

ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি
PRODUCT MARKETING POLICY IN ISLAM



ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের পিএইচ.ডি ডিগ্রির জন্য উপস্থাপিত অভিসন্দর্ভ
জানুয়ারী, ২০২২

গবেষক

মোঃ ওমর ফারুক

রেজি: নং : ৬১/২০১৮-২০১৯

ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগ

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।

তত্ত্বাবধায়ক

ড. মো: মাসুদ আলম

অধ্যাপক

ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগ

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।

কলা অনুষদ

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

PRODUCT MARKETING POLICY IN ISLAM



(Thesis submitted for the award of the degree of Ph.D
of the University of Dhaka)

January, 2022

Submitted by
MD. OMAR FAROQUE
Reg. No : 61/2018-2019
Dept. of Islamic Studies
University of Dhaka

Supervisor
DR. MD. MASUD ALAM
Professor
Dept. of Islamic Studies
University of Dhaka.

Faculty of Arts
University of Dhaka.

প্রত্যয়নপত্র

এই মর্মে প্রত্যয়ন করা যাচ্ছে যে, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের কলা অনুষদভুক্ত ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগের পিএইচ.ডি গবেষক মোঃ ওমর ফারুক কর্তৃক পিএইচ.ডি ডিগ্রি লাভের উদ্দেশ্যে উপস্থাপিত “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি” (PRODUCT MARKETING POLICY IN ISLAM) শীর্ষক অভিসন্দর্ভটি আমার প্রত্যক্ষ তত্ত্বাবধানে প্রণীত হয়েছে। এটি একটি মৌলিক গবেষণাকর্ম। আমার জানামতে এই অভিসন্দর্ভ কিংবা এর অংশবিশেষ অন্যত্র ডিগ্রীলাভ অথবা প্রকাশনার জন্য ব্যবহার করা হয়নি। অভিসন্দর্ভটি যথাযথ কর্তৃপক্ষের নিকট জমা দেয়ার জন্য গবেষক প্রয়োজনীয় সকল শর্ত পূরণ করেছেন।

ঢাকা
জানুয়ারী, ২০২২

(ড. মো: মাসুদ আলম)
তত্ত্বাবধায়ক
ও
অধ্যাপক
ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগ
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়
ঢাকা- ১০০০, বাংলাদেশ।

ঘোষণাপত্র

আমি এই মর্মে ঘোষণা করছি যে, “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি” (PRODUCT MARKETING POLICY IN ISLAM) শীর্ষক গবেষণাকর্মটি আমার একক ও মৌলিক গবেষণাকর্ম। এটি ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগের অধ্যাপক ড. মো: মাসুদ আলম-এর প্রত্যক্ষ তত্ত্বাবধানে সম্পন্ন করেছি। আমার জানামতে এই শিরোনামে ইতোপূর্বে অন্য কেউ গবেষণা করেননি। আমি আরো ঘোষণা করছি যে, এই অভিসন্দর্ভ কিংবা এর অংশবিশেষ কোন প্রকার ডিহীলাভ বা প্রকাশনার জন্য অন্যত্র উপস্থাপিত হয়নি এবং কোথাও প্রকাশ করা হয়নি।

ঢাকা
জানুয়ারী, ২০২২

(মোঃ ওমর ফারুক)
পিএইচ.ডি গবেষক
রেজি: নং : ৬১/২০১৮-২০১৯
ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগ
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়
ঢাকা-১০০০, বাংলাদেশ।

এ্যাবস্ট্রাক্ট

ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি

PRODUCT MARKETING POLICY IN ISLAM

ইসলামের ইতিহাস পর্যালোচনা করে দেখা যায় যে, মহান আল্লাহ রাসূলুলামীন যুগে যুগে যত নবী-রাসূল পাঠিয়েছেন তাঁদের অধিকাংশই আত্মকর্মনির্ভরশীল এবং কেউ কেউ সরাসরি ব্যবসা-বাণিজ্যের সাথে সম্পৃক্ত ছিলেন। প্রিয় নবী হযরত মুহাম্মাদ (সা.) নবুওত প্রাপ্তির পূর্বে দীর্ঘ সময় খাদিজা (রা.)এর ব্যবসা দেখাশুনা করেন। খোলাফায়ে রাশেদীনের মধ্যে হযরত ওসমান (রা.) এবং চার প্রধান ইমামের মধ্যে ইমাম আবু হানীফা (রহ.) বড় একজন ব্যবসায়ী ছিলেন। মুহাজীর সাহাবীদের অনেকেই ব্যবসা-বাণিজ্যের মাধ্যমেই জীবিকা অর্জন করেন। ভারত উপমহাদেশে ইসলাম প্রচারের ক্ষেত্রে আরব ব্যবসায়ীরা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেন। রাসূল (সা.) সৎ ব্যবসায়ীদেরকে আল্লাহর বন্ধু হিসেবে ঘোষণা করেন। সুতরাং এ কথা পরিষ্কার যে, ব্যবসা-বাণিজ্য ঘণিত নয়; বরং এটা বড় নেকীর কাজ হতে পারে, যদি ব্যবসা-বাণিজ্য পরিচালিত হয় ইসলামী শরী'আতের মূল নীতির ভিত্তিতে। এ কারণে পরনির্ভরশীল না হয়ে আত্মনির্ভরশীল হওয়ার জন্য আমাদের প্রত্যেককে নিজস্ব মেধা, যোগ্যতা, দক্ষতা ও প্রয়োজনীয় সুযোগ-সুবিধার আলোকে বৈধ পন্থায় উপার্জনের চিন্তা ও চেষ্টা করা দরকার। পরনির্ভরশীলতা শুধু আত্মমর্যাদা নষ্ট করে না; বরং সমাজকে অর্থনৈতিকভাবে পিছিয়ে রাখে। কেননা, একজন সক্ষম ব্যক্তি যদি বেকার সময় কাটান, তবে তার মাধ্যমে শুধু তিনি নিজেই ক্ষতিগ্রস্ত হন না; বরং তার পরিবার, সমাজ তথা রাষ্ট্রও ক্ষতিগ্রস্ত হয়। এ গবেষণা কর্মটি শুরু করার পূর্বে শিরোনাম বিষয়ে বিভিন্নভাবে চিন্তা ভাবনার পর আমার পরম শ্রদ্ধেয় শিক্ষক ও অত্র গবেষণা তত্ত্বাবধায়ক বাংলাদেশ ও বর্তমান বিশ্বশ্রেষ্ঠাধিকার বিবেচনা করে “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি” শিরোনামটি চয়ন করেন। যা অত্যন্ত যৌক্তিক, যুগোপযোগী এবং সময়ের দাবী।

ইসলাম মানবতার জন্য কল্যাণকর, পূর্ণাঙ্গ ও শান্ত্ব এক জীবন ব্যবস্থা। এতে রয়েছে মানব জীবনের সকল বিষয়ের ভারসাম্যপূর্ণ ও কল্যাণকর বিধি-ব্যবস্থা। ইসলামের প্রতিটি ব্যবস্থাই বিজ্ঞানসম্মত ও বাস্তবধর্মী। মানবরচিত বিভিন্ন বিপরীতধর্মী মতবাদের যাঁতাকলে নিষ্পেষিত ও নিগৃহীত মানুষের জন্য ইসলামের অর্থনৈতিক ব্যবস্থাসহ গোটা কাঠামোই এক বিরাট আশীর্বাদ। ইসলামের পরিপূর্ণতায় অর্থনৈতিক কার্যকলাপ তথা ব্যবসা বাণিজ্যের ভূমিকা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। ব্যবসা-বাণিজ্যে তথা পণ্য বিপণন ব্যবস্থাপনায় ইসলামের

কল্যাণকর ও বাস্তবসম্মত পদ্ধতিগুলো বিশ্ববাসীর সামনে উপস্থাপন এখন সময়ের দাবী। এমন বিবেচনায় ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি শিরোনামে গবেষণা কর্ম অত্যন্ত জরুরী।

আমি দৃঢ়ভাবে বিশ্বাস করি যে, অত্র অভিসন্দর্ভ জ্ঞানের জগতে এক নতুন অধ্যায়ের সংযোজন করবে। মুসলিম ব্যবসায়ী এবং অন্যান্য ব্যবসায়ীরা এর দ্বারা উপকৃত হবেন। সেইসাথে রাষ্ট্র ও সমাজ পণ্য বিপণন সংক্রান্ত বহুমুখী সংকট ও সমস্যা থেকে উত্তরণের দিক-নির্দেশনা পাবে।

অভিসন্দর্ভ গঠন পরিকল্পনা

গবেষণা অভিসন্দর্ভটি সুন্দর ও আকর্ষণীয় করে উপস্থাপনের জন্য সমগ্র বিষয়কে মোট (০৯) নয়টি অধ্যায়ে বিন্যস্ত করা হয়েছে। অধ্যায়গুলোকে আবার একাধিক পরিচ্ছেদে ভাগ করা হয়েছে। নিম্নে সংক্ষেপে অধ্যায়ভিত্তিক পর্যালোচনা উপস্থাপন করা হলো।

ভূমিকা

প্রথম অধ্যায় : গবেষণা পদ্ধতি ও প্রাসঙ্গিক বিষয়

দ্বিতীয় অধ্যায় : পণ্য পরিচিতি ও শ্রেণীবিভাগ

তৃতীয় অধ্যায় : বিপণন পরিচিতি ও পরিধি

চতুর্থ অধ্যায় : পণ্য বিপণনের ইতিহাস ও বিকাশধারা

পঞ্চম অধ্যায় : ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি

ষষ্ঠ অধ্যায় : ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন নীতিমালা

সপ্তম অধ্যায় : ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণ

অষ্টম অধ্যায় : পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ ও গুদামজাতকরণ

নবম অধ্যায় : ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়নে সুপারিশমালা

উপসংহার

গ্রন্থপঞ্জী

অভিসন্দর্ভের প্রথম অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “গবেষণা পদ্ধতি ও প্রাসঙ্গিক বিষয়”। এ অধ্যায়ে বক্ষমান গবেষণার প্রয়োজনীয়তা, গবেষণার প্রেক্ষাপট, প্রাসঙ্গিকতা ও এ বিষয়ে প্রকাশিত দেশ-বিদেশের গ্রন্থাদি গবেষণা প্রবন্ধ ও বিভিন্ন বিশ্ববিদ্যালয়ে এতদসম্পর্কিত যেসব পিএইচ.ডি ও এমফিল গবেষণা হয়েছে তার একটি তালিকা উপস্থাপন করা হয়েছে। গবেষণার সাহিত্যিক নিরীক্ষণ করতে গিয়ে বক্ষমান বিষয়ে এ পর্যন্ত যে সকল গবেষণা হয়েছে তার সাথে অত্র গবেষণাকর্মের বিশেষত্ব ও পার্থক্য তুলে ধরা হয়েছে। গবেষণাকর্মটি করতে গিয়ে ব্যবসায়ীদের থেকে প্রাপ্ত জ্ঞান সংযোজন করেছি। অনেক ব্যবসায়ী ব্যক্তিত্ব, ব্যবসা প্রতিষ্ঠান ও সংস্থার কর্তাব্যক্তিদের মতামত অত্র গবেষণাকর্মে অন্তর্ভুক্ত করেছি। বিশ্বে এবং বাংলাদেশে পণ্য বিপণন বিষয়ে যে সকল গবেষণা হয়েছে সে সকল গবেষণার সাথে অত্র গবেষণাটি যে সম্পূর্ণ ব্যতিক্রম সে বিষয়ে ব্যাখ্যা উপস্থাপন করেছি। গবেষণায় যে সকল প্রশ্নের উত্তর খোঁজা হয়েছে তা এই অধ্যায়ে আলোচনা করা হয়েছে। গবেষণার একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হচ্ছে “গবেষণা পদ্ধতি”। এই অধ্যায়ে গবেষণা পদ্ধতি উপস্থাপন করা হয়েছে।

অভিসন্দর্ভের দ্বিতীয় অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “পণ্য পরিচিতি ও শ্রেণীবিভাগ”। এই অধ্যায়ে পণ্যের পরিচয়, সংজ্ঞা, প্রকারভেদ এবং পণ্যের শ্রেণীবিভাগ আলোচনা করা হয়েছে। সাধারণত বস্তুগত যে জিনিস ক্রেতার অভাব মোচন করে থাকে তাকে পণ্য বলা হয়। বিপণন ব্যবস্থাপনায় সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হলো পণ্য। পণ্য হচ্ছে বাজারজাতকরণ কর্মসূচির মূলভিত্তি ও বাজারজাতকরণ মিশ্রণের প্রথম ও অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। মানুষের প্রাত্যহিক জীবনধারা, ব্যবসা-বাণিজ্য সবকিছুই পণ্যকেন্দ্রিক। কিন্তু বর্তমানে পণ্যের বাজারজাতকরণ প্রতিযোগিতা ব্যাপক রূপ ধারণ করেছে। আর এই প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরে বাজারজাতকরণ কৌশল পরিবর্তন করতে হয়। পণ্য ছাড়া বাজারের সকল কর্মকাণ্ড অর্থহীন। তাই বিপণন কর্মকাণ্ডে পণ্যকে সর্বাধিক গুরুত্ব দেয়া হয়। পণ্য ক্রয় এবং ভোগের মাধ্যমে ক্রেতাসাধারণ সন্তুষ্টি অর্জন করে থাকে। আবার শিল্প উদ্যোক্তারা পণ্য ক্রয় করে থাকেন শিল্প পণ্য উৎপাদন ও পুনঃবিক্রয় করার জন্য। পণ্যের ধারণা শুধু বস্তুগত জিনিসের মধ্যেই সীমাবদ্ধ নয়; বরং সেবা, ব্যক্তি, সংগঠন ইত্যাদিও পণ্যের অন্তর্ভুক্ত। পণ্যের পরিচিতি ও শ্রেণীবিভাগ এ অধ্যায়ে বিস্তারিতভাবে আলোকপাত করা হয়েছে।

