থিক মধ্যস্থতাকারবায়ী। যেমন: মোটর সাইকেল প্রস্তুত করার পর বিভিন্ন এলাকায় অবস্থানকারী পাইকারী ও খুচরা বিক্রেতার মাধ্যমে চূড়ান্ত ক্রেতার কাছে বিক্রয় করা যেতে পারে।
৪. **ক্রেতা (Customers):** ক্রেতা হলো সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যারা পণ্য বা সেবা ক্রয় করে। আর একই ধরনের পণ্যের সকল ক্রেতা নিয়ে সেই পণ্যের বাজার সৃষ্টি হয়। সাধারণত পাঁচ ধরনের ক্রেতা রয়েছে। তারা হলো- ভোক্তা বাজার, শিল্প বাজার, পুনঃবিক্রেতার বাজার, সরকারি বাজার, এবং আন্তর্জাতিক বাজার। প্রথমত, ভোক্তা বাজার (Consumer markets) হলো সে সকল ব্যক্তি ও পরিবারের সমষ্টি যারা ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয় করে তাদের নিয়ে গঠিত বাজারকে ভোক্তা বাজার বলে। দ্বিতীয়ত, ব্যবসায় বাজার (Business Markets) বলতে পুনরায় প্রক্রিয়াকরণ অথবা উৎপাদন প্রক্রিয়ায় ব্যবহারের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয়কারী ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানকে বোঝায়। তৃতীয়ত, পুনঃ বিক্রেতার বাজার (Re-Seller markets) হলো পুনরায় বিক্রয় করে মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয়কারী সকল প্রতিষ্ঠানের সমষ্টি। যেমন: পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ী। চতুর্থত, জনসেবা কার্যক্রম চালু রাখা অথবা যাদের প্রয়োজন তাদের নিকট হস্তান্তরের উদ্দেশ্যে পণ্য বা সেবা ক্রয়কারী সহায়ক সরকারি এজেন্সিগুলো নিয়ে গঠিত বাজারকে সরকারি বাজার (Government market) বলে। যেমন: সরকারি হাসপাতাল, স্কুল অথবা অফিস। সর্বশেষে, অন্য এক বা একাধিক দেশের ক্রেতা, ভোক্তা, উৎপাদনকারী, পুনঃবিক্রেতা, সরকার নিয়ে গঠিত বাজারই হলো আন্তর্জাতিক বাজার (International market)। এই বিভিন্ন ধরনের ক্রেতাদেরকে ধরে রাখার জন্য ও ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি করার জন্য বিপণনকারী বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ করে।
৫. **প্রতিযোগী (Competitors):** প্রতিযোগী হলো যারা সমজাতীয় পণ্য ও সেবা উপস্থাপন এবং বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করে তাদেরকে একে অপরের প্রতিযোগী বলে। বিপণন মতবাদ অনুসরণকারী প্রতিষ্ঠান সফলতার জন্য প্রতিযোগীদের তুলনায় ভালোভাবে ভোক্তার অভাব পূরণ ও সমৃদ্ধি প্রদান করে। বিপণনকারীকে এই কারণে প্রতিযোগীদের সর্বলতা, দুর্বলতা ও সামর্থ্য সম্পর্কে পূর্বানুমান করে সুবিধাজনক অবস্থান অর্জন করতে হয় এবং প্রতিযোগিতার তুলনায় শক্তিশালী অবস্থান গ্রহণ করতে হয়।
৬. **জনগোষ্ঠী (Public):** জনগোষ্ঠী হচ্ছে যে কোনো দল বা গোষ্ঠী যারা প্রতিষ্ঠানের কার্যক্রমে আগ্রহ প্রকাশ করে। প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য অর্জনের সামর্থ্যের ওপর জনগোষ্ঠীর প্রকৃত প্রভাব থাকে অথবা প্রভাব বিস্তারের সম্ভাবনা থাকে। একারণে প্রতিষ্ঠানকে সচেতন জনগোষ্ঠীর সাথে সুসম্পর্ক বজায় রাখার চেষ্টা করতে হয়। প্রত্যেক প্রতিষ্ঠান সাত ধরনের জনগোষ্ঠী দ্বারা পরিবেষ্টিত। প্রথমত, অর্থসংস্থানকারী জনগোষ্ঠী (Financial public) ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের মূলধন জোগাড় করার ক্ষমতার উপর প্রভাব বিস্তার করে। যেমন: ব্যাংক, বিনিয়োগ সংস্থা, শেয়ার বাজার ইত্যাদি। দ্বিতীয়ত, মিডিয়া জনগোষ্ঠী (Media publics) হচ্ছে যারা খবর, নিবন্ধ, সম্পাদকীয় মতামত প্রচার করে। যেমন: পত্র-পত্রিকা, রেডিও, টেলিভিশন, ম্যাগাজিন ইত্যাদি। তৃতীয়ত, সরকারি বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান যারা কোম্পানির বিপণনে প্রভাব সৃষ্টি করে তাদের সমষ্টিকে সরকারি জনগোষ্ঠী (Government publics) বলে। সরকারি সংস্থা যারা ভোক্তার অধিকার, পণ্যের নিরাপত্তা, বিজ্ঞাপনের সততা, পরিবেশ দূষণ, পণ্যের মান ইত্যাদি যাচাই করে তারা এই শ্রেণীর অন্তর্ভুক্ত। চতুর্থত, প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যাবলি সম্পাদনের ক্ষেত্রে ভোক্তা সংগঠন, পরিবেশবাদী জোট, সংখ্যালঘু সম্প্রদায় ইত্যাদি নাগরিক জনগোষ্ঠী (Citizen action publics) প্রভাব বিস্তার করে থাকে। যেমন: পরিবেশ দূষণ, অথবা ধুমপান বিরোধ আন্দোলন। পঞ্চমত, স্থানীয় জনগোষ্ঠী (Local publics) বলতে

