

৪.১.১ ব্যবস্থাপনায় নীতিবিদ্যা (Ethics in Management)

১০১

ব্যবস্থাপনায় নীতিবিদ্যা বলতে একটি সংগঠন বা ফার্মের সিদ্ধান্ত গ্রহণ ও নেতৃত্বদানকে বোঝায় যা কর্পোরেট সামাজিক দায়িত্ব, সুস্থায়িত্ব, ন্যায্য কারবার এবং একই ধরনের ধারণার উপর প্রতিষ্ঠিত।

ব্যবস্থাপনার নীতিবিদ্যা হল কর্মীবৃন্দ, অংশীদার, শেয়ারহোল্ডার, মালিক এবং জনগণের প্রতি কোম্পানির আচরণবিধি। একটি কোম্পানি যে মুনাফা অর্জন করতে চায় তার ভালো নীতিবিদ্যা থাকা উচিত।

কর্মীদের সঙ্গে ভালো আচরণ করতে হবে সে কর্মীরা আঞ্চলিক হোক বা বিদেশে থাকুক। পরিবেশের প্রতি দায়িত্বশীল হওয়ার জন্য সম্প্রদায়ের প্রতি ভালো নৈতিকতা দেখাবে এবং শেয়ারহোল্ডার ও মালিকদের প্রতি সততা দেখাবেন।

৪.১.২ বিপণনের ক্ষেত্রে নৈতিকতার বিবেচ্য বিষয় (Ethical issues in Marketing): বিপণনের ক্ষেত্রে নৈতিকতার মূল বিবেচ্য বিষয়গুলি হল –

ব্যবস্থাপনার নীতিবিদ্যা

- ক. ব্যবসার মূল উদ্দেশ্য হল নতুন ক্রেতা তৈরি করা ও পুরোনো ক্রেতা ধরে রাখার কাজ ভালোভাবে সম্পাদনা করা যা হলো বিপণন কার্যাবলীর সারবস্তু।
- খ. বিপণন কার্যাবলীর নির্ণায়ক ভূমিকা হল সেই সমস্ত দ্রব্য / সেবাসমূহ উন্নয়ন করা যাদের মানুষের প্রতি ও মানুষ যে সমাজে বাস করে সেই সমাজের প্রতি একটি মহান মূল্যবোধ আছে।
- গ. কিছু প্রতিষ্ঠান হয়তো সমাজ সেবার জন্য নিজেদের খরচে স্বেচ্ছাকৃতভাবে দ্রব্য উৎপাদন করে। আবার কিছু প্রতিষ্ঠান দ্রব্য ও সেবা বিক্রি করে যা সহজে মুনাফা অর্জন করে এবং সমাজের ক্ষতিসাধন করে। এই ক্ষেত্রে বলা যায় যে, বিপণনের ক্রিয়াগত ক্ষেত্রে নীতিবিদ্যার বিষয়গুলি পুনরায় অনুসন্ধান করা জরুরি।
- ঘ. এই ক্ষেত্রে মূল বিষয় হল নিশ্চয়তা প্রদান করা যে, ব্যবসা প্রতিষ্ঠান কোনো ক্ষতিকারক বা সন্দেহজনক বিপণন কৌশল এবং অভ্যাস পরিচালনা করবে না তার বদলে সামাজিক সদস্যরা চায়

এবং মূল্য দেয় এই ধরনের দ্রব্য / সেবা উৎপাদন করবে এবং তার প্রতিযোগীদের তুলনায় আকর্ষণীয় মূল্যে ও শর্তে তা বিতরণ করবে।

৪.১.৩ বিপণনের ধারণা (Concept of Marketing)

আমেরিকান বিপণন সমিতির মতে বিপণন হল ক্রিয়াকলাপ, সংস্থাসমূহ ও প্রক্রিয়াসমূহ যার দ্বারা খরিদদার, মক্কেল, অংশীদার ও বৃহত্তর সমাজের কাছে মূল্য আছে এমন কিছু তৈরি করা যায়, যোগাযোগ করা যায়, সরবরাহ করা যায় এবং বিনিময় করা যায়।

ফিলিপ কোটলার মতে বিপণন বলতে বিনিময় প্রথার মাধ্যমে চাহিদা ও প্রয়োজন মেটানোর প্রক্রিয়াকে বোঝায়।

আবার বিপণনের চার্টার্ড ইনস্টিটিউটের মতে বিপণন হল লাভজনকভাবে খরিদদারদের চাহিদা চিহ্নিতকরণ, অনুমান ও সন্তুষ্টিবিধানের ব্যবস্থাপনা প্রক্রিয়া।