অভিসন্দর্ভের তৃতীয় অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “বিপণন পরিচিতি ও পরিধি”। এ অধ্যায়ে বিপণনের সংজ্ঞা, প্রকারভেদ, প্রক্রিয়া, মাধ্যম ইত্যাদি বিষয়ে একটি সুন্দর বিবরণ উপস্থাপন করা হয়েছে। একটা সময় ছিল যখন মানুষ নিজের পণ্য নিজেই উৎপাদন করত। কালক্রমে মানুষের চাহিদা বৃদ্ধি পায়। সেই চাহিদা কারো একার পক্ষে পূরণ করা সম্ভব ছিল না। চাহিদা পূরণে একজন মানুষকে অন্য মানুষের

মুখাপেক্ষী হতে হয়েছিল। সেজন্য সৃষ্টি হয়েছিল বিনিময় প্রথা। সে সময় মানুষ তার নিজের উৎপাদিত পণ্য যেন অন্য মানুষের সাথে বিনিময় করতে পারে, সেজন্য পণ্য সম্পর্কে মানুষদের প্রলুব্ধ করার চেষ্টা করা হতো। এর মাধ্যমে নিজের উৎপাদিত পণ্য সরবরাহ করে নিজের চাহিদা মোতাবেক পণ্য সংগ্রহ করা হতো। এটি ছিল বিপণনের ক্ষুদ্র পরিসর। ধীরে ধীরে মানুষের চাহিদার সীমা আরো বেড়ে গেল। প্রচলন ঘটল মুদ্রার। সেইসাথে বিস্তৃত হলো বিপণন তথা বাজারজাতকরণের। আজকের যুগে বিপণন যে কোন ব্যবসায়ের প্রাণ। বিশ্বায়নের এ যুগে উৎপাদন প্রতিষ্ঠানগুলোর মাঝে প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি পেয়েছে। উক্ত প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার প্রধান হাতিয়ার হলো বিপণন কৌশল। যে প্রতিষ্ঠান যতো ভালো বিপণন কৌশল বেছে নিচ্ছে, সে প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগিতার দৌড়ে ততো এগিয়ে থাকছে। দিন দিন ভোক্তার রুচি, চাহিদা, পছন্দ, ক্রয় ক্ষমতা ইত্যাদির পরিবর্তন ঘটছে। উৎপাদকরা সেসব পরিবর্তন বিবেচনা করে পণ্য উৎপাদন করছে। আর বিপণনের মাধ্যমে ভোক্তার দোরগোড়ায় পণ্য পৌঁছে দিচ্ছে। পণ্য বা সেবার ধারণা সৃষ্টি, ক্রেতার মাঝে তা পরিচিতকরণ এবং ক্রয়ে উদ্বুদ্ধকরণ, ক্রয়ে সহায়তা ও বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান ইত্যাদি বিপণন কাজের মধ্য দিয়ে উৎপাদক ও ব্যবসায়ী তাদের পণ্য ভোক্তার কাছে জনপ্রিয় করে তোলার চেষ্টা করে থাকেন।

অভিসন্দর্ভের চতুর্থ অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “পণ্য বিপণনের ইতিহাস ও বিকাশধারা”। যুগ যুগ ধরে পণ্য বিপণন ব্যবস্থা প্রয়োজনের তাগিদে যুগোপযোগী করা হয়েছে। বিপণন ব্যবস্থাপনা একটি সতর্কতামূলক প্রচেষ্টা। অভীষ্ট বাজার থেকে কাজিফত বিনিময় ফল প্রাপ্তির উদ্দেশ্যে এই প্রচেষ্টা অব্যাহত থাকে। বিপণনকারীকে এর জন্য একটি দর্শন খুঁজে নিতে হয়। এই দর্শনটি অত্যন্ত সুচিন্তিত, দক্ষতা ও প্রজ্ঞা নির্ভর, ভবিষ্যৎ ফলপ্রসূ ও সামাজিক দায়িত্বশীলতার ভিত্তিতে হতে হয়। বর্তমান যুগে ব্যবসায়ের জগতে বিপণন খুবই আলোচিত বিষয়। যে কোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান কাজিফত লক্ষ্য অর্জনের জন্য বিপণনের প্রতি গুরুত্বারোপ করে থাকে। বিপণন বিশ্বায়নের এ যুগে বেশি আলোচিত হলেও এটি হঠাৎ করেই আসেনি। বিপণনের বিষয়টি ক্রমবিবর্তনমূলক প্রক্রিয়ার ফসল। মানব সভ্যতার অগ্রগতির সাথে সাথে যখন থেকে বিনিময় প্রথার সৃষ্টি হয়েছে। মূলত তখন থেকেই বিপণনের ক্রমবিকাশ ঘটেছে। বিশ্বায়নের এ যুগে এসে বিপণন মহীরুহ আকার ধারণ করেছে। ক্রমবিবর্তনের মধ্য দিয়ে সভ্যতার শুরু থেকে বিপণন আজকের এই পর্যায়ে আসলেও এই পরিভাষাটির বয়স কিন্তু খুব বেশি নয়। একশ বছরেরও কম সময় আগে এই শব্দটির প্রচলন ঘটে। রবার্ট এ বার্টেলস তার The History of Marketing Thought বইতে লিখেছেন যে, Marketing শব্দটি মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে ১৯০৬ থেকে ১৯১১ সালের যে কোনো একটা সময় থেকে ব্যবহার করা শুরু হয়েছে। এরপর কালক্রমে শব্দটি বিশ্বব্যাপী ব্যবহার হতে থাকে। এই অধ্যায়ে বিপণনের ইতিহাস ও ক্রমবিকাশ পাঁচটি স্তরে আলোচনা করা হয়েছে। যথাক্রমে ক. আত্মনির্ভরশীলতার যুগ (Era of self

sufficiency), খ. পণ্য বিনিময় যুগ (Era of exchange), গ. উৎপাদন যুগ (Era of production), ঘ.বিক্রয় যুগ (Era of sale) ঙ. বিপণন যুগ (Era of marketing)

অভিসন্দর্ভের পঞ্চম অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি”। ইসলাম মহান আল্লাহর মনোনীত দীন বা পূর্ণাঙ্গ জীবন ব্যবস্থা। মানুষের জীবন যত ব্যাপক ইসলাম তার চেয়েও ব্যাপকতর। মানুষের ঈমান আকীদা থেকে শুরু করে ব্যক্তিগত, পারিবারিক, সামাজিক, অর্থনৈতিক ও আন্তর্জাতিক জীবনে যেমনভাবে আল্লাহর বিধান মেনে চলা আবশ্যিক, অনুরূপভাবে ক্রয়-বিক্রয়, ব্যবসা-বাণিজ্য, উৎপাদন ও বন্টন, পণ্য বিপণন পদ্ধতি, ক্রেতা স্বাধীনতা, বিক্রেতার মুনাফা অর্জন ইত্যাদি বিষয় কিভাবে পরিচালিত হবে সে ক্ষেত্রেও মহান স্রষ্টার বিধান মেনে চলা অপরিহার্য। ইসলামে পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে ভারসাম্য রক্ষার ব্যবস্থা করা হয়েছে এবং সুস্পষ্ট নিয়ম-কানুন ও বিধি-বিধান প্রদান করা হয়েছে। হারাম করা হয়েছে সুদ, মুনাফাখোরী, মজুদদারী, ফটকাকারবারী, কালোবাজারীসহ অবৈধ পন্থায় অর্থ উপার্জনের যাবতীয় পদ্ধতি। সম্পদ উপার্জনের সবচেয়ে উত্তম এবং সর্বাধিক মর্যাদাপূর্ণ মাধ্যম হলো ব্যবসা। তবে একজন ব্যবসায়ী এই মর্যাদা তখনই পাবেন যখন তিনি ব্যবসায় সাকল শিষ্টাচার মেনে চলবেন এবং সাকল হারাম পদ্ধতি বর্জন করবেন।

আধুনিক বিশ্ব ব্যবসা নির্ভর বিশ্ব। এ ধারণার প্রসারতার কারণে ব্যবসা-বাণিজ্যে প্রতিনিয়ত পণ্য বিপণনের গুরুত্ব বৃদ্ধি পাচ্ছে। সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে অর্থনৈতিক কাঠামো ও লেনদেনে নানা পরিবর্তন সাধিত হচ্ছে। ফলে সমগ্র বিশ্বে বিপণন পদ্ধতিতে সৃষ্টি হচ্ছে নতুন-নতুন কৌশল ও পদ্ধতি। এতে জনসাধারণ যেমন উপকৃত হচ্ছে তেমনি প্রতারিতও হচ্ছে। এমতাবস্থায় কালোবাজারী, মুনাফাখোরী, ঠকবাজীসহ সাকল প্রকার ভেজাল ও প্রতারণামুক্ত বিপণন ব্যবস্থা গণমানুষের প্রাণের দাবী। এ দাবী প্রতিনিয়ত বিশ্বব্যাপী ছড়িয়ে পড়ছে। তাই সর্বসাধারণের কল্যাণকর একটি বিপণন পদ্ধতির জন্য আমরা ইসলামের বাণিজ্যনীতি বা বিপণন পদ্ধতি পর্যালোচনা করতে পারি। ইসলামের নবী হযরত মুহাম্মদ (সাঃ) নবুওয়াত প্রাপ্তির সময় সমগ্র আরব জাহানে বিভিন্ন ধরনের পণ্য বিপণন পদ্ধতি চালু ছিল। তিনি সেসব পদ্ধতির কিছু অনুমোদন করেন, আবার কিছু পদ্ধতি নিষিদ্ধ করেন। কেননা সেগুলোতে সুদ, প্রতারণা ও অকল্যাণ নিহিত ছিল। আলোচ্য অধ্যায়ে ইসলাম অনুমোদিত পণ্য বিপণন পদ্ধতি সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। যেমন : নগদ মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই’ মুরাবাহা), বাকী মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই’ মু’আজ্জাল), অগ্রিম মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই’ সালাম), লাভ-লোকসানে অংশীদারিত্বভিত্তিক পণ্য বিপণন (বাই’ মুশারাকা), একজনের মাল অন্যজনের শ্রমের ভিত্তিতে পণ্য বিপণন (বাই’ মুদারাবা), শর্তযুক্ত মূল্যে পণ্য বিপণন, কেনা দামে পণ্য বিপণন, বিশ্বস্ততার ভিত্তিতে পণ্য বিপণন, ধারাবাহিক বাকীতে পণ্য বিপণন, বাক্য

বিনিময় ছাড়া পণ্য বিপণন, ফেরতের শর্তে পণ্য বিপণন, কিস্তিতে পণ্য বিপণন, ক্রেতার পূর্বানুমোদনের মাধ্যমে বিক্রেতা মাল প্রস্তুত করার মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আল ইসতিসনা), স্থিরকৃত মূল্যবৃদ্ধির মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আল ইনাহ), ইসলামী বন্ড ইস্যুকের মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আস-সুকুক), ইত্যাদি বিষয় ছাড়াও ব্যবসা-বাণিজ্যে ইসলামী নীতি সংক্রান্ত আরো অনেক পণ্য বিপণন পদ্ধতি এ অধ্যায়ে সন্নিবেশিত করা হয়েছে।

অভিসন্দর্ভের ষষ্ঠ অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন নীতিমালা”। মানুষের জীবনযাত্রার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো, ক্রয়-বিক্রয় ও ব্যবসা-বাণিজ্য। এ পৃথিবীতে অর্থনৈতিক কর্মকান্ডসমূহের মধ্যে ক্রয়-বিক্রয় তথা ব্যবসা-বাণিজ্যই হচ্ছে জীবন যাপনের সবচেয়ে বড় মাধ্যম এবং সভ্যতা-সংস্কৃতির প্রধান উপকরণ। ক্রয় ও বিক্রয় করার ক্ষেত্রে মার্কেটিং ও সেলস্ আধুনিক দু'টি পরিভাষা। এই সেলস ও মার্কেটিং করার অনেক নীতিমালা আধুনিক অর্থনীতি ও ব্যবসা সংক্রান্ত গ্রন্থাদিতে উল্লেখ আছে। পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে ইসলামের বিপণন নীতিমালা আলোচ্য অধ্যায়ে আলোচনা করা হয়েছে।

অভিসন্দর্ভের সপ্তম অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণ”। কোনো পণ্য ক্রয়ের জন্য পণ্যের ক্রেতাকে যে নির্দিষ্ট পরিমাণ অর্থ পরিশোধ করতে হয় তাকে মূল্য বলা হয়। অর্থাৎ কোনো পণ্যের বিনিময়ে ক্রেতাকে কি পরিমাণ অর্থ পরিশোধ করতে হবে তার পরিমাপই হলো মূল্য। কোনো পণ্য বা সেবা পাওয়ার জন্য ক্রেতা যে পরিমাণ অর্থ পণ্য বিক্রেতা কিংবা সেবা প্রদানকারীকে দিয়ে থাকে তাকে মূল্য বলা হয়। মানুষের জীবনের যাবতীয় কেনাকাটা মূল্যকেন্দ্রিক আবর্তিত। শুধু কেনাকাটাই নয়, দৈনন্দিন জীবনের প্রয়োজনীয় প্রায় সকল কিছুই মূল্যকেন্দ্রিক আবর্তিত। মূল্যের গুরুত্ব তাই অপরিসীম। কিন্তু মূল্য কিভাবে কি পরিমাণ নির্ধারিত হচ্ছে তার উপর ক্রেতার এবং বিক্রেতার সম্মুখিত নির্ভর করে। মূল্য নির্ধারণ জটিল প্রক্রিয়া। যে প্রক্রিয়ায় মূল্যের পরিমাণ নির্ধারণ করা হয় তাকে মূল্য নির্ধারণ বলা হয়।