প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যক্রমে প্রভাববিস্তারকারী প্রতিষ্ঠানের এলাকার প্রতিবেশী, কমিউনিটি ও বিভিন্ন সংস্থার সমষ্টিকে বোঝায়। স্থানীয় জনগোষ্ঠীর সাথে সমন্বয়ের জন্য প্রতিষ্ঠান প্রায় ক্ষেত্রে জনসংযোগ কর্মকর্তা নিয়োগ দিয়ে থাকেন। যষ্ঠত, প্রতিষ্ঠানের পণ্য এবং কার্যক্রমের ব্যাপারে সাধারণ জনগোষ্ঠীর (General publics) মনোভাব গুরুত্বপূর্ণ কারণ জনগনের কাছে কোম্পানির ভাবমূর্তী বিক্রয়ের পরিমাণকে প্রভাবিত করে। সর্বশেষে, অভ্যন্তরীণ জনগোষ্ঠী (Internal publics) বলতে প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ শ্রমিক, কর্মচারী, কর্মকর্তা, ব্যবস্থাপক, পরিচালকমণ্ডলী ইত্যাদি ব্যক্তিদেরকে বোঝানো হয় যারা বিভিন্নভাবে বিপণন কার্যক্রমকে প্রভাবিত করে।



সারসংক্ষেপ:

নির্দিষ্ট কোনো পণ্য বা সেবা বিপণনে যে সমস্ত বিষয়, পক্ষ বা শক্তিসমূহ পণ্য বা সেবার উপর প্রভাব বিস্তার করে, তাই হলো পণ্যের বিপণন পরিবেশ। ব্যষ্টিক ও সামষ্টিক দুই ধরনের উপাদান নিয়ে বিপণন পরিবেশ গঠিত। কোনো পণ্য, সেবা বা ধারণা বিপণনে প্রতিষ্ঠানের ভিতরকার বা খুব কাছাকাছি এমন শক্তিগুলো নিয়ে ব্যষ্টিক পরিবেশ সৃষ্টি হয়। যার মধ্যে রয়েছে কোম্পানি, সরবরাহকারী, মধ্যস্থব্যবসায়ী, ক্রেতা, প্রতিযোগী এবং জনগোষ্ঠী। এই পরিবেশের উপাদানগুলো প্রতিষ্ঠানের কার্যক্রমে সরাসরি প্রভাব বিস্তার করে এবং প্রতিষ্ঠান এই উপাদানগুলো নিয়ন্ত্রণ করতে পারে। প্রতিষ্ঠানের বাইরে বৃহত্তর পরিমন্ডলে যে সকল উপাদান, শক্তি বা উপাদান পণ্য বা সেবা বিপণনে পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে তাকে সামষ্টিক বিপণন পরিবেশ বলে। এই সকল উপাদান প্রতিষ্ঠানের পক্ষে নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভব হয় না বরং এই সকল উপাদান দ্বারা প্রতিষ্ঠানের কার্যক্রম প্রভাবিত হয়। সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো হলো জনসংখ্যাগত পরিবেশ, অর্থনৈতিক পরিবেশ, প্রাকৃতিক পরিবেশ, প্রযুক্তিগত পরিবেশ, রাজনৈতিক পরিবেশ ও সাংস্কৃতিক পরিবেশ।

পাঠ-৩.২

সামষ্টিক পরিবেশ
Macroenvironment

উদ্দেশ্য

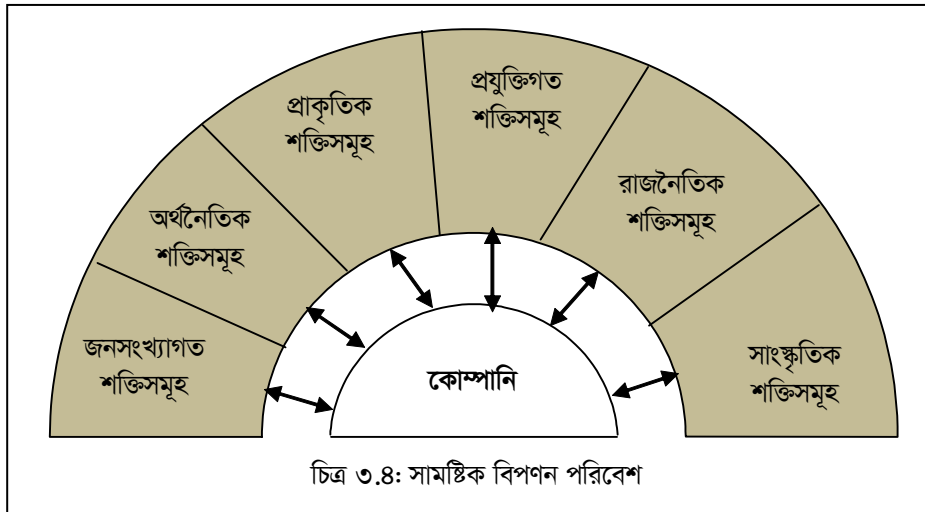
এ পাঠ শেষে আপনি-

- সামষ্টিক পরিবেশের বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- সামষ্টিক পরিবেশ বিশ্লেষণ সম্পর্কে বিবরণ দিতে পারবেন।