বিপণন ক্রিয়াকলাপের মধ্যে কিছু মূল কার্যাবলী অন্তর্গত যেগুলি হল :-

- ক. খরিদদারদের চাহিদা মেটাবার জন্য পর্যাপ্ত পরিমাণে দ্রব্যের অর্থ পাওয়া যায়।
- খ. অভীষ্ট খরিদারের চাহিদা ও দ্রব্য এবং সেবার মিলকরণের জন্য বিভিন্ন উন্নয়নমূলক কর্মসূচী যথা বিজ্ঞাপন দেওয়া, ব্যক্তিগত বিক্রয় করা ও বিক্রয় উন্নয়ন গ্রহণ করা হয়।
- গ. দ্রব্য উৎপাদন স্থল থেকে খরিদদারদের কাছে সুবিধাজনক জায়গায় দ্রব্য স্থানান্তর করা।
- ঘ. দ্রব্য বিক্রি না হওয়া পর্যন্ত সুরক্ষার সঙ্কে মজুত করা।
- ঙ. পূর্বনির্ধারিত গুণমান ও পরিবেশ নিয়ন্ত্রণ ও প্রমাণ আকার, ওজন অনুযায়ী দ্রব্যের অর্থ সুনিশ্চিত করা।
- চ. দ্রব্য বণ্টন প্রণালীর সদস্যদের বা উপভোক্তাদের জন্য ঋনের সুবিধা অগ্রসর করা।
- ছ. ভবিষ্যতে উপভোক্তারা যে দ্রব্য ক্রয় করবে সেই সংক্রান্ত দ্রব্যের বা সেবার বিপণনের কার্যকলাপ যে অনিশ্চয়তা দেখা যায় তার মোকাবিলা করা।

জ. বাজার সম্বন্ধিত বিভিন্ন বিষয়ে সিদ্ধান্তগ্রহণ করার জন্য খরিদদার, প্রতিযোগি এবং বণ্টনপ্রণালীর সদস্যদের সম্পর্কে তথ্য জোগাড় করা।

৪.১.৪ বিপণনে নৈতিকতার বিষয়সমূহ (Ethical issues in Marketing)

বিপণনে নীতিবিদ্যা হল ফলিত নীতিবিদ্যা, একটি উপক্ষেত্র যা বিপণন কার্যকলাপের পরিচালনা ও নিয়ন্ত্রণের পিছনে যে নৈতিকতার নীতিসমূহ আছে তার সঙ্গে সম্পর্কিত।

বিপণন নীতিবিদ্যার কিছু প্রভাবশালী বিষয় যা দ্রব্য নকশা করা এবং দ্রব্য উন্নয়ন, মূল্যায়ন, বিজ্ঞাপন দেওয়া, বিপণন গবেষণার সঙ্গে সম্পর্কিত। এদের নীচে আলোচনা করা হল :

ক. দ্রব্য নকশা করা ও উন্নয়ন :

ক.১ দ্রব্য সুরক্ষা : বিপণনকারী অনেকসময় অসুরক্ষিত দ্রব্য যথা বাচ্চাদের জন্য অগ্নিদাহ্য স্টাফ করা খেলনা বিক্রয় করে থাকে।

ক.২ নিম্নমানের পণ্য : এক্ষেত্রে সেই সমস্ত দ্রব্য যা আদর্শ গুণমান রক্ষা করে না তা বাজারে বিক্রয় করা।

ক.৩ অপরিাপ্ত ওয়্যারান্টি : অপরিাপ্ত সময় বা অংশ কভারেজসহ ওয়্যারেন্টি দেওয়া হয়।

ক.৪ পরিবেশ দূষণ : অজীবাণুবিয়োজ্য (non-biodegradable) প্লাস্টিক পণ্যের উৎপাদনকারীরা পরিবেশের ভয়ানক ক্ষতিসাধন করে থাকে।

ক.৫ দ্রব্যের ভুল লেবেল : অনেক সময় দ্রব্য মোড়কজাতকরণ ও লেবেল আটাইকরণ করা হয় উপযুক্ত অনুমতি না নিয়েই বা নকল দ্রব্য বিক্রয় করা হয়।

ক.৬ জাল দ্রব্য : একই বানানের, একই দেখতে যা জাল বা নকল দ্রব্য আসল দ্রব্য হিসাবে বিক্রি করা হয়।

খ. মূল্যায়ন কৌশলসমূহ (Pricing Strategies)

খ.১ মূল্য স্থিরীকরণ (Price fixing) : এক্ষেত্রে কিছু প্রতিযোগি বিক্রেতা নিজেদের মধ্যে গোপন চুক্তি করে সম্মত হয়ে একটি

নির্দিষ্ট স্তরে দাম বজায় রাখে এবং এর মাধ্যমে ক্রেতাদের কাছে দ্রব্যের সীমিত বিকল্পের জন্য অতি উচ্চ দাম দিয়ে দ্রব্য কিনতে বাধ্য হয়।