পণ্যমূল্য বিভিন্ন উপাদানের উপর নির্ভর করে থাকে। যেমন- পণ্যের চাহিদা, যোগান, উপযোগিতা, গ্রহণযোগ্যতা ইত্যাদি। এ সবার ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। পণ্যমূল্য নির্ধারণ জটিল ও স্পর্শকাতর একটি প্রক্রিয়া, কেননা এর উপর একদিকে ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত নির্ভর করে, আবার বিক্রেতার লাভ-লোকসান ও নির্ভর করে থাকে। পণ্যের মূল্য সাধারণত উৎপাদক ও বিক্রেতা কর্তৃক নির্ধারিত হয়। অনেক সময় পণ্যের মূল্য ক্রেতা-বিক্রেতার দরকষাকষির মাধ্যমে ও নির্ধারিত হয়। বিপণনকারীকে বিপণন কৌশলের সাথে পণ্যমূল্য নির্ধারণ করতে হয়। পণ্যের সর্বোচ্চ এবং সর্বনিম্ন মূল্য এর এমন একটি বিন্দুতে মূল্য নির্ধারণ করা উচিত যেখানে প্রতিযোগিতামূলক বাজারে প্রতিষ্ঠানের পণ্যের চাহিদা থাকে এবং সেই

সাথে কোম্পানী মুনাফা অর্জন করে আর ক্রেতাও সন্তুষ্টি লাভ করে। একটা সময় পর্যন্ত দরকষাকষিই ছিল মূল্য নির্ধারণের একমাত্র উপায়। কিন্তু উনবিংশ শতাব্দির শেষের দিকে এককমূল্য ধারণা বেশি জনপ্রিয় হতে থাকে। পণ্যের দাম মোড়কের গায়ে লেখা থাকে যাকে বলে ফিক্সড প্রাইস বা একদর, নির্ধারিত মূল্য। এতে বিক্রেতা উৎপাদন ব্যয়ের সাথে মুনাফা যোগ করে দাম নির্ধারণ করে থাকে। ক্রেতা একদামে পণ্য ক্রয় করে বলে ঠকে যাওয়ার হাত থেকে মুক্তি পায়। তবে এখনও দরকষাকষির মাধ্যমে মূল্য নির্ধারণ বহুল প্রচলিত। এ অধ্যায়ে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে ইসলামের দিক-নির্দেশনা তুলে ধরা হয়েছে।

অভিসন্দর্ভের অষ্টম অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “ইসলামে পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ ও গুদামজাতকরণ”। অত্র অধ্যায়ে পণ্যের গুণগত মান নিয়ন্ত্রণ ও পণ্যের সঠিক মান বজায় রাখতে মানসম্মত গুদামজাতকরণ সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। মানহীন পণ্য মানসম্মতরূপে উপস্থাপন করা ধোঁকা ও ত্রুটি গোপনের অন্তর্ভুক্ত। সুতরাং ইসলামে পণ্যের গুণগত মান নিয়ন্ত্রণ করা ক্রেতা ও বিক্রেতা দু’জনের জন্যই সমগুরুত্বপূর্ণ।

অপরদিকে বিপণন কার্যক্রমকে গতিশীল রাখার জন্য এবং পণ্যের গুণগত মান ঠিক রাখার জন্য গুদামজাতকরণের মাধ্যমে পণ্যসামগ্রীর সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করা হয়। চাহিদা ও যোগানের সাথে এবং এক মৌসুমের পণ্য অন্য মৌসুমে ভোগ করার ক্ষেত্রে গুদামজাতকরণ সহায়তা করে থাকে। উৎপাদন এবং ভোগের মধ্যবর্তী সময়ে পণ্য সংরক্ষণে গুদামজাতকরণ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। মানুষ সাধারণত উন্মুক্ত বাজার থেকে পণ্য ও খাদ্য সামগ্রী ক্রয় করে নিজ প্রয়োজন পূরণ করে থাকে। তবে কখনও কখনও সমাজে এক শ্রেণির অসাধু ব্যবসায়ী পণ্যসামগ্রী মজুদ করে থাকে। পণ্যের গুদামজাতকরণের মাধ্যমে অতিমুনাফালোভী ব্যবসায়ীরা লাভবান হয় এবং সাধারণ জনগণের মাঝে কৃত্রিম সংকট তৈরী করা হয় যা ইসলামী নীতিসম্মত নয়। তবে ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে পণ্য সংরক্ষণের জন্য গুদামজাতকরণ দৃষ্ণীয় নয়। খাদ্যসামগ্রী ও পণ্যসামগ্রী গুদামজাতকরণের ফলে সারা বছর পণ্যের স্থিতিশীলতা থাকে এবং পণ্য ক্রেতাসাধারণের ক্রয় ক্ষমতার মধ্যে থাকে। গুদামজাতকরণের শরয়ী বিধান, কুরবানীর গোশত সংরক্ষণ, অভাব ও চাহিদা পূরণের লক্ষ্যে রাষ্ট্র কর্তৃক প্রয়োজনীয় সামগ্রী সংরক্ষণ, প্রয়োজনের সময়ে সঞ্চিৎ ও সংরক্ষিত নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্যসামগ্রী উন্মুক্ত করা, খাদ্যপণ্য ব্যতীত অন্যান্য পণ্যসামগ্রী সঞ্চয় ও সংরক্ষণ করা, অস্বাভাবিক গুদামজাতকরণ নিষিদ্ধকরণে সরকারের কর্তৃত্ব সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। সর্বোপরি অত্র অধ্যায়ে পণ্যসামগ্রী গুদামজাতকরণ প্রসঙ্গে ইসলামী দৃষ্টিভঙ্গি উপস্থাপন করা হয়েছে।

অভিসন্দর্ভের নবম অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়নে সুপারিশমালা”। অত্র অধ্যায়ে পণ্য বিপণন ব্যবস্থা আধুনিক ও যুগোপযোগী করার জন্য কিছু অত্যাধুনিক কৌশল অবলম্বন করার বিষয়ে আলোচনা করা হয়েছে। যেমন:

১. গণমানুষকে ব্যাপকভাবে পণ্য বিপণন পদ্ধতি সম্পর্কিত ইসলামী বিধান অবহিতকরণ।
২. জনসাধারণের মাঝে ইসলামের পণ্য বিপণন নীতির ব্যাপক প্রচার ও প্রসার অব্যাহত রাখা।
৩. হারাম পণ্য বিপণন এবং ভেজাল দ্রব্যাদি বিপণন এ জনসাধারণকে সচেতন করা।
৪. ব্যবসায়ীদের ইসলামী পদ্ধতিতে পণ্য লেনদেনে প্রশিক্ষণ দান।
৫. ইসলামী নীতিতে পণ্য বিপণনের সুবিধাদি জনসম্মুখে তুলে ধরা।
৬. পণ্য বিপণন সহজীকরণে ইসলামী মুদ্রাব্যবস্থা চালুকরণ।
৭. পণ্য বিপণনে অত্যাধুনিক বিষয়বলীর ব্যবহার।
৮. প্রত্যক্ষ বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা।
৯. ই-কমার্স বা অনলাইন বিপণন কার্যক্রম জোরদারকরণ।
১০. পরিকল্পিত বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা।
১১. ডিপার্টমেন্টাল স্টোর স্থাপনের মাধ্যমে বিপণনে গতিশীলতা আনয়ন।
১২. বিপণন কার্যক্রম সহজীকরণে সুপারমার্কেট স্থাপনে উদ্বুদ্ধকরণ।
১৩. গ্রীণ মার্কেটিং কার্যক্রম চালুকরণ।
১৪. ইসলামী কমন মার্কেট চালুকরণ।
১৫. ব্যবসায়ীদের করজে হাসানা বা সুদমুক্ত ঋণ সুবিধা দান।
১৬. মানিলভারিং প্রতিরোধকরণ কার্যক্রম গ্রহণ।
১৭. সুষ্ঠু বাজার ব্যবস্থাপনা নিশ্চিতকরণ।
১৮. বিপণন পদ্ধতি ইসলামীকরণে বাস্তবসম্মত ও সুদূরপ্রসারী পরিকল্পনা গ্রহণ।
১৯. হারাম পন্থায় আয়-রোজগার ও ব্যবসা করা থেকে বিরত থাকা।
২০. ব্যবসা-বাণিজ্য করার সময় আল্লাহর বিধি-নিষেধ স্মরণ রাখা।
২১. আয় রোজগার এবং রিযিকের ব্যাপারে আল্লাহর প্রতি তাওয়াক্কুল রাখা।
২২. হালাল পন্থায় ব্যবসায়ের চ্যালেঞ্জ মোকাবেলায় দৃঢ় ঈমানের অধিকারী হওয়া।
২৩. পণ্য বিপণনের ইসলামী পদ্ধতি বাস্তবায়নে রাষ্ট্রীয়ভাবে প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ গ্রহণ।

উপসংহারে সমগ্র গবেষণাকর্মের একটি সারসংক্ষেপ তুলে ধরা হয়েছে। যেখানে অভিসন্দর্ভের চুম্বক অংশগুলো তুলে ধরে এর ফলাফল উপস্থাপন করা হয়েছে। অত্র গবেষণাকর্ম আরও নতুন অসংখ্য গবেষণার

দ্বার উন্মোচন করবে বলে আমি দৃঢ়ভাবে আশাবাদি। সবশেষে অভিসন্দর্ভে ব্যবহৃত দেশী-বিদেশী যে সকল গ্রন্থ, প্রবন্ধ, পত্রিকা থেকে তথ্য-উপাত্ত গ্রহণ করা হয়েছে সেগুলোর একটি গ্রন্থপঞ্জী সংযোজন করা হয়েছে।

সর্বোপরি সকল বিষয়ে সুদৃষ্টি রেখে গবেষণাকর্ম সম্পাদনের সার্বিক চেষ্টা করা সত্ত্বেও এতে অনিচ্ছাকৃত ভুল-ত্রুটি থাকতে পারে। পাঠকমহল এবং সর্বসাধারণ যদি এ গবেষণাকর্ম থেকে উপকৃত হন তাহলেই অত্র গবেষণাকর্মটি সার্থক ও সাফল্যমণ্ডিত হবে। নানা সীমাবদ্ধতা সত্ত্বেও গবেষণাকর্মটি সম্পাদন করতে পেরে আমি মহান আল্লাহর দরবারে শুকরিয়া জ্ঞাপন করছি। সাথে সাথে এ গবেষণাকর্ম সম্পাদনে যারা আমাকে সহায়তার হাত বাড়িয়ে দিয়েছেন এমন আপনজন, ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠানের প্রতি আমি কৃতজ্ঞতা প্রকাশ করছি। এছাড়াও যেসব গ্রন্থ থেকে তথ্য নেয়া হয়েছে, আমি সেসব গ্রন্থের লেখকগণের কাছেও ঋণী। আল্লাহ তা'আলা তাদের সকলকে উত্তম প্রতিদান দান করুন এবং আমাদেরকে ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন পদ্ধতি অনুসরণের তৌফিক দান করুন। মহান আল্লাহ আমাদের ইহকালীন শান্তি ও কল্যাণ এবং পরকালীন মুক্তিতে এ গবেষণাকর্মকে নাজাতের উচ্ছিন্না হিসেবে কবুল করুন।

গবেষক

তত্ত্বাবধায়ক

মোঃ ওমর ফারুক
পিএইচ.ডি গবেষক
রেজি নং - ৬১
শিক্ষাবর্ষ : ২০১৮-২০১৯
ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগ
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়
ঢাকা-১০০০

ড. মোঃ মাসুদ আলম
অধ্যাপক
ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগ
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়
ঢাকা-১০০০

কৃতজ্ঞতা স্বীকার

আল-হামদুলিল্লাহি রাব্বিল আলামীন। সকল প্রশংসা ও কৃতজ্ঞতা আল্লাহ তা'আলার জন্য নিবেদিত, যিনি আমাকে এ অভিসন্দর্ভটি সুষ্ঠু, সুন্দর ও সুচারুরূপে সম্পন্ন করার শক্তি ও সামর্থ্য দিয়েছেন। দুরূদ ও সালাম বিশ্বমানবতার মুক্তিদূত, কালজয়ী আদর্শের মূর্ত প্রতীক, ইসলামের ধারক-বাহক, প্রচারক, সর্বশেষ নবী ও রাসূল হযরত মুহাম্মদ (সা.) এর প্রতি, যিনি মানবজাতিকে জ্ঞান-বিজ্ঞান অন্বেষণ, অধ্যয়ন, গবেষণায় উদ্বুদ্ধ ও অনুপ্রাণিত করেছেন এবং জাতি, ধর্ম-বর্ণ নির্বিশেষে সকলের জন্য সর্বজনীন ও সর্বোত্তম আদর্শ প্রতিষ্ঠা করেছেন। আমি প্রথমেই কৃতজ্ঞতা জ্ঞাপন করছি ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগের অধ্যাপক ও অত্র গবেষণার সম্মানিত তত্ত্বাবধায়ক অধ্যাপক ড. মো: মাসুদ আলম স্যারের প্রতি তার যথাযথ নির্দেশনা ব্যতীত আমার পক্ষে এ অভিসন্দর্ভ রচনা সম্ভব হত না। তার ব্যক্তিগত এবং বিভাগীয় বিভিন্ন কার্যক্রমে অত্যন্ত ব্যস্ততার মধ্য দিয়েও তথ্য ও উপকরণ সংগ্রহসহ সার্বিক ব্যাপারে তিনি আমাকে মূল্যবান পরামর্শ ও নির্দেশনা দিয়েছেন। এজন্য আমি তাঁর নিকট বিশেষভাবে কৃতজ্ঞ। আমি আরো বিশেষভাবে কৃতজ্ঞতা জ্ঞাপন করছি ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের সম্মানিত প্রো-ভাইস চ্যান্সেলর (শিক্ষা) অধ্যাপক ড. এ এস এম মাকসুদ কামাল স্যারের প্রতি, যিনি আমার একজন অভিভাবক, শিক্ষক এবং গবেষণায় অনুপ্রেরণাদায়ক ব্যক্তিত্ব। ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগের সম্মানিত চেয়ারম্যান অধ্যাপক ড. মো: শামছুল আলম, কবি জসিম উদ্দীন হলের সম্মানিত প্রাধ্যক্ষ ও ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগের অধ্যাপক ড. মুহাম্মদ আব্দুর রশীদ, ইসলামী বিশ্ববিদ্যালয়ের দাওয়াহ এন্ড ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগের আমার সম্মানিত শিক্ষক অধ্যাপক ড. মো: রহিম উল্লাহ, অধ্যাপক ড. মো: গোলাম মাওলা প্রমুখ স্যারের নিকট থেকে মূল্যবান পরামর্শ ও সাহায্য পেয়েছি। আমি তাদের সকলের প্রতি কৃতজ্ঞ। ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগের সকল শিক্ষক এবং আমার অন্যান্য সকল শ্রদ্ধাভাজন শিক্ষকদের প্রতি আন্তরিক কৃতজ্ঞতা জ্ঞাপন করছি।