সামষ্টিক পরিবেশ

Macroenvironment

প্রতিষ্ঠানের বাইরে বৃহত্তর পরিমণ্ডলে যে সকল উপাদান, শক্তি বা উপাদান পণ্য বা সেবা বিপণনে পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে তাকে সামষ্টিক বিপণন পরিবেশ বলে। এই সকল উপাদান প্রতিষ্ঠানের পক্ষে নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভব হয় না বরং এই সকল উপাদান দ্বারা প্রতিষ্ঠানের কার্যক্রম প্রভাবিত হয়। ফলে বিপণনকারীকে সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলোর সাথে তাল মিলিয়ে চলতে হয়। সামষ্টিক পরিবেশের উপাদানগুলো থেকে প্রতিষ্ঠানের জন্য সুযোগ এবং ঝুঁকি সৃষ্টি হয়। তাই প্রতিষ্ঠানকে সবসময়ই এই সকল শক্তির প্রতি নজর রাখতে হয় এবং পরিবেশ অনুযায়ী ব্যবস্থা গ্রহণ করতে হয়।



১. **জনতাত্ত্বিক পরিবেশ (Demographic Environment):** কোন একটি নির্দিষ্ট অঞ্চলের জনসংখ্যার আয়তন, ঘনত্ব, অবস্থান, গতিশীলতার ধারা, বয়স, বর্ণ, পেশা ইত্যাদি উপাদানের সমন্বয়ে গঠিত অবস্থা ই জনতাত্ত্বিক পরিবেশ। জনতাত্ত্বিক পরিবেশ বিপণনকারীর কাছে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় কারণ এর সাথে জনগণ জড়িত এবং জনগণ বাজার সৃষ্টি করে। পৃথিবীর বিভিন্ন অঞ্চলের জনসংখ্যার পরিমাণ, ধর্মের পার্থক্য, জীবন ধরনের পদ্ধতির পার্থক্যের কারণে জনগণের ভোগের পরিমাণ, ক্রয়, অভ্যাস, রুচি ইত্যাদিতে পার্থক্য সৃষ্টি করে। বিপণনকারীকে জনতাত্ত্বিক পরিবেশের পরিবর্তন সম্পর্কে জানা প্রয়োজন। জনসংখ্যা বৃদ্ধির ফলে অনেক সময় চাহিদা এবং যোগানের মধ্যে সমন্বয় সাধন কষ্টসাধ্য হয়ে দাঁড়ায়। আবার এই বৃদ্ধি মানুষের জীবনযাত্রার ওপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে তাই বিপণনকারীকে জনসংখ্যাগত পরিবেশ সম্পর্কে জানতে হয়। যেমন: ঢাকা শহরে জনসংখ্যা বেশি হবার কারণে যেকোনো ব্যবসায়ীর জন্য ঢাকায় ব্যবসায় শুরু করার প্রতি বেশি আগ্রহ থাকে। কোনো দেশের মোট জনসংখ্যার শতকরা কতভাগ শিশু, কিশোর, যুবক, বৃদ্ধ ইত্যাদি বিভিন্ন বয়সের শ্রেণিতে অন্তর্ভুক্ত রয়েছে তা একজন বিপণনকারীকে জানতে হয়। কারণ বিভিন্ন বয়সের জনগণের বিভিন্ন ধরনের চাহিদা রয়েছে। উন্নয়নশীল, উন্নত এবং অনুন্নয়নশীল দেশসমূহে পারিবারিক জীবন ধারায় ভিন্নতা দেখা যায়। কর্মজীবী মহিলার সংখ্যা, বিলম্বে বিবাহ,