খ.২ মূল্য যুদ্ধ (Price wars) : কোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান যখন এক নাগাড়ে দ্রব্যের দাম কমিয়ে প্রতিযোগীদের পর্যুদস্ত করার চেষ্টা করে তখন এই মূল্য যুদ্ধ দেখা দেয়। ইহা অনৈতিক কারণ ইহা শিল্পের দীর্ঘকালীন উন্নয়নের সুযোগ নষ্ট করে দেয়।

খ.৩ ডাম্পিং (Dumping) : এক্ষেত্রে বিদেশি বাজার ধরার জন্য দ্রব্যের দেশীয় স্বাভাবিক মূল্যের থেকে অনেক কম মূল্যে বিদেশের বাজারে দ্রব্য বিক্রয় করা হয় ইহার মাধ্যমে প্রতিযোগিতা ধ্বংস হয়।

খ.৪ লুণ্ঠনমূলক মূল্যায়ন (Predatory Pricing) : ইহার দ্বারা বেআইনি ব্যবসায়িক কার্যকলাপের মাধ্যমে দ্রব্যের দাম অনেক নিচু স্তরে রাখা হয় যাতে প্রতিযোগিতা একেবারে ধ্বংস হয়ে যায়।

খ.৫ মূল্য বৈষম্য (Price discrimination) : এক্ষেত্রে বিপণনকারী একই দ্রব্যের বা সেবার জন্য খরিদারদের কাছে ভিন্ন দাম ধার্য করে থাকে।

খ.৬ মূল্য প্রতারণা (Price gouging) : কোন কারণে জরুরিকালীন অবস্থা দেখা দিলে বিপণনকারী অনৈতিক ব্যবসায়িক কার্যকলাপের মাধ্যমে দ্রব্যের দাম অন্যায্যভাবে বৃদ্ধি করে ক্রেতাদের শোষণ করে থাকে।

খ.৭ টোপ ও সুইচ মূল্য (Bait and Switch Pricing) : এই মূল্যায়ন কৌশলে বিপণনকারী বেআইনি ব্যবসায়িক কার্যাব্যাসের মাধ্যমে দ্রব্যের দাম অবাস্তবভাবে কম মূল্যে রাখে এবং ক্রেতাদের দ্রব্য ক্রয় করার জন্য দোকানে নিয়ে আসে এবং ক্রেতাদের বলা হয় যে বিজ্ঞাপিত কম দামের দ্রব্য শেষ হয়ে গেছে এবং ক্রেতাদের বেশি দামের দ্রব্য ক্রয় করতে বাধ্য করা হয়।

গ. উন্নয়নমূলক কৌশলসমূহ (Promotional Strategies)

গ.১ প্রতারণামূলক বা বিভ্রান্তিকর বিজ্ঞাপন (Deceptive advertising) : এখানে বিজ্ঞাপনদাতা অসততার সঙ্গে নকল, অপ্রমাণিত

ও ভুল নির্দেশকারী তথ্য দিয়ে থাকে যেমন একটি হাত ধোয়ার সাবান কোম্পানি দাবি করে যে তার দ্রব্য ৯৯.৯৯ শতাংশ জীবাণু মারতে সাহায্য করে।

গ.২ নীরস বিজ্ঞাপন (Tasteless advertising) : যখন শিশুদের ব্যবহার্য কোনো দ্রব্য বা সেবার জন্য হিংস্রতা, যৌনতা এবং অপবিত্র/অস্পৃশ্যতার মতো মুখ্য নৈতিকতার বিষয় ব্যবহার করা হয়।

গ.৩ স্বাদ ও দ্বন্দ্ব (Taste and Controversy) : কিছু দ্রব্যের বিজ্ঞাপন (যেমন গর্ভনিরোধক চিকিৎসা, কোষ্টবদ্ধতার চিকিৎসা, কন্ডোম ইত্যাদি) অনেকে অন্যের স্বার্থে প্রবলভাবে বিরোধিতা করে থাকে।

গ.৪ ঋণাত্মক বিজ্ঞাপন (Negative advertising) : এই বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বিক্রেতা নিজের দ্রব্যের ভালো দিক বা গুণাগুণ উল্লেখ না করে প্রতিযোগীদের দ্রব্যের খারাপ দিক বা সীমাবদ্ধতাগুলির উপর বিশেষ মনোনিবেশ করে।

ঘ. বণ্টন কৌশলসমূহ (Distribution Strategies)

ঘ.১ বণ্টন প্রণালী (Supply Chain) : এক্ষেত্রে সরাসরি সরবরাহকারীদের জানা যায় কিন্তু তাদের ক্রয়ের উৎস অজানা থাকে যা জটিল পরিস্থিতি তৈরি করে।