আমি সশ্রদ্ধচিত্তে কৃতজ্ঞতা জানাই এসেনসিয়াল ড্রাগস কোম্পানী লিমিটেড-এর সম্মানিত ব্যবস্থাপনা পরিচালক অধ্যাপক ডা. এহসানুল কবির (জগলুল) স্যারের প্রতি, ইডিসিএল এর সম্মানিত কোম্পানী সচিব এবং অর্থ ও হিসাব (ইনচার্জ) জনাব মুহাম্মদ খুরশিদ আলম-এফসিএমএ, সম্মানিত মহাব্যবস্থাপক, এডমিন এন্ড এইচআরএম জনাব মো: সেলিম, আমার সেলস এন্ড মার্কেটিং বিভাগের সম্মানিত উপ-মহাব্যবস্থাপক জনাব মো: জাকির হোসেন ও ব্যবস্থাপক জনাব মো: রিয়াদ আরেফিন এর প্রতি, যারা আমাকে বিভিন্ন সময় বিভিন্নভাবে সহযোগিতা প্রদান করে গবেষণাকর্মকে ত্বরান্বিত করার সুযোগ করে দিয়েছেন। এছাড়াও বিভিন্নভাবে সহায়তা করার জন্য বিভাগের একান্ত প্রিয় সহকর্মীবৃন্দ ও সকল স্তরের কর্মকর্তা-কর্মচারীদের প্রতি কৃতজ্ঞতা জ্ঞাপন করছি। আমি বাংলাদেশের অনেক ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠানের নিকট থেকে বর্তমান অভিসন্দর্ভের তথ্য উপাত্ত লাভ করেছি। তাদের সকলকে আন্তরিকভাবে কৃতজ্ঞতা জানাই।

গবেষণাকর্মটি সম্পাদন করতে প্রায়শই আমার পরিবারের সদস্যরা আমার সাহচর্য থেকে বঞ্চিত থেকেছে। বিশেষ করে আমার সহধর্মিণী মিসেস সাবরিনা আক্তার (সীমা), উর্দ্ধতন কর্মকর্তা, শাহজালাল ইসলামী ব্যাংক লিমিটেড, যার প্রেরণা ছিল আমার গবেষণাকর্ম যথাসময়ে সম্পাদনে সহায়ক ভূমিকা পালন করেছে। অধিকাংশ সময় আমার সাহচর্য থেকে বঞ্চিত থেকেও তারা আমার মনোবল যুগিয়েছে।

পরম শ্রদ্ধার সাথে কৃতজ্ঞতা জ্ঞাপন করছি, আমার বাবা আলহাজ্ব ছৈয়দ আহমদ ও মমতাময়ী মা নূর নাহার বেগম এবং আমার শ্রদ্ধেয় বড় ভাই পারভেজ আহমেদ, বেঞ্চ কর্মকর্তা, সিএমএম কোর্ট, ঢাকা। ও ফয়েজ আহমেদ, উর্দ্ধতন কর্মকর্তা, বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক এর প্রতি। আমার শ্রদ্ধেয় বোন মিসেস আজমেরী আক্তার আরজু ও ভগ্নিপত্নী মাওলানা মো: কালিম উল্লাহ ও ছোট দু'ভাই এড.মো: ইবনে সালেহ ফরহাদ ও প্রকৌশলী ইরফান সালেহ রিয়াদ এবং আমার শ্রদ্ধেয় বড় বোনতুল্য অধ্যাপক ড. রহিম উল্যাহ স্যারের সহধর্মিণী মিসেস রাজিয়া সুলতানার প্রতি বিশেষভাবে কৃতজ্ঞতা প্রকাশ করছি। যাঁরা আমাকে ইসলামী শিক্ষায় উচ্চশিক্ষা গ্রহণ ও আদর্শ মানুষ হিসেবে গড়ার জন্য সদা-সর্বদা সাহস, অনুপ্রেরণা ও আর্থিকভাবে সহযোগিতা করেছেন। আমি তাঁদের জন্য অত্যন্ত বিনম্র চিন্তে সর্বান্তঃকরণে দু'আ করি। আল্লাহ তাঁ'আলা তাঁদেরকে দুনিয়া ও আখিরাতে উত্তম প্রতিদান দান করুন। আমি আরও শুকরিয়া জ্ঞাপন করছি আমার শশুর জনাব মো: সিরাজুল ইসলাম পাটোয়ারী ও শ্রদ্ধাভাজন শাশুড়ী মিসেস খাদিজা আক্তার, আমার আদরের সন্তান সাআদ আল ফাত্তাহ ও সাবিক আল ফারাবী এর প্রতি।

আমার গবেষণাকর্ম রচনার ক্ষেত্রে বিভিন্ন তত্ত্ব, তথ্য, উপাত্ত, উপকরণ, দেশী-বিদেশী দুস্ত্রাপ্য গ্রন্থাবলী, রিসার্চ জার্নাল, পত্র-পত্রিকা ও সাময়িকী সংগ্রহের জন্য ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের কেন্দ্রীয় লাইব্রেরী, বাংলা একাডেমি লাইব্রেরী, ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ লাইব্রেরী, এশিয়াটিক সোসাইটি লাইব্রেরী, জাতীয় গ্রন্থাগার, মাদ্রাসা-ই-আলিয়া ঢাকা লাইব্রেরী, বাংলাদেশ ন্যাশনাল লাইব্রেরী, বাংলাদেশ পরিসংখ্যান ব্যুরো লাইব্রেরী, জাতীয় জনসংখ্যা গবেষণা ও প্রশিক্ষণ ইনস্টিটিউট (নিপোর্ট) লাইব্রেরী, ব্রিটিশ কাউন্সিল লাইব্রেরী, জাতীয় গণগ্রন্থ কেন্দ্র, পাবলিক লাইব্রেরী, ঢাকা আল কুরআন একাডেমী, ইমাম প্রশিক্ষণ একাডেমি লাইব্রেরীসহ অন্যান্য লাইব্রেরিতে গমন করেছি এবং অনেক প্রতিষ্ঠান থেকে প্রয়োজনীয় তথ্য-উপাত্ত সংগ্রহ করেছি। এসব লাইব্রেরী ও প্রতিষ্ঠানের সংশ্লিষ্ট কর্মকর্তা, কর্মচারীদের প্রতি অসংখ্য ধন্যবাদ জ্ঞাপন করছি। এছাড়াও থিসিস কম্পোজের কাজে সহায়তার জন্য ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগের প্রাক্তন ছাত্র পল্লবী ডিগ্রি কলেজ, ঢাকা এর সম্মানিত শিক্ষক জনাব মো: রফিকুল ইসলাম, প্রভাষক, ইসলামিক স্টাডিজ বিভাগের নিকট আমি বিশেষভাবে ঋণী।

মোঃ ওমর ফারুক

প্রতি-বর্ণায়ন

বাংলা ভাষায় আরবী শব্দের প্রতি-বর্ণায়ন সমস্যাটি বহু প্রাচীন। সমস্যাটি এ যাবৎকাল কোনো সুপরিষ্কৃত ও সর্বজনীন সমাধানের মুখ এখনো দেখতে পায়নি। আশা করা যায়, অচিরেই বিভিন্ন ভাষায় দক্ষ পণ্ডিতগণের সার্থক পদক্ষেপে এর সমাধানের সর্বজনীন স্বীকৃতি লাভ করবে। তবে বিশেষজ্ঞ পর্যায়ের গবেষকগণ আরবী বর্ণমালার বৈচিত্র্যময় উচ্চারণের প্রতি লক্ষ রেখে স্থায়ী দৃষ্টিভঙ্গির আলোকে যিনি যেটাকে যথোপযুক্ত মনে করেছেন, তিনি তাঁর গবেষণাকর্মে সে নিয়ম অনুসরণের চেষ্টা করেছেন। বর্তমান অভিসন্দর্ভে আমি নিম্নোক্ত পদ্ধতি অনুসরণের চেষ্টা করেছি। তবে বহুল প্রচলিত আরবী বা উর্দু শব্দসমূহ কোনো কোনো ক্ষেত্রে প্রতি-বর্ণায়ন পদ্ধতির হুবহু অনুসরণ করা সম্ভব হয়নি। এ ক্ষেত্রে প্রচলিত বাংলা বানান রীতিতে লেখা হয়েছে। তবে অধিকাংশ ক্ষেত্রে ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ প্রণীত প্রতি-বর্ণায়ন পদ্ধতির হুবহু অনুসরণ করা হয়েছে।

أ	আ / ʾ / ʾ	ر	র	ق	ক / ক্ব
إ	ই / ʾ	ز	য / ঝ	ك	ক
أ	উ / ʾ	س	স	ل	ল
أو	উ / ʾ	ش	শ	م	ম
إي	ঈ / ʾ	ص	স	ن	ন
ب	ব	ض	দ / য	و	ওয়া/অ/ও
ت	ত	ط	ত/ত্ব	ه	হ
ث	ছ	ظ	য/জ	ء	আ
ج	জ	ع	ʾআ	ى	য় / ইয়া
ح	হ	ع	ই / ঈ	ي	য়/ ইয়া
خ	খ	ع	উ / ʾ	ي	ʾ / ঈ
د	দ	غ	গ		
ذ	য	ف	ফ		

অভিসন্দর্ভে ব্যবহৃত শব্দ সংকেত পরিচয়

আ.	- 'আলাইহিস সালাম। (তাঁর উপর শান্তি বর্ষিত হোক)
সা.	- সালাল্লাহু 'আলাইহি ওয়াসাল্লাম। (আল্লাহ তাঁর উপর রহমত ও শান্তি বর্ষণ করুন)
রা.	- রাদিয়াল্লাহু তা'আলা 'আনহু/ 'আনহা/ 'আনহুমা/ 'আনহুনা/ 'আনহুম। (আল্লাহ তাঁর প্রতি সন্তুষ্ট থাকুন)
রহ.	- রহ্মাতুল্লাহি 'আলাইহি/ রহিমাহুল্লাহু। (তাঁর উপর রহমত বর্ষিত হোক)
বুখারী	- আবু 'আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ ইবন ইসমাইল আল বুখারী।
মুসলিম	- মুসলিমইবন হাজ্জাজ আল কুশাইরী।
তা.বি.	- তারিখ বিহীন।
হি.	- হিজরী।
খ্রি.	- খ্রিস্টাব্দ।
পৃ.	- পৃষ্ঠা।
ড.	- ডক্টর (পিএইচ.ডি ডিগ্রি প্রাপ্ত)।
ঢা.বি.	- ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ই.বি.	- ইসলামী বিশ্ববিদ্যালয়।
বা.এ.	- বাংলা একাডেমি।
ই.ফা.বা.	- ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ।
প্রাপ্ত	- পূর্বে উল্লিখিত তথ্যের অনুরূপ।
আল-কুরআন, ২ : ৪	- ১ম সংখ্যা সূরা, ২য় সংখ্যা আয়াত নির্দেশক।
বাইবেল, মথি, ১১: ১৮	- বাইবেল, সিফারা, পরিচ্ছেদ: সিরিয়াল নির্দেশক।
বেদ, ৯/ ১১/ ৮	- বেদ, অধ্যায়/ পরিচ্ছেদ/ শ্লোক নির্দেশক।
ত্রিপিটক, সূত্র-৬৩	- ত্রিপিটক, সূত্র-শ্লোক নির্দেশক।
শ্রীমদ্ভগবতগীতা, ২: ২২	- শ্রীমদ্ভগবতগীতা, অধ্যায়: শ্লোক নির্দেশক।
১৪২১/ ১৪৩৫/ ২০১৪	- ১৪২১বঙ্গাব্দ, ১৪৩৫হিজরী, মুতাবিক ২০১৪খ্রিস্টাব্দ।
P., Pp.	- Page. ; Pages.
Trans.	- Translated by.
Ed.	- Edited by.
Edi.	- Edition.
Op.Cit.	- Opere Citato. (In the same Work).
Ibid.	- Ibidem. (In the same place).
A.D; W.D.	- After Death of Christ; W.D. - Without Date

ভূমিকা

আল্লাহ তা'আলার অশেষ শুকরিয়া যে, আমি আমার গবেষণাকর্মটি সুসম্পন্ন করতে সক্ষম হয়েছি। এ গবেষণা কর্মটি শুরু করার পূর্বে শিরোনাম বিষয়ে বিভিন্নভাবে চিন্তা ভাবনার পর আমার পরম শ্রদ্ধেয় শিক্ষক ও অত্র গবেষণা তত্ত্বাবধায়ক অধ্যাপক ড. মো: মাসুদ আলম বাংলাদেশ ও বর্তমান বিশ্ব প্রেক্ষাপট বিবেচনা করে “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি” শিরোনামটি চয়ন করেন, যা অত্যন্ত যৌক্তিক এবং যুগোপযোগী।