শিক্ষার প্রসার, স্বাস্থ্য সচেতনতা বৃদ্ধি ইত্যাদি প্রবণতা বৃদ্ধি পাওয়ায় পারিবারিক জীবন ধারায় পরিবর্তন এসেছে। বিপণনকারী সে তথ্য জেনে তার কৌশল নির্ধারণ করতে পারেন। বিভিন্ন প্রকার প্রাকৃতিক দুর্যোগ, ব্যবসায়িক এবং কর্মসংস্থানের সুযোগ সুবিধা, জীবনযাত্রার মান উন্নয়নের সুযোগ ইত্যাদির কারণে মানুষ এক দেশ হতে অন্য দেশে অথবা এক অঞ্চল থেকে অন্য অঞ্চলে স্থানান্তরিত হচ্ছে। বিভিন্ন দেশের মধ্যে বৈচিত্র্যপূর্ণ সংস্কৃতি পরিলক্ষিত হয়। এ সাংস্কৃতিক বৈচিত্র্যতা তাদের মনোভাব, বিশ্বাস, মূল্যবোধ ইত্যাদি দ্বারা প্রভাবিত হয়। যেমন: বাংলাদেশে অবস্থানকারী কোরিয়ানদের জন্য কিমচি, বা টফুর মতো খাবার পাওয়া যাচ্ছে। এই কারণে বিপণনকারী বিভিন্ন জাতীয়তা বা এলাকার বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী তাদের সংস্কৃতি জেনে কৌশল গ্রহণ করতে পারে। সমাজে শিক্ষার হার এবং পেশার বন্টন সম্পর্কে বিপণনকারীকে অবগত থাকতে হয়। শিক্ষিত এবং অশিক্ষিত মানুষের সংখ্যা ও তাদের রুচি, চাহিদা ক্রয় ইত্যাদির মধ্যকার পার্থক্য জানা প্রয়োজন। কারণ বিভিন্ন পেশার মানুষের মধ্যে আচরণগত পার্থক্য দেখা যায় যা বিপণনের উপর প্রভাব বিস্তার করে।

২. **অর্থনৈতিক পরিবেশ (Economic Environment):** একটি দেশের মানুষের জীবনযাত্রার মানের দ্বারা সে দেশের অর্থনৈতিক পরিবেশ পরিলক্ষিত হয়। ভোক্তাদের ক্রয় ক্ষমতা এবং ব্যয়ের ধরনকে প্রভাবিত করে এমন সকল উপাদানের সমন্বয়ে গঠিত অবস্থাই হলো অর্থনৈতিক পরিবেশ। বাজারে শুধুমাত্র পণ্য সরবরাহ করাই বিপণনকারীর প্রধান কাজ নয় বরং বাজারে ক্রেতাদের ক্রয়ক্ষমতা বিবেচনা করে পণ্য সরবরাহ করতে হয়। যে কোন পণ্য বিপণনের পূর্বে বিপণনকারীকে অর্থনৈতিক অবস্থা সম্পর্কে বিভিন্ন বিষয়সমূহ জানতে হয়। কোন্ কোন্ কারণে ক্রেতার আয়ের হ্রাস-বৃদ্ধি হয়, তা বিপণনকারীকে জানতে হয়। মাত্রাতিরিক্ত মুদ্রাস্ফীতি, ব্যাপক বেকারত্ব, অর্থনৈতিক অনিশ্চয়তা ইত্যাদির কারণে ক্রেতার অবস্থার পরিবর্তন হতে পারে। সময় এবং আয়ের পরিবর্তনের ফলে ভোক্তাদের ভোগের পরিবর্তন হয়ে থাকে। ক্রেতাদের আয়, জীবনযাত্রার মান, সুদের হার, সঞ্চয়, ঋণ ইত্যাদি মানুষের ভোগের ওপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে। 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। সুতরাং জনগণের এ বিষয়সমূহকে বিপণনকারীকে বিবেচনায় নিয়ে আসতে হয়। যেমন: ভোক্তার মাঝে সঞ্চয় প্রবণতা থাকলে দামী বা ব্র্যান্ডেড পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হবে না; কিন্তু ক্রেতার আয় ও জীবনযাত্রার মান বৃদ্ধি পেলে তার বিপন্নীত চিত্র দেখা যাবে।