ঘ.২ প্রত্যক্ষ বা সরাসরি বিপণন (Direct marketing): ইহাকে অনেক সময় বা প্রায়শই বেশি সমালোচিত বণ্টন প্রণালীরূপে দেখা হয় বিশেষত যখন এদের দৃষ্টিভঙ্গিগুলি অযাচিত হয় যেমন দূরবিপণনকারী (Telemarketers)

ঘ.৩ বিক্রেতা বন্ধ করা (Vendor lock-in) : এর দ্বারা ক্রেতার তার কাঙ্ক্ষিত দ্রব্যের / সেবার জন্য একচেটিয়া বিক্রেতার উপর নির্ভর করে এবং কোনো সঙ্গত ব্যয় ছাড়া অন্য বিক্রেতার কাছে স্থানান্তরিত হতে পারে না।

ঙ. বিপণন গবেষণা (Marketing research)

ঙ.১ উপাত্তের নিজস্বতা (Data Privacy)

কোম্পানি তার ক্রেতাদের কিছু গোপন ও ব্যক্তিগত তথ্য জানে যা তারা তাদের ক্ষুদ্র ব্যবসায়িক স্বার্থের জন্য অন্যদের কাছে বিক্রয় করে দেয় যার দ্বারা ব্যক্তিগত আইন ভঙ্গ হয়।

৬.২ পণ্য সম্পর্কিত অর্থনৈতিক কার্যাভ্যাস (Unethical practices relating to products) : (i) দেশে অপ্রচলিত বা নিষেধ দ্রব্য বিদেশে বিক্রি করা। (ii) পার্শ্ব প্রতিক্রিয়া সম্পর্কিত তথ্য গোপন রাখা। (iii) অসুরক্ষিত পণ্য বিক্রি করা। (iv) অপ্রচলিত বা পুরোনো দ্রব্য দিয়ে তৈরি করা। (v) অপ্রয়োজনীয় এবং অপচয়যোগ্য মোড়কজাতকরণ (vi) আকার ও উপাদানে প্রতারণা করা। (vii) দ্রব্যের অপরিাপ্ত ও অসম্পূর্ণ পরীক্ষা করা।

৪.১.৫ নৈতিক বিজ্ঞাপন (Ethical Advertising)

বিজ্ঞাপন হল এমন একটি বিপণন যোগাযোগ যার মাধ্যমে খোলাখুলিভাবে অনুমোদিত অব্যক্তিগত তথ্য একটি দ্রব্য, সেবা বা ধারণা বিক্রি বা উন্নয়ন করায়। বিজ্ঞাপনদাতারা হল ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান যারা তাদের দ্রব্য বা সেবা বাজারে বিক্রি করতে চায়। কিন্তু বিজ্ঞাপন সবসময় এমন তথ্য বা সংবাদ দেয় না যা সকলের কাছে সমানভাবে গ্রহণযোগ্য হবে। এই অনৈতিক এবং অসৎ মূল্যবোধ আত্মনিয়ন্ত্রণ, খরিদারদের নিয়ন্ত্রণ এবং সরকারের দ্বারা নিয়ন্ত্রিত হয়। অনেকে বলেন যে কিছু বিজ্ঞাপন সামাজিক মূল্যবোধের অবমূল্যায়ন করে। সরকার বিভিন্ন উপযুক্ত আইন ও নিয়মকানুনের প্রয়োগের মাধ্যমে অনৈতিক বিজ্ঞাপনকে রোধ করার জন্য উল্লেখযোগ্য ভূমিকা নিয়ে থাকে। ভালো বা নৈতিক বিজ্ঞাপন সমাজে দৃষ্টান্ত হয় এবং সামাজিক শিক্ষা প্রদান করে। যদিও বিজ্ঞাপন বিভিন্ন কারণে সমালোচিত হয় তথাপি সামাজিক বিজ্ঞাপনের পক্ষে অনেক মন্তব্য করা যায়। এর সুবিধাগুলি হল—

- (ক) ইহা মানুষের সামাজিক ও সাংস্কৃতিক আচরণকে উন্নত করে।
- (খ) সমাজের কল্যাণসাধনের ইহাকে একটি হাতিয়ার হিসাবে ব্যবহার করা যায়।
- (গ) ইহা মানুষের আর্থিক অবস্থার উন্নতিতে সাহায্য করে থাকে।
- (ঘ) ইহা মানুষের কাজের সুযোগ তৈরি করে এবং ভালোভাবে জীবনধারণ করতে সাহায্য করে।
- (ঙ) ইহা মানুষকে সন্তুষ্টিবিধানের নতুন পথ দেখায়।