ইসলামের ইতিহাস পর্যালোচনা করে দেখা যায় যে, মহান আল্লাহ রাব্বুল আলামীন যুগে যুগে যত নবী-রাসূল পাঠিয়েছেন তাঁদের অধিকাংশই আত্মকর্মনির্ভরশীল এবং কেউ কেউ সরাসরি ব্যবসা-বাণিজ্যের সাথে সম্পৃক্ত ছিলেন। প্রিয় নবী হযরত মুহাম্মাদ (সা.) নবুওত প্রাপ্তির পূর্বে দীর্ঘ সময় খাদিজা (রা.)এর ব্যবসা দেখাশুনা করেন। খোলাফায়ে রাশেদীনের মধ্যে হযরত ওসমান (রা.) এবং চার প্রধান ইমামের মধ্যে ইমাম আবু হানীফা (রহ.) বড় একজন ব্যবসায়ী ছিলেন। মুহাজির সাহাবীদের অনেকেই ব্যবসা-বাণিজ্যের মাধ্যমেই জীবিকা অর্জন করেন। ভারত উপমহাদেশে ইসলাম প্রচারের ক্ষেত্রে আরব ব্যবসায়ীরা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেন। রাসূল (সা.) সৎ ব্যবসায়ীদেরকে আল্লাহর বন্ধু হিসেবে ঘোষণা করেন। সুতরাং এ কথা পরিষ্কার যে, ব্যবসা-বাণিজ্য ঘৃণিত নয়; বরং এটা বড় নেকীর কাজ হতে পারে, যদি ব্যবসা-বাণিজ্য পরিচালিত হয় ইসলামী শরী'আতের মূল নীতির ভিত্তিতে। এ কারণে পরনির্ভরশীল না হয়ে আত্মনির্ভরশীল হওয়ার জন্য আমাদের প্রত্যেককে নিজস্ব মেধা, যোগ্যতা, দক্ষতা ও প্রয়োজনীয় সুযোগ-সুবিধার আলোকে বৈধ পন্থায় উপার্জনের চিন্তা ও চেষ্টা করা দরকার। পরনির্ভরশীলতা শুধু আত্মমর্যাদা নষ্ট করে না; বরং সমাজকে অর্থনৈতিকভাবে পিছিয়ে রাখে। কেননা, একজন সক্ষম ব্যক্তি যদি বেকার সময় কাটান, তবে তার মাধ্যমে শুধু তিনি নিজেই ক্ষতিগ্রস্ত হন না; বরং তার পরিবার, সমাজ তথা রাষ্ট্রও ক্ষতিগ্রস্ত হয়।

ইসলাম মানবতার জন্য কল্যাণকর, পূর্ণাঙ্গ ও শাস্ত্বত্ব এক জীবন ব্যবস্থা। এতে রয়েছে মানব জীবনের সকল বিষয়ের ভারসাম্যপূর্ণ ও কল্যাণকর বিধি-ব্যবস্থা। ইসলামের প্রতিটি ব্যবস্থাই বিজ্ঞানসম্মত ও বাস্তবধর্মী। মানবরচিত বিভিন্ন বিপরীতধর্মী মতবাদের যাঁতাকলে নিষ্পেষিত ও নিগৃহীত মানুষের জন্য ইসলামের অর্থনৈতিক ব্যবস্থাসহ গোটা কাঠামোই এক বিরাট আশীর্বাদ। ইসলামের পরিপূর্ণতায় অর্থনৈতিক কার্যকলাপ তথা ব্যবসা বাণিজ্যের ভূমিকা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। ব্যবসা-বাণিজ্যে তথা পণ্য বিপণন ব্যবস্থাপনায় ইসলামের কল্যাণকর ও বাস্তবসম্মত পদ্ধতিগুলো বিশ্ববাসীর সামনে উপস্থাপন এখন সময়ের দাবী। এমন বিবেচনায়

ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি শিরোনামে গবেষণাকর্মটি গণমানুষের কল্যাণে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করবে বলে আমি মনেপ্রাণে বিশ্বাস করি।

আমি দৃঢ়ভাবে বিশ্বাস করি যে, অত্র অভিসন্দর্ভ জ্ঞানের জগতে এক নতুন অধ্যায়ের সংযোজন করবে। বিশ্বব্যাপী মুসলিম ব্যবসায়ী এবং অন্যান্য ব্যবসায়ীরা এর দ্বারা উপকৃত হবেন, সেই সাথে রাষ্ট্র ও সমাজ ব্যবসা ও ব্যবসায়ীদের বিভিন্ন সংকট উত্তরণে প্রয়োজনীয় দিক-নির্দেশনা পাবে। মহান আল্লাহ এ অভিসন্দর্ভের দ্বারা আমাকে ও বিশ্ববাসীকে উপকৃত হওয়ার তাওফিক দান করুন।

গবেষণার গঠন, কাঠামো ও অধ্যায় বিন্যাসকরণ

অত্র গবেষণা অভিসন্দর্ভটি সুন্দর ও আকর্ষণীয় করে উপস্থাপনের জন্য সমগ্র বিষয়কে মোট (০৯) নয়টি অধ্যায়ে বিন্যস্ত করা হয়েছে। অভিসন্দর্ভের প্রথম অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “গবেষণা পদ্ধতি ও প্রাসঙ্গিক বিষয়”। এ অধ্যায়ে বক্ষমান গবেষণার প্রয়োজনীয়তা, গবেষণার প্রেক্ষাপট, প্রাসঙ্গিকতা ও এ বিষয়ে দেশ-বিদেশের বিভিন্ন গ্রন্থ, গবেষণা প্রবন্ধ ও বিভিন্ন বিশ্ববিদ্যালয়ে যেসব পিএইচ.ডি ও এমফিল গবেষণা হয়েছে তার একটি তালিকা উপস্থাপন করা হয়েছে। গবেষণার সাহিত্যিক নিরীক্ষণ করতে গিয়ে বক্ষমান বিষয়ে যে সকল গবেষণা বর্তমান সময় পর্যন্ত হয়েছে তার সাথে অত্র গবেষণার বিশেষত্ব ও পার্থক্য তুলে ধরা হয়েছে। গবেষণা কর্মটি করতে গিয়ে বিভিন্ন ব্যবসায়ী ব্যক্তি, প্রতিষ্ঠান ও সংস্থার কর্তাব্যক্তিদের মতামত অত্র গবেষণায় অর্ন্তভুক্ত করেছি। বিশ্বে এবং বাংলাদেশে পণ্য বিপণন বিষয়ে যে সকল গবেষণাকর্ম হয়েছে সে সকল গবেষণাকর্মের সাথে আমার গবেষণাটি যে সম্পূর্ণ ব্যতিক্রম সে বিষয়ে ব্যাখ্যা উপস্থাপন করেছি। গবেষণায় যে সকল প্রশ্নের উত্তর খোঁজা হয়েছে তা এই অধ্যায়ে আলোচনা করা হয়েছে। গবেষণার একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হচ্ছে “গবেষণা পদ্ধতি”। এই অধ্যায়ে গবেষণা পদ্ধতি উপস্থাপন করা হয়েছে।

অভিসন্দর্ভের দ্বিতীয় অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “পণ্য পরিচিতি ও শ্রেণীবিভাগ”। এই অধ্যায়ে পণ্যের পরিচয়, সংজ্ঞা, প্রকারভেদ এবং পণ্যের শ্রেণীবিভাগ আলোচনা করা হয়েছে। সাধারণত বস্তুগত যে জিনিস ক্রেতার অভাব মোচন করে থাকে তাকে পণ্য বলা হয়। বিপণন ব্যবস্থাপনায় সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হলো পণ্য। পণ্য হচ্ছে বাজারজাতকরণ কর্মসূচির মূলভিত্তি ও বাজারজাতকরণ মিশ্রণের প্রথম ও অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। মানুষের প্রাত্যহিক জীবনধারা, ব্যবসায় বাণিজ্য সবকিছুই পণ্যকেন্দ্রিক। কিন্তু বর্তমানে পণ্যের বাজারজাতকরণ প্রতিযোগিতা ব্যাপক রূপ ধারণ করেছে। আর এই প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরে বাজারজাতকরণ কৌশল পরিবর্তন করতে হয়। পণ্য ছাড়া

বাজারের সকল কর্মকাণ্ড অর্থহীন। তাই বিপণন কর্মকাণ্ডে পণ্যকে সর্বাধিক গুরুত্ব দেয়া হয়। পণ্য ক্রয় এবং ভোগের মাধ্যমে ক্রেতা সাধারণ সম্ভ্রুটি অর্জন করে থাকে। আবার শিল্প উদ্যোক্তারা পণ্য ক্রয় করে থাকেন শিল্প পণ্য উৎপাদন ও পুনঃবিক্রয় করার জন্য। পণ্যের ধারণা শুধু বস্তুগত জিনিসের মধ্যেই সীমাবদ্ধ নয়; বরং সেবা, ব্যক্তি, সংগঠন ইত্যাদি ও পণ্যের অন্তর্ভুক্ত। পণ্যের পরিচিতি ও শ্রেণীবিভাগ এ অধ্যায়ে বিস্তারিতভাবে আলোকপাত করা হয়েছে।

অভিসন্দর্ভের তৃতীয় অধ্যায়ের শিরোনাম দেয়া হয়েছে করা হয়েছে “বিপণন পরিচিতি ও পরিধি”। এই অধ্যায়ে বিপণনের সংজ্ঞা, প্রকারভেদ, প্রক্রিয়া, মাধ্যম ইত্যাদি বিষয়ে একটি সুন্দর বিবরণ উপস্থাপন করা হয়েছে। একটা সময় ছিল যখন মানুষ নিজের পণ্য নিজেই উৎপাদন করত। কালক্রমে মানুষের চাহিদা বৃদ্ধি পায়। সেই চাহিদা কারো একার পক্ষে পূরণ করা সম্ভব ছিল না। চাহিদা পূরণে একজন মানুষকে অন্য মানুষের মুখাপেক্ষী হতে হয়েছিল। সেজন্য সৃষ্টি হয়েছিল বিনিময় প্রথা। সে সময় মানুষ তার নিজের উৎপাদিত পণ্য যেন অন্য মানুষের সাথে বিনিময় করতে পারে, সেজন্য পণ্য সম্পর্কে মানুষদের প্রলুব্ধ করার চেষ্টা করা হতো। এর মাধ্যমে নিজের উৎপাদিত পণ্য সরবরাহ করে নিজের চাহিদা মোতাবেক পণ্য সংগ্রহ করা হতো। এটি ছিল বিপণনের ক্ষুদ্র পরিসর। ধীরে ধীরে মানুষের চাহিদার সীমা আরো বেড়ে গেল। প্রাচলন ঘটল মুদ্রার। সেইসাথে বিস্তৃত হলো বিপণন তথা বাজারজাতকরণের। আজকের যুগে বিপণন যে কোন ব্যবসায়ের প্রাণ। বিশ্বায়নের এ যুগে উৎপাদন প্রতিষ্ঠানগুলোর মাঝে প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি পেয়েছে। উক্ত প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার প্রধান হাতিয়ার হলো বিপণন কৌশল। যে প্রতিষ্ঠান যতো ভালো বিপণন কৌশল বেছে নিচ্ছে, সে প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগিতার দৌড়ে ততো এগিয়ে থাকছে। দিন দিন ভোক্তার রুচি, চাহিদা, পছন্দ, ক্রয় ক্ষমতা ইত্যাদির পরিবর্তন ঘটছে। উৎপাদকরা সেসব পরিবর্তন বিবেচনা করে পণ্য উৎপাদন করছে। আর বিপণনের মাধ্যমে ভোক্তার দোরগোড়ায় পণ্য পৌঁছে দিচ্ছে। পণ্য বা সেবার ধারণা সৃষ্টি, ক্রেতার মাঝে তা পরিচিতকরণ এবং ক্রয়ে উদ্বুদ্ধকরণ, ক্রয়ে সহায়তা ও বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান ইত্যাদি বিপণন কাজের মধ্য দিয়ে উৎপাদক ও ব্যবসায়ী তাদের পণ্য ভোক্তার কাছে জনপ্রিয় করে তোলার চেষ্টা করে থাকেন।

অভিসন্দর্ভের চতুর্থ অধ্যায়ে “পণ্য বিপণনের ইতিহাস ও বিকাশধারা” সম্পর্কে আলোকপাত করা হয়েছে। যুগ যুগ ধরে পণ্য বিপণন ব্যবস্থা প্রয়োজনের তাগিদে যুগোপযোগী করা হয়েছে। বিপণন ব্যবস্থাপনা একটি সতর্কতামূলক প্রচেষ্টা। অভীষ্ট বাজার থেকে কাঙ্ক্ষিত বিনিময় ফল প্রাপ্তির উদ্দেশ্যে এই প্রচেষ্টা অব্যাহত থাকে। বিপণনকারীকে এর জন্য একটি দর্শন খুঁজে নিতে হয়। এই দর্শনটি অত্যন্ত সুচিন্তিত, দক্ষতা ও প্রজ্ঞা নির্ভর, ভবিষ্যৎ ফলপ্রসূ ও সামাজিক দায়িত্বশীলতার ভিত্তিতে হতে হয়। বর্তমান যুগে ব্যবসায়ের

জগতে বিপণন খুবই আলোচিত বিষয়। যে কোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান কাজিত লক্ষ্য অর্জনের জন্য বিপণনের প্রতি গুরুত্বারোপ করে থাকেন। বিপণন বিশ্বায়নের এ যুগে বেশি আলোচিত হলেও এটি হঠাৎ করেই আসেনি। বিপণনের বিষয়টি ক্রমবিবর্তনমূলক প্রক্রিয়ার ফসল। মানব সভ্যতার অগ্রগতির সাথে সাথে যখন থেকে বিনিময় প্রথার সৃষ্টি হয়েছে, মূলত তখন থেকেই বিপণনের ক্রমবিকাশ ঘটেছে। বিশ্বায়নের এ যুগে এসে বিপণন মহীরুহ আকার ধারণ করেছে। ক্রমবিবর্তনের মধ্য দিয়ে সভ্যতার শুরু থেকে বিপণন আজকের এই পর্যায়ে আসলেও এই পরিভাষাটির বয়স কিন্তু খুব বেশি নয়। একশ বছরেরও কম সময় আগে এই শব্দটির প্রচলন ঘটে। রবার্ট এ বার্টেলস তার The History of Marketing Thought বইতে লিখেছেন যে, Marketing শব্দটি মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে ১৯০৬ থেকে ১৯১১ সালের যে কোনো একটা সময় থেকে ব্যবহার করা শুরু হয়েছে। এরপর কালক্রমে শব্দটি বিশ্বব্যাপী ব্যবহার হতে থাকে। এই অধ্যায়ে বিপণনের ইতিহাস ও ক্রমবিকাশ পাঁচটি স্তরে আলোচনা করা হয়েছে। যথাক্রমে ক. আত্মনির্ভরশীলতার যুগ (Era of self sufficiency), খ. পণ্য বিনিময় যুগ (Era of exchange), গ. উৎপাদন যুগ (Era of production), ঘ. বিক্রয় যুগ (Era of sale) ও. বিপণন যুগ (Era of marketing)