৩. **প্রাকৃতিক পরিবেশ (Natural Environment):** প্রাকৃতিক পরিবেশের উপাদান প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যাবলিকে প্রভাবিত করে। কোনো দেশের জলবায়ু, নদ-নদী, আবহাওয়া, প্রাকৃতিক সম্পদ, ইত্যাদির সমন্বয়ে সেই দেশের প্রাকৃতিক পরিবেশ গঠিত হয়। কোনো দেশের উৎপাদন, বন্টন, ভোগ, জীবনযাত্রা ইত্যাদির ওপর ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে থাকে। এ পরিবেশ বিপণনের অনুকূলে বা প্রতিকূলে কাজ করতে পারে। বর্তমানে বিপণনকারী পরিবেশবান্ধব পণ্য বাজারে বিপণন করছে; যেমন: প্লাস্টিকের ব্যাগের পরিবর্তে কাগজের, কাপড়ের বা পাটের ব্যাগ ব্যবহার করছে। কারণ বিপণনকারী প্রাকৃতিক পরিবেশে রক্ষা করার মাধ্যমে ক্রেতার চাহিদা পূরণ করছে। পৃথিবীর বিভিন্ন প্রাকৃতিক উপাদান যা কাঁচামাল হিসেবে ব্যবহার হয় যেমন: বিশুদ্ধ পানি, বন-জঙ্গল, তেল, খনিজ পণ্য, গ্যাস ইত্যাদির সীমাবদ্ধতা রয়েছে। এই কারণে তেলচালিত গাড়ির পরিবর্তে ইলেক্ট্রিক কার ব্যবহারে আগ্রহ তৈরি হচ্ছে। উৎপাদনসহ ব্যবসায়িক সকল কর্মকাণ্ডের সাথে প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে শক্তি সম্পদ জড়িত থাকে। যেমন- তেলের সহজলভ্যতা না থাকলে এর প্রভাব পড়ে সকল অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডের ওপর। তাই এর বিকল্প হিসাবে সৌর শক্তি এবং পারমানবিক শক্তি ইত্যাদি ব্যবহারের প্রচেষ্টা চলছে। বিভিন্ন শিল্পের কার্যক্রমের কারণে প্রাকৃতিক পরিবেশ দূষিত হচ্ছে। পরিবহন, কলকারখানা থেকে নির্গত ধোঁয়া পরিবেশকে দূষিত করে যা জনজীবন, জনস্বাস্থ্যের জন্য হুমকি। সরকার অনেক সময় পরিবেশ দূষণ রোধ ও প্রাকৃতিক সম্পদ রক্ষার জন্য সরাসরি হস্তক্ষেপ করে। সরকারি নিয়ন্ত্রণের জন্য প্রতিষ্ঠানের বিপণন কাজে পরিবর্তন সাধিত হয়। যেমন: বাংলাদেশের চামড়া শিল্পের প্রতিষ্ঠানগুলোকে পুরান ঢাকা থেকে সাভারে স্থানান্তর করা হয়েছে

১. **প্রযুক্তিগত পরিবেশ (Technological Environment):** প্রযুক্তিগত উন্নয়নের মাধ্যমে নিত্যনতুন বৈচিত্র্যময় পণ্য উৎপাদনের করে ব্যবসায়-বাণিজ্যকে সচল থাকে। এর ফলে বিপণন পরিবেশে নতুন সুযোগ ও হুমকির সৃষ্টি হয়। তাই প্রযুক্তিগত বিষয়টি বিশ্লেষণের জন্য বিপণনকারীকে বিভিন্ন বিষয়ে লক্ষ রাখতে হয়। বর্তমানের প্রযুক্তি