অভিসন্দর্ভের পঞ্চম অধ্যায়ে “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি” সবিস্তারে তুলে ধরা হয়েছে। ইসলাম মহান আল্লাহর মনোনীত দ্বীন বা পূর্ণাঙ্গ জীবন ব্যবস্থা। মানুষের জীবন যত ব্যাপক ইসলাম তার চেয়েও ব্যাপকতর। মানুষের ঈমান আকীদা থেকে শুরু করে ব্যক্তিগত, পারিবারিক, সামাজিক, অর্থনৈতিক ও আন্তর্জাতিক জীবনে যেমনভাবে আল্লাহর বিধান মেনে চলা আবশ্যিক, অনুরূপভাবে ক্রয়-বিক্রয়, ব্যবসা-বাণিজ্য, উৎপাদন ও বন্টন, পণ্য বিপণন পদ্ধতি, ক্রেতা স্বাধীনতা, বিক্রেতার মুনাফা অর্জন ইত্যাদি বিষয় কিভাবে পরিচালিত হবে সে ক্ষেত্রেও মহান স্রষ্টার বিধান মেনে চলা অপরিহার্য। ইসলামে পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে ভারসাম্য রক্ষার ব্যবস্থা করা হয়েছে এবং সুস্পষ্ট নিয়ম-কানুন ও বিধি-বিধান প্রদান করা হয়েছে। হারাম করা হয়েছে সুদ, মুনাফাখোরী, মজুদদারী, ফটকাকারবারী, কালোবাজারীসহ অবৈধ পন্থায় অর্থ উপার্জনের যাবতীয় পদ্ধতি। সম্পদ উপার্জনের সবচেয়ে উত্তম এবং সর্বাধিক মর্যাদাপূর্ণ মাধ্যম হলো ব্যবসা। তবে একজন ব্যবসায়ী এই মর্যাদা তখনই পাবেন যখন তিনি ব্যবসায়ে সকল শিষ্টাচার মেনে চলবেন এবং সকল হারাম পদ্ধতি বর্জন করবেন।

আধুনিক বিশ্ব ব্যবসা নির্ভর বিশ্ব। এ ধারণার প্রসারতার কারণে ব্যবসা-বাণিজ্যে প্রতিনিয়ত পণ্য বিপণনের গুরুত্ব বৃদ্ধি পাচ্ছে। সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে অর্থনৈতিক কাঠামো ও লেনদেনে নানা পরিবর্তন সাধিত হচ্ছে। ফলে সমগ্রবিশ্বে বিপণন পদ্ধতিতে সৃষ্টি হচ্ছে নিত্য-নতুন কৌশল ও পদ্ধতি। এতে

জনসাধারণ যেমন উপকৃত হচ্ছে তেমনি প্রতারিতও হচ্ছে। এমতাবস্থায় কালোবাজারী, মুনাফাখোরী, ঠকবাজীসহ সকল প্রকার ভেজাল ও প্রতারণামুক্ত বিপণন ব্যবস্থা গণমানুষের প্রাণের দাবী। এ দাবী প্রতিনিয়ত বিশ্বব্যাপী ছড়িয়ে পড়ছে। তাই সর্বসাধারণের কল্যাণকর একটি বিপণন পদ্ধতির জন্য আমরা ইসলামের বাণিজ্যনীতি বা বিপণন পদ্ধতি পর্যালোচনা করতে পারি। ইসলামের নবী হযরত মুহাম্মদ (সাঃ) নবুওয়াত প্রাপ্তির সময় সমগ্র আরব জাহানে বিভিন্ন ধরনের পণ্য বিপণন পদ্ধতি চালু ছিল। তিনি সেসব পদ্ধতির কিছু অনুমোদন করেন, আবার কিছু পদ্ধতি নিষিদ্ধ করেন। কেননা সেগুলোতে সুদ, প্রতারণা ও অকল্যাণ নিহিত ছিল। আলোচ্য অধ্যায়ে ইসলাম অনুমোদিত পণ্য বিপণন পদ্ধতি সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। যেমন : নগদ মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মুরাবাহা), বাকী মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মু'আজ্জাল), অগ্রিম মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' সালাম), লাভ-লোকসানে অংশীদারিত্বভিত্তিক পণ্য বিপণন (বাই' মুশারাকা), একজনের মাল অন্যজনের শ্রমের ভিত্তিতে পণ্য বিপণন (বাই' মুদারাবা), শর্তযুক্ত মূল্যে পণ্য বিপণন, কেনা দামে পণ্য বিপণন, বিশ্বস্ততার ভিত্তিতে পণ্য বিপণন, ধারাবাহিক বাকীতে পণ্য বিপণন, বাক্য বিনিময় ছাড়া পণ্য বিপণন, ফেরতের শর্তে পণ্য বিপণন, কিস্তিতে পণ্য বিপণন, ক্রেতার পূর্বানুমোদনের মাধ্যমে বিক্রেতা মাল প্রস্তুত করার মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আল ইসতিসনা), স্থিরকৃত মূল্যবৃদ্ধির মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আল ইনাহ), ইসলামী বন্ড ইস্যুকের মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আস-সুকুক), ইত্যাদি বিষয় ছাড়াও ব্যবসা-বাণিজ্যে ইসলামী নীতি সংক্রান্ত আরো অনেক পণ্য বিপণন পদ্ধতি এ অধ্যায়ে সন্নিবেশিত করা হয়েছে।

অভিসন্দর্ভের ষষ্ঠ অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন নীতিমালা”। মানুষের জীবনযাত্রার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো, ক্রয়-বিক্রয় ও ব্যবসা-বাণিজ্য। এ পৃথিবীতে অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডসমূহের মধ্যে ক্রয়-বিক্রয় তথা ব্যবসা-বাণিজ্যই হচ্ছে জীবন যাপনের সবচেয়ে বড় মাধ্যম এবং সভ্যতা-সংস্কৃতির প্রধান উপকরণ। ক্রয় ও বিক্রয় করার ক্ষেত্রে মার্কেটিং ও সেলস্ আধুনিক দু'টি পরিভাষা। এই সেলস ও মার্কেটিং করার অনেক নীতিমালা আধুনিক অর্থনীতি ও ব্যবসা সংক্রান্ত গ্রন্থাদিতে উল্লেখ আছে। পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে ইসলামের বিপণন নীতিমালা আলোচ্য অধ্যায়ে বিস্তারিতভাবে আলোকপাত করা হয়েছে।

অভিসন্দর্ভের সপ্তম অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণ”। কোনো পণ্য ক্রয়ের জন্য যে নির্দিষ্ট পরিমাণ অর্থ ক্রেতাকে পরিশোধ করতে হয় তাকে মূল্য বলা হয়। অর্থাৎ কোনো পণ্যের বিনিময়ে ক্রেতাকে কি পরিমাণ অর্থ পরিশোধ করতে হবে তার পরিমাপই হলো মূল্য। কোনো পণ্য বা সেবা পাওয়ার জন্য ক্রেতা যে পরিমাণ অর্থ পণ্য বিক্রেতা কিংবা সেবা

প্রদানকারীকে দিয়ে থাকে তাকে মূল্য বলা হয়। মানুষের জীবনের যাবতীয় কেনাকাটা মূল্যকেন্দ্রিক আবর্তিত। শুধু কেনাকাটাই নয়, দৈনন্দিন জীবনের প্রয়োজনীয় প্রায় সকল কিছুই মূল্যকেন্দ্রিক আবর্তিত। নিত্যপ্রয়োজনীয় সামগ্রী কিনতে যেমন অর্থ ব্যয় করতে হয়, তেমনি চিকিৎসা সেবার জন্য, শিক্ষা গ্রহণের জন্য, বাসস্থানের জন্যও নির্দিষ্ট মূল্য অনুযায়ী অর্থ ব্যয় করতে হয়। তাই মালিকানা গ্রহণের বিনিময়ে কিংবা কোনো পণ্য বা সেবা ব্যবহারের জন্য যে অর্থ দেয়া হয় তাই মূল্য। মূল্যের গুরুত্ব তাই অপরিসীম। কিন্তু মূল্য কিভাবে কি পরিমাণ নির্ধারিত হচ্ছে তার উপর ক্রেতার সম্ভ্রুটি নির্ভর করে এবং বিক্রেতার। মূল্য নির্ধারণ জটিল প্রক্রিয়া। যে প্রক্রিয়ায় মূল্যের পরিমাণ নির্ধারণ করা হয় তাকে মূল্য নির্ধারণ বলা হয়। পণ্যমূল্য বিভিন্ন উপাদানের উপর নির্ভর করে থাকে। যেমন- পণ্যের চাহিদা, যোগান, উপযোগিতা, গ্রহণযোগ্যতা ইত্যাদি। এ সবার ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। পণ্যমূল্য নির্ধারণ জটিল ও স্পর্শকাতর একটি প্রক্রিয়া, কেননা এর উপর একদিকে ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত নির্ভর করে, আবার বিক্রেতার লাভ-লোকসান ও নির্ভর করে থাকে। পণ্যের মূল্য সাধারণত উৎপাদক ও বিক্রেতা কর্তৃক নির্ধারিত হয়। অনেক সময় পণ্যের মূল্য ক্রেতা-বিক্রেতার দরকষাকষির মাধ্যমে ও নির্ধারিত হয়। বিপণনকারীকে বিপণন কৌশলের সাথে পণ্যমূল্য নির্ধারণ করতে হয়। পণ্যের সর্বোচ্চ এবং সর্বনিম্ন মূল্য এর এমন একটি বিন্দুতে মূল্য নির্ধারণ করা উচিত যেখানে প্রতিযোগিতামূলক অবস্থায় প্রতিষ্ঠানের পণ্যের চাহিদা থাকে এবং সেই সাথে কোম্পানী মুনাফা অর্জন করে আর ক্রেতার সম্ভ্রুটি লাভ করে। একটা সময় পর্যন্ত দরকষাকষিই ছিল মূল্য নির্ধারণের একমাত্র উপায়। কিন্তু ঊনবিংশ শতাব্দির শেষের দিকে এককমূল্য ধারণা বেশি জনপ্রিয় হতে থাকে। পণ্যের দাম মোড়কের গায়ে লেখা থাকে যাকে বলে ফিক্সড প্রাইস। এতে বিক্রেতা উৎপাদন ব্যয়ের সাথে মুনাফা যোগ করে দাম নির্ধারণ করে থাকে। ক্রেতা একদামে পণ্য ক্রয় করে বলে ঠেকে যাওয়ার হাত থেকে মুক্তি পায়। তবে এখনও দরকষাকষির মাধ্যমে মূল্য নির্ধারণ বহুল প্রচলিত। এ অধ্যায়ে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে ইসলামের দিক-নির্দেশনা তুলে ধরা হয়েছে।

অভিসন্দর্ভের অষ্টম অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “ইসলামে পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ ও গুদামজাতকরণ”। এ অধ্যায়ে পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ, পণ্যের সঠিকমান নিয়ন্ত্রণ ও গুদামজাতকরণ সম্পর্কে আলোকপাত করা হয়েছে। মানহীন পণ্য মানসম্মতরূপে উপস্থাপন করা ধোঁকা ও ত্রুটি গোপনের অন্তর্ভুক্ত। সুতরাং ইসলামে পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ করা ক্রেতা ও বিক্রেতা দু’জনের জন্যই সমগুরুত্বপূর্ণ। অপরদিকে বিপণন কার্যক্রমকে গতিশীল রাখার জন্য গুদামজাতকরণের মাধ্যমে পণ্যসামগ্রীর সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করা হয়। চাহিদা ও যোগানের সাথে এবং এক মৌসুমের পণ্য অন্য মৌসুমে ভোগ করার ক্ষেত্রে গুদামজাতকরণ সহায়তা করে থাকে। উৎপাদন এবং ভোগের মধ্যবর্তী সময়ে পণ্য সংরক্ষণে

গুদামজাতকরণ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। মানুষ সাধারণত উন্মুক্ত বাজার থেকে পণ্য ও খাদ্য সামগ্রী ক্রয় করে নিজ প্রয়োজন পূরণ করে থাকে। তবে কখনও কখনও সমাজে এক শ্রেণির অসাধু ব্যবসায়ী পণ্যসামগ্রী মজুদ করে থাকে। পণ্যের গুদামজাতকরণের মাধ্যমে অতিমুনাফালোভী ব্যবসায়ীরা লাভবান হয় এবং সাধারণ জনগণের মাঝে কৃত্রিম সংকট তৈরী করা হয়, যা ইসলামী নীতিসম্মত নয়। তবে ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে পণ্য সংরক্ষণের জন্য তা গুদামজাতকরণ দৃষ্ণীয় নয়। খাদ্যসামগ্রী ও পণ্যসামগ্রী গুদামজাতকরণের ফলে সারা বছর পণ্যের স্থিতিশীলতা থাকে এবং পণ্য ক্রেতাসাধারণের ক্রয় ক্ষমতার মধ্যে থাকে। গুদামজাতকরণের শরয়ী বিধান, কুরবানীর গোশত সংরক্ষণ, অভাব ও চাহিদা পূরণের লক্ষ্যে রাষ্ট্র কর্তৃক প্রয়োজনীয় সামগ্রী সংরক্ষণ, প্রয়োজনের সময়ে সঞ্চিত ও সংরক্ষিত নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্যসামগ্রী উন্মুক্ত করা, খাদ্যপণ্য ব্যতীত অন্যান্য পণ্যসামগ্রী সঞ্চয় ও সংরক্ষণ করা, অস্বাভাবিক গুদামজাতকরণ নিষিদ্ধকরণে সরকারের কর্তৃত্ব সম্পর্কে বলা হয়েছে। সর্বোপরি অত্র অধ্যায়ে পণ্যসামগ্রী গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ, সংরক্ষণ ও গুদামজাতকরণ প্রসঙ্গে ইসলামী দৃষ্টিভঙ্গি উপস্থাপন করা হয়েছে।