পরিবর্তনের ধারা মানুষের জীবনযাত্রার গতিকে পরিবর্তন করে দিয়েছে। যোগাযোগের ক্ষেত্রে ই-মেইল, ইন্টারনেট, ফ্যাক্স, মোবাইল ফোন ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছে। কয়েকবছর আগেও অনলাইন বিজনেস এর প্রতি বাংলাদেশের ক্রেতাদের অনিশ্চয়তা কাজ করতো কিন্তু এখন সব বয়সের ক্রেতার মাঝেই অনলাইনে পণ্য ক্রয়ে আগ্রহ বাড়ছে। মোবাইলে বিভিন্ন অ্যাপস ব্যবহার করে ঘরে বসে বাজার করা বা গাড়ি ভাড়া করা ইত্যাদি প্রযুক্তি এখন সহজলভ্য। তাই প্রযুক্তিগত উন্নয়নের ফলে পুরাতন পণ্যের চাহিদা লুপ্ত হয়ে নতুন চাহিদার সৃষ্টি হচ্ছে। বর্তমানে যে সকল প্রযুক্তি প্রচলিত রয়েছে ভবিষ্যতে আরো উন্নত মানের প্রযুক্তির সৃষ্টি হতে পারে। এর ফলে উৎপাদনের ক্ষেত্রে ব্যাপক পরিবর্তন আসতে পারে। এসব আবিষ্কার বিপণনে বৈপ্লবিক পরিবর্তন আনতে পারে। প্রতিষ্ঠানকে প্রযুক্তির সাথে তাল মিলিয়ে চলার জন্য গবেষণা এবং উন্নয়ন খাতকে সুষ্ঠুভাবে পরিচালনা করা প্রয়োজন হয়। বর্তমানে একক ভাবে গবেষণার পিছনে ব্যয় বৃদ্ধি না করে দলগত ভাবে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান এ কার্যক্রম পরিচালনা করছে।

২. **রাজনৈতিক পরিবেশ (Political Environment):** বিভিন্ন সরকারি সংস্থা এবং সামাজিক স্বার্থ সংরক্ষণকারী সংগঠন বিপণনের কার্যক্রমের ওপর প্রভাব সৃষ্টিকারী করে। তাই সরকারি আইনকানুন, রাজনৈতিক দল পদ্ধতি, সরকারি ব্যবস্থার ধরন ইত্যাদি বিষয়গুলোর প্রতি বিপণনকারীকে নজর দিতে হয়। ব্যবসায় পরিবেশ সুরক্ষার জন্য যেকোনো দেশের প্রচলিত আইন কানুন এবং নিয়ন্ত্রণকারী সংস্থার ভূমিকা রয়েছে। সাধারণত সুস্থ প্রতিযোগিতা, ব্যবসায়িক অসাধুতা থেকে ক্রেতাদের রক্ষা এবং ব্যবসায়িক কার্যক্রমের ক্ষতিকর দিক থেকে সমাজকে রক্ষা করার জন্য ব্যবসায় নিয়ন্ত্রণকারী আইন ও অধ্যাদেশ জারি করা হয়। বিপণনকারী এসব আইন জেনে তার কার্যক্রম পরিচালনা করতে পারে। জনস্বার্থরক্ষাকারী প্রতিষ্ঠানগুলো ভোক্তাদের অধিকার, নাগরিকের অধিকার, পরিবেশ রক্ষা ইত্যাদি প্রতিষ্ঠার জন্য কঠোর চেষ্টা করছে। যেমন- জাতীয় ভোক্তা-অধিকার সংরক্ষণ অধিদপ্তর বাংলাদেশের ভোক্তা পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত সকল অভিযোগের নিষ্পত্তি করে। ফলে বিপণনকারী এই সকল সংস্থার কার্যক্রমের সাথে সংগতি রেখে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে।

৩. **সাংস্কৃতিক পরিবেশ (Cultural Environment):** সাংস্কৃতিক পরিবেশ হলো সমাজের উপাদানসমূহ যা মৌলিক মূল্যবোধ, প্রত্যক্ষণ, অগ্রাধিকার এবং আচরণকে প্রভাবিত করে। এসব উপাদান পণ্য উৎপাদন ও বিপণনকে প্রভাবিত করে। তাই সমাজের সাংস্কৃতিক উপাদানগুলো সম্পর্কে বিপণনকারীকে জানতে হয় এবং সেভাবে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। প্রাথমিক পর্যায়ে মানুষ একটি সমাজের অংশ তাই সমাজের মাধ্যমে তার কিছু মূল্যবোধের সৃষ্টি হয় সেগুলো সহজে পরিবর্তিত হয় না। এই বিষয়গুলো সাধারণত পরিবার, শিক্ষা প্রতিষ্ঠান অথবা ধর্মীয় অনুভূতি থেকে সৃষ্টি হয়। আবার, একটি সাংস্কৃতির অধীনে কিছু উপসংস্কৃতি দেখা যায়। প্রত্যেকটি উপসংস্কৃতির নিজস্ব স্বতন্ত্র চিন্তা-চেতনা এবং বৈশিষ্ট্য রয়েছে। এই বিষয়গুলো তাদের ভোগ আচরণকে প্রভাবিত করে। যেমন: বাংলাদেশের মানুষ ছোটবেলা থেকেই শিখে যে বয়স্ককে সম্মান করতে হয় যার প্রতিফলন বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে দেখা যায়। মানুষের দ্বিতীয় পর্যায়ের মূল্যবোধসমূহ পরিবর্তনশীল। যেমন- মানুষের পোশাক, বিনোদনের উপকরণ, মানসিকতা, কথা বলার ভঙ্গি, খাবারের ধরণ ইত্যাদি। যেমন: বর্তমানে বাংলাদেশের মানুষ বিনোদনের জন্য বিভিন্ন টুরিস্ট স্পটে (কক্সবাজার, সাজেক, কুয়াকাটা ইত্যাদি) ছুটি কাটাতে আগ্রহ বোধ করে। সময়ের সাথে সাথে জনগণের বিভিন্ন ধরণের ভাবনা থেকে এই পরিবর্তন হতে পারে।



সারসংক্ষেপ:

একজন সফল বিপণনকারী সামষ্টিক পরিবেশ বিশ্লেষণ করে এখনও সনাক্ত বা পূরণ করা যায়নি এমন প্রয়োজন ও প্রবণতা বের করে এবং সেই অনুযায়ী লাভজনক বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করে। এক্ষেত্রে বিপণনকারী জনতাত্ত্বিক, অর্থনৈতিক, প্রাকৃতিক, প্রযুক্তিগত, রাজনৈতিক ও সাংস্কৃতিক পরিবেশ বিশ্লেষণ করে বাজারের পরিস্থিতি সম্পর্কে জানতে পারে।



১. বিপণন পরিবেশ কী?
২. ব্যাপ্তিক বিপণন পরিবেশের উপাদানগুলো সংক্ষেপে আলোচনা করুন।
৩. ক্রেতার প্রকারভেদ আলোচনা করুন।
৪. জনগোষ্ঠী কোন পরিবেশের অন্তর্গত? ব্যাখ্যা করুন।
৫. সামষ্টিক বিপণন পরিবেশের উপাদানগুলো বিস্তারিত আলোচনা করুন।
৬. বিপণনকারী ব্যাপ্তিক পরিবেশের উপাদান নিয়ন্ত্রণ করতে পারে- উক্তিটি কি সঠিক? আপনার মতামত দিন ও যুক্তি দিয়ে বুঝিয়ে লিখুন।
৭. সাংস্কৃতিক পরিবেশ কিভাবে বিশ্লেষণ করা যায় বর্ণনা করুন।
৮. বিপণন কার্যক্রমে রাজনৈতিক ও অর্থনৈতিক পরিবেশ কীভাবে প্রভাবিত করে- উদাহরণসহকারে ব্যাখ্যা করুন।
৯. বর্তমানে প্রযুক্তির উৎকর্ষতা কিভাবে বিপণনে প্রভাব বিস্তার করছে?- উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
১০. বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে বিপণনকারীর কার্যক্রমে জনতাত্ত্বিক পরিবেশের প্রভাব আলোচনা করুন।

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.