অভিসন্দর্ভের নবম ও সর্বশেষ অধ্যায়ের শিরোনাম দেওয়া হয়েছে “ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়নে সুপারিশমালা”। অত্র অধ্যায়ে পণ্য বিপণন ব্যবস্থা আধুনিক ও যুগোপযোগী করার জন্য কিছু অত্যাধুনিক কৌশল অবলম্বন করার বিষয়ে আলোচনা করা হয়েছে। যেমন:

১. গণমানুষকে ব্যাপকভাবে পণ্য বিপণন পদ্ধতি সম্পর্কিত ইসলামী বিধান অবহিতকরণ।
২. জনসাধারণের মাঝে ইসলামের পণ্য বিপণন নীতির ব্যাপক প্রচার ও প্রসার অব্যাহত রাখা।
৩. হারাম পণ্য বিপণন এবং ভেজাল দ্রব্যাদি বিপণন এ জনসাধারণকে সচেতন করা।
৪. ব্যবসায়ীদের ইসলামী পদ্ধতিতে পণ্য লেনদেনে প্রশিক্ষণ দান।
৫. ইসলামী নীতিতে পণ্য বিপণনের সুবিধাদি জনসম্মুখে তুলে ধরা।
৬. পণ্য বিপণন সহজীকরণে ইসলামী মুদ্রাব্যবস্থা চালুকরণ।
৭. পণ্য বিপণনে অত্যাধুনিক বিষয়াবলীর ব্যবহার।
৮. প্রত্যক্ষ বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা।
৯. ই-কমার্স বা অনলাইন বিপণন কার্যক্রম জোরদারকরণ।
১০. পরিকল্পিত বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা।
১১. ডিপার্টমেন্টাল স্টোর স্থাপনের মাধ্যমে বিপণনে গতিশীলতা আনয়ন।
১২. বিপণন কার্যক্রম সহজীকরণে সুপারমার্কেট স্থাপনে উদ্বুদ্ধকরণ।

১৩. গ্রীণ মার্কেটিং কার্যক্রম চালুকরণ।
১৪. ইসলামী কমন মার্কেট চালুকরণ।
১৫. ব্যবসায়ীদের করজে হাসানা বা সুদমুক্ত ঋণ সুবিধা দান।
১৬. মানিলভারিং প্রতিরোধকরণ কার্যক্রম গ্রহণ।
১৭. সুষ্ঠু বাজার ব্যবস্থাপনা নিশ্চিতকরণ।
১৮. বিপণন পদ্ধতি ইসলামীকরণে বাস্তবসম্মত ও সুদূরপ্রসারী পরিকল্পনা গ্রহণ।
১৯. হারাম পন্থায় আয়-রোজগার ও ব্যবসা করা থেকে বিরত থাকা।
২০. ব্যবসা-বাণিজ্য করার সময় আল্লাহর বিধি-নিষেধ স্মরণ রাখা।
২১. আয় রোজগার এবং রিষিকের ব্যাপারে আল্লাহর প্রতি তাওয়াক্কুল রাখা।
২২. হালাল পন্থায় ব্যবসায়ের চ্যালেঞ্জ মোকাবেলায় দৃঢ় ঈমানের অধিকারী হওয়া।
২৩. পণ্য বিপণনের ইসলামী পদ্ধতি বাস্তবায়নে রাষ্ট্রীয়ভাবে প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ গ্রহণ।

উপসংহারে সমগ্র গবেষণার একটি সারসংক্ষেপ তুলে ধরা হয়েছে। যেখানে অভিসন্দর্ভের চুম্বক অংশগুলো তুলে ধরে এর ফলাফল উপস্থাপন করা হয়েছে। অত্র গবেষণাকর্ম আরও নতুন অসংখ্য গবেষণার দ্বারা উন্মোচন করবে বলে আমি দৃঢ়ভাবে বিশ্বাস করি। সবশেষে অভিসন্দর্ভে ব্যবহৃত দেশী-বিদেশী যে সকল গ্রন্থ, প্রবন্ধ, পত্রিকা থেকে তথ্য-উপাত্ত গ্রহণ করা হয়েছে সেগুলোর একটি গ্রন্থপঞ্জী সংযোজন করা হয়েছে।

সর্বোপরি সকল বিষয়ে সুদৃষ্টি রেখে গবেষণাকর্ম সম্পাদনের সার্বিক চেষ্টা করা সত্ত্বেও অনিচ্ছাকৃত ভুল থাকতে পারে। পাঠকমহল এবং সর্বসাধারণ যদি এ গবেষণাকর্ম থেকে উপকৃত হন তাহলেই আমার এ গবেষণাকর্মটি হবে সার্থক ও সাফল্যমণ্ডিত। নানা সীমাবদ্ধতা সত্ত্বেও গবেষণাকর্মটি সম্পাদন করতে পেরে আমি মহান আল্লাহর দরবারে শুকরিয়া জ্ঞাপন করছি। সাথে সাথে এ গবেষণাকর্ম সম্পাদনে যারা আমাকে সহায়তার হাত বাড়িয়ে দিয়েছেন এমন আপনজন, ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠানের প্রতি আমি কৃতজ্ঞতা জ্ঞাপন করছি। এছাড়াও যেসব গ্রন্থ থেকে তথ্য নেয়া হয়েছে, আমি সেসব গ্রন্থের লেখকগণকে গভীর কৃতজ্ঞতা জানাচ্ছি। আল্লাহ তা'আলা তাদের সকলকে উত্তম প্রতিদান দান করুন এবং আমাদেরকে ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন পদ্ধতি অনুসরণের তৌফিক দান করুন। সর্বোপরি আমাদের ইহলৌকিক শান্তি ও কল্যাণ এবং পারলৌকিক মুক্তিতে এ গবেষণাকর্মকে উছিলা হিসেবে মহান রাব্বের কারীম কবুল করুন।

(আমীন)

সূচিপত্র

প্রথম অধ্যায় : গবেষণা পদ্ধতি ও প্রাসঙ্গিক বিষয়	১৭
১. গবেষণা পদ্ধতি ও প্রাসঙ্গিক বিষয়	১৮
১.১ গবেষণার বিষয় বিবরণ	১৮
১.২ বিষয় সংক্রান্ত প্রাক্ক-আলোচনা	২০
১.৩ প্রাসঙ্গিক জিজ্ঞাসা	২১
১.৪ গবেষণার লক্ষ্য	২২
১.৫ প্রাসঙ্গিক সাহিত্য পর্যালোচনা	২৩
১.৬ প্রবন্ধ পর্যালোচনা	২৪
১.৭ গবেষণার যৌক্তিকতা ও উদ্দেশ্য	২৫
১.৮ গবেষণা পদ্ধতি	২৬
১.৯ গবেষণার পরিধি ও সীমাবদ্ধতা	২৮
১.১০ উপস্থাপন শৈলী	২৮
১.১১ গবেষণার ফলাফল	২৯
দ্বিতীয় অধ্যায় : পণ্য পরিচিতি ও শ্রেণিবিভাগ	৩৪
২. পণ্য পরিচিতি ও শ্রেণিবিভাগ	৩৪
২.১ পণ্য পরিচিতি	৩৪
২.১.১ পণ্যের প্রামাণ্য সংজ্ঞা	৩৫
২.১.২ বিশেষজ্ঞ ইসলামী পণ্ডিতবর্গের দৃষ্টিতে পণ্য	৩৭
২.১.৩ পণ্যের বৈশিষ্ট্য	৩৯
২.১.৪ পণ্যের শর্তাবলী	৪০
২.১.৫ পণ্যের বিধান ও অবস্থা	৪২
২.১.৬ পণ্যের উপস্থিতি ও অনুপস্থিতি	৪৭
২.১.৭ পণ্য ও মূল্য	৫০
২.২ পণ্যের পর্যায়সমূহ ও শ্রেণিবিভাগ	৫৬
২.২.১ পণ্য স্তর বা পর্যায়সমূহ	৫৭
২.২.২ পণ্যের প্রকারভেদ	৫৮
২.৩ পণ্যের জীবনচক্র	৬৫
২.৩.১ পণ্যের জীবনচক্রের স্তরসমূহ	৬৭
২.৩.২ পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরে বিপণন কৌশলসমূহ	৭০

তৃতীয় অধ্যায় : বিপণন পরিচিতি ও পরিধি ৮১

৩. বিপণন পরিচিতি ও পরিধি	৮১
৩.১ বিপণন পরিচিতি	৮১
৩.১.১ বিপণনের সংজ্ঞা	৮২
৩.১.২ ইসলামী দৃষ্টিভঙ্গির আলোকে বিপণন	৮৫
৩.১.৩ বিপণনের মৌলিক ধারণা	৮৭
৩.১.৪ বিপণনের গুরুত্ব	৯৬
৩.১.৫ বিপণনের আওতা	১০১
৩.১.৬ বিপণনের বৈশিষ্ট্য	১০৪
৩.২ বিপণন প্রক্রিয়া ও ব্যবস্থাপনা	১০৭
৩.২.১ বিপণন প্রক্রিয়া	১০৮
৩.২.২ বিপণন ব্যবস্থাপনা	১১৫
৩.২.৩ বিপণন ব্যবস্থাপনার কার্যাবলি	১১৬
৩.২.৪ বিপণন ব্যবস্থাপনার গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তা	১২০

চতুর্থ অধ্যায় : পণ্য বিপণনের ইতিহাস ও বিকাশধারা..... ১২৭

৪. পণ্য বিপণনের ইতিহাস ও বিকাশধারা.....	১২৭
৪.১ পণ্য বিপণনের ইতিহাস	১২৭
৪.১.১ আত্মনির্ভরশীলতার যুগ (Era of self sufficiency)	১২৮
৪.১.২ পণ্য বিনিময় যুগ (Era of exchange)	১২৮
৪.১.৩ উৎপাদন যুগ (Era of production)	১৩০
৪.১.৪ বিক্রয় যুগ (Era of sale)	১৩২
৪.১.৫ বিপণন যুগ (Era of marketing).....	১৩৪
৪.২ পণ্য বিপণন প্রসারে বিজ্ঞাপন ও ব্র্যান্ডিং	১৩৮
৪.২.১ বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা	১৩৯
৪.২.২ বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য	১৪০
৪.২.৩ বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব	১৪৩
৪.২.৪ বিজ্ঞাপনের শ্রেণিবিভাগ	১৪৮
৪.২.৫ বিজ্ঞাপনের ইসলামী নীতিমালা.....	১৫১
৪.২.৬ ব্র্যান্ডিং-এর ক্ষেত্রে সমন্বিত বিপণনের ভূমিকা	১৫৪

পঞ্চম অধ্যায় : ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি ১৫৮

৫. ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি	১৫৮
৫.১ নগদ মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মুরাবাহা)	১৬১
মুরাবাহা পরিচিতি	১৬১
নগদ মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মুরাবাহা) এর বৈশিষ্ট্য	১৬২
বাই' মুরাবাহার প্রকারভেদ	১৬৪

ইসলামী শরী'আতে বাই' মুরাবাহা	১৬৫
নগদ মূল্যে পণ্য বিপণন (মুরাবাহা)-এর শর্তসমূহ	১৬৬
৫.২ বাকী মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মু'আজ্জাল)	১৭০
বাকী মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মু'আজ্জাল)-এর উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্যসমূহ	১৭১
ধারাবাহিক বাকীতে পণ্য বিপণন বা 'বাই' আল-ইসতিজরার'	১৭১
৫.৩ অগ্রিম মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' সালাম)	১৭২
বাই' সালাম পরিচিতি	১৭২
বাই' সালামের পদ্ধতি	১৭২
যে ক্ষেত্রে অগ্রিম ক্রয়-বিক্রয় বৈধ নয়	১৭৩
ইসলামী শরী'আতে বাই' সালাম-এর বৈধতা	১৭৩
বাই' সালাম বিগুদ্ব হওয়ার শর্তাবলী	১৭৪
বাই' সালামের শরয়ী বিধান	১৭৬
৫.৪ লাভ-লোকসানে অংশীদারিত্ব ভিত্তিক পণ্য বিপণন (বাই' মুশারাকা)	১৭৮
বাই' মুশারাকার পরিচিতি	১৭৮
বাই' মুশারাকার বৈধতা	১৮০
ইসলামী শরী'আতের দৃষ্টিতে মুশারাকা কারবার	১৮০
বাই' মুশারাকার প্রকারভেদ	১৮২
মুশারাকা কারবারের শর্তাবলী	১৮৫
ব্যাকিং খাতে মুশারাকা পদ্ধতির উল্লেখযোগ্য দিকসমূহ	১৮৮
৫.৫ একজনের মাল অন্যজনের শ্রমের ভিত্তিতে পণ্য বিপণন (বাই' মুদারাবা)	১৮৯
মুদারাবার পরিচিতি	১৮৯
মুদারাবার বৈধতা	১৯১
মুদারাবার প্রকারভেদ	১৯২
মুদারাবা বিগুদ্ব হওয়ার শর্তসমূহ	১৯৩
৫.৬ মালিকানায় অংশীদারিত্বের ভিত্তিতে বিক্রয়ের শর্তে ভাড়া প্রদানের মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' বিল ইজারা তাহতা শারিকাতুল মিলক)	১৯৪
৫.৭ শর্তযুক্ত মূল্যে পণ্য বিপণন	১৯৫
৫.৮ কেনা দামে পণ্য বিপণন (তাওলিয়া)	১৯৬
৫.৯ বিশ্বস্ততার ভিত্তিতে পণ্য বিপণন (الأمانة)	১৯৮
৫.১০ কিস্তিতে পণ্য বিপণন	১৯৮
৫.১১ ক্রেতার পূর্বনুমোদনে বিক্রেতা মাল প্রস্তুত করার মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আল-ইসতিসনা)	১৯৯
৫.১২ স্থিরকৃত মূল্যবৃদ্ধির মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আল-ইনাহ্)	১৯৯
৫.১৩ ইসলামী বন্ড ইস্যুকের মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আস-সুকুক)	২০০
৫.১৪ রেহেন বা কর্জের বিপরীতে বন্ধকী ব্যবস্থা	২০১

ষষ্ঠ অধ্যায় : ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন নীতিমালা ২০৫

৬.	ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন নীতিমালা.....	২০৫
৬.১	ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন নীতিমালা.....	২০৫
৬.১.১	লিখিত চুক্তি থাকা.....	২০৬
৬.১.২	ক্রয়-বিক্রয় চুক্তি শুদ্ধ হওয়া.....	২১২
৬.১.৩	বিক্রিত বস্তু হালাল হওয়া.....	২১৪
৬.১.৪	ইসলামী শরী'আহ্ মোতাবেক ব্যবসায়ের পুঁজি সংগ্রহ ও বিনিয়োগ হওয়া.....	২১৫
৬.১.৫	হালাল পদ্ধতিতে বিপণন সম্পন্ন করা.....	২১৬
৬.১.৬	মূল্য নির্ধারণ.....	২২৩
৬.১.৭	বাজার মনিটরিং ও দ্রব্যমূল্য নিয়ন্ত্রণ.....	২২৪
৬.১.৮	নম্রতার সাথে মূল্য পরিশোধের তাগাদা প্রদান.....	২২৪
৬.১.৯	বিক্রেতা ও ক্রেতার মাঝে মতভেদ হলে করণীয়.....	২২৫
৬.১.১০	একজনের দরদামের উপর আরেকজন দরদাম না করা.....	২২৫
৬.১.১১	ব্যবসায়ের দ্রব্যে কোন ত্রুটি থাকলে তা ক্রেতার সামনে পরিষ্কার করা.....	২২৫
৬.১.১২	উত্তম কাস্টমার সার্ভিস.....	২২৬
৬.১.১৩	প্রতারণামূলক লেনদেন নিষিদ্ধ.....	২২৬
৬.১.১৪	মিথ্যা বলা ও মিথ্যা শপথ করার মাধ্যমে বিক্রি নিষিদ্ধ.....	২২৭
৬.২	ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতির বৈশিষ্ট্য.....	২২৮
৬.২.১	সম্পদ অর্জন মৌলিক নয়, আনুষঙ্গিক বিষয়.....	২২৯
৬.২.২	প্রতারণামুক্ত লেনদেন.....	২২৯
৬.২.৩	অঙ্গীকার পূরণ ও ঋণ আদায় করা.....	২৩০
৬.২.৪	ঠকবাজি ও ব্যক্তিগত সুবিধা ভোগ থেকে মুক্ত হওয়া.....	২৩১
৬.২.৫	ইসলামী নীতির সাথে সাংঘর্ষিক ব্যবসা নিষিদ্ধ.....	২৩২
৬.২.৬	হারাম দ্রব্যের ব্যবসা নিষিদ্ধ.....	২৩৩
৬.২.৭	মজুদদারী নিষিদ্ধ.....	২৩৩
৬.২.৮	ব্যবসায়ে নৈতিকতা ও শিষ্টাচার পরিপালন.....	২৩৬
৬.২.৯	ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে বর্জনীয়.....	২৩৭

সপ্তম অধ্যায় : ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণ ২৪১

৭.	ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণ.....	২৪১
৭.১	ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি.....	২৪১
৭.১.১	পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণের ধারণা.....	২৪২
৭.১.২	পণ্যমূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য.....	২৪৩
৭.১.৩	পণ্যমূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়.....	২৪৪
৭.১.৪	পণ্যমূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি.....	২৪৪
৭.১.৫	পণ্যের মূল্য হ্রাস ও রিবেট.....	২৪৫
৭.১.৬	বিপণনে মূল্যের গুরুত্ব.....	২৪৬
৭.১.৭	ইসলামে পণ্যমূল্য ও মূল্যনীতি.....	২৪৮
৭.১.৮	ইসলামে মূল্যনির্ধারণ.....	২৪৯

৭.১.৯	বিশেষ পরিস্থিতিতে মূল্যনির্ধারণ বৈধ হওয়ার প্রমাণসমূহ	২৫১
৭.১.১০	ইসলামে পণ্য বিপণন মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি	২৫৪
৭.১.১১	ইসলামে মূল্যনির্ধারণের শর্তাবলি	২৫৬
৭.১.১২	ইসলামে চাহিদা ও যোগান ভিত্তিক মূল্যনীতি	২৫৬
৭.১.১৩	স্বয়ংক্রিয় বিধি সমর্থনকারী দলীলসমূহ	২৫৯
৭.১.১৪	যোগান ও চাহিদাবিধি অস্বীকারে নেতিবাচক প্রভাব	২৬২
৭.১.১৫	চাহিদা ও যোগানের প্রতিযোগিতা বিনষ্টকারী একচেটিয়া ব্যবসা	২৬২
৭.২	পণ্য বিপণনে হস্তান্তর মেয়াদ	২৬৫
৭.২.১	পণ্যের হস্তান্তর মেয়াদ	২৬৫
৭.২.২	পণ্যের হস্তান্তর মেয়াদ এর বৈশিষ্ট্য	২৬৭
৭.২.৩	পণ্য হস্তান্তরে মেয়াদের শর্ত	২৬৭
৭.২.৪	ঋণের মেয়াদ নির্ধারণ	২৬৯
৭.২.৫	ঋণ প্রদানের ক্ষেত্রে হস্তান্তর মেয়াদ	২৭০
৭.২.৬	লেনদেনের নির্ধারিত মেয়াদ	২৭১
৭.২.৭	মেয়াদের বিপরীতে মূল্য নির্ধারণ	২৭৭

অষ্টম অধ্যায় : পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ ও গুদামজাতকরণ

৮.	পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ ও গুদামজাতকরণ	২৮৩
৮.১	পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ	২৮৩
৮.১.১	পণ্যের গুণগতমান পরিচিতি	২৮৪
৮.১.২	গুণগতমান (জাওদাহ) সংক্রান্ত বিধান	২৮৪
৮.১.৩	মানহীন পণ্য মানসম্মতরূপে প্রকাশ	২৮৫
৮.১.৪	বায়' সালাম-এ পণ্যের গুণগতমান বর্ণনা	২৮৬
৮.১.৫	মূল হককে স্থানান্তরিত করার ক্ষেত্রে গুণগতমানের বর্ণনা	২৮৬
৮.১.৬	পণ্যের নিম্নমান	২৮৭
৮.১.৭	পণ্যের নিম্নমান (রাদাআহ) সম্পর্কিত শরয়ী বিধান	২৮৭
৮.১.৮	মানসম্পন্ন বস্তু মানহীন বস্তুর বিনিময়ে বিক্রয়	২৮৮
৮.১.৯	বায়' সালামের পণ্যের ক্ষেত্রে নিম্নমানের বর্ণনা	২৮৯
৮.১.১০	শুফআকৃত পণ্য নষ্ট হলে এর পরিণতি	২৯০
৮.১.১১	বিক্রীত পণ্য প্রত্যাহার করা বা ফেরৎ নেয়া	২৯২
৮.১.১২	পণ্যের অর্ডার কি বেচাকেনা না ইজারা?	২৯৩
৮.১.১৩	ক্রয়ের পূর্বানুমোদনের মাধ্যমে বিক্রেতা পণ্য প্রস্তুত করার শরয়ী বিধান	২৯৩
৮.২	ইসলামে পণ্য বিপণনে গুদামজাতকরণ	২৯৪
৮.২.১	গুদামজাতকরণ পরিচিতি	২৯৫
৮.২.২	গুদামজাতকরণের ধারণা ও প্রয়োজনীয়তা	২৯৮
৮.২.৩	গুদামজাতকরণের ধরন ও প্রকারভেদ	৩০১
৮.২.৪	গুদামজাতকরণের শরয়ী বিধান	৩০৯
৮.২.৫	কুরবানীর গোশত সংরক্ষণ	৩১১
৮.২.৬	অভাব ও চাহিদা পূরণের লক্ষ্যে রাষ্ট্র কর্তৃক প্রয়োজনীয় সামগ্রী সংরক্ষণ	৩১২
৮.২.৭	প্রয়োজনের সময়ে সঞ্চিত ও সংরক্ষিত নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্যসামগ্রী উন্মুক্ত করা	৩১২

৮.২.৮	খাদ্যপণ্য ব্যতীত অন্যান্য পণ্যসামগ্রী সঞ্চয় ও সংরক্ষণ করা	৩১৪
৮.২.৯	অস্বাভাবিক গুদামজাতকরণ নিষিদ্ধকরণে সরকারের কর্তৃত্ব.....	৩১৫

নবম অধ্যায় : ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়নে সুপারিশমালা..... ৩১৯

৯.	ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়নে সুপারিশমালা.....	৩১৯
৯.১	গণমানুষকে ব্যাপকভাবে পণ্য বিপণন পদ্ধতি সম্পর্কিত ইসলামী বিধান অবহিতকরণ.....	৩১৯
৯.২	জনসাধারণের মাঝে ইসলামের পণ্য বিপণন নীতির ব্যাপক প্রচার ও প্রসার অব্যাহত রাখা। ...	৩২১
৯.৩	হারাম পণ্য বিপণন এবং ভেজাল দ্রব্যাদি বিপণন এ জনসাধারণকে সচেতন করা	৩২২
৯.৪	ব্যবসায়ীদের ইসলামী পদ্ধতিতে পণ্য লেনদেনে প্রশিক্ষণ দান	৩২৩
৯.৫	ইসলামী নীতিতে পণ্য বিপণনের সুবিধাদি জনসম্মুখে তুলে ধরা	৩২৩
৯.৬	পণ্য বিপণন সহজীকরণে ইসলামী মুদ্রাব্যবস্থা চালুকরণ	৩২৪
৯.৭	পণ্য বিপণনে অত্যাধুনিক বিষয়াবলীর ব্যবহার	৩২৪
৯.৮	প্রত্যক্ষ বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা.....	৩২৫
৯.৯	ই-কমার্স বা অনলাইন বিপণন কার্যক্রম জোরদারকরণ	৩২৬
৯.১০	পরিকল্পিত বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা.....	৩২৬
৯.১১	ডিপার্টমেন্টাল স্টোর স্থাপনের মাধ্যমে বিপণনে গতিশীলতা আনয়ন	৩২৮
৯.১২	বিপণন কার্যক্রম সহজীকরণে সুপারমার্কেট স্থাপনে উদ্বুদ্ধকরণ.....	৩২৮
৯.১৩	গ্রীণ মার্কেটিং কার্যক্রম চালুকরণ	৩২৯
৯.১৪	ইসলামী কমন মার্কেট চালুকরণ.....	৩৩০
৯.১৫	ব্যবসায়ীদের করজে হাসানা বা সুদমুক্ত ঋণ সুবিধা দান	৩৩১
৯.১৬	মানিলভারিং প্রতিরোধকরণ কার্যক্রম গ্রহণ.....	৩৩২
৯.১৭	সুষ্ঠু বাজার ব্যবস্থাপনা নিশ্চিতকরণ	৩৩৩
৯.১৮	বিপণন পদ্ধতি ইসলামীকরণে বাস্তবসম্মত ও সুদূরপ্রসারী পরিকল্পনা গ্রহণ	৩৩৩
৯.১৯	হারাম পন্থায় আয়-রোজগার ও ব্যবসা করা থেকে বিরত থাকা.....	৩৩৪
৯.২০	ব্যবসা-বাণিজ্য করার সময় আল্লাহর বিধি-নিষেধ স্মরণ রাখা.....	৩৩৫
৯.২১	আয় রোজগার এবং রিযিকের ব্যাপারে আল্লাহর প্রতি তাওয়াক্কুল রাখা.....	৩৩৫
৯.২২	হালাল পন্থায় ব্যবসায়ের চ্যালেঞ্জ মোকাবেলায় দৃঢ় ঈমানের অধিকারী হওয়া	৩৩৬
৯.২৩	পণ্য বিপণনের ইসলামী পদ্ধতি বাস্তবায়নে রাষ্ট্রীয়ভাবে প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ গ্রহণ	৩৩৬

উপসংহার ৩৩৮

গ্রন্থপঞ্জি ৩৪০

প্রথম অধ্যায়

গবেষণা পদ্ধতি ও প্রাসঙ্গিক বিষয়

প্রথম অধ্যায়

গবেষণা পদ্ধতি ও প্রাসঙ্গিক বিষয়

১.১	গবেষণার বিষয় বিবরণ.....	১৮
১.২	বিষয় সংক্রান্ত প্রাক-আলোচনা	২০
১.৩	প্রাসঙ্গিক জিজ্ঞাসা	২১
১.৪	গবেষণার লক্ষ্য	২২
১.৫	প্রাসঙ্গিক সাহিত্য পর্যালোচনা	২৩
১.৬	প্রবন্ধ পর্যালোচনা.....	২৪
১.৭	গবেষণার যৌক্তিকতা ও উদ্দেশ্য	২৫
১.৮	গবেষণা পদ্ধতি.....	২৬
১.৯	গবেষণার পরিধি ও সীমাবদ্ধতা	২৮
১.১০	উপস্থাপন শৈলী.....	২৮
১.১১	গবেষণার ফলাফল	২৯

প্রথম অধ্যায়

গবেষণা পদ্ধতি ও প্রাসঙ্গিক বিষয়

বর্তমান বিশ্বায়নের যুগে অবাধ তথ্য প্রবাহ ও প্রযুক্তির বিপ্লবকর উন্নয়নের ফলে গবেষণাক্ষেত্র ক্রমাগত প্রতিযোগিতাপূর্ণ হয়ে উঠছে। প্রযুক্তির প্রতিনিয়ত পরিবর্তনের ফলে জীবনযাত্রার প্রতিটি ক্ষেত্রে ব্যাপক প্রভাব পড়ছে। ফলে গবেষকদের সচেতনতার মাত্রা বাড়ছে। আর গবেষণার মাধ্যমে মানুষ তার মানবীয় শক্তির উপর বিপুলভাবে আস্থাশীল হয়ে উঠছে। তাই অনেক কিছু মানুষের কাছে আজ আর অসাধ্য নয়। ইসলাম নিছক একটি ধর্ম নয়, পূর্ণাঙ্গ জীবন ব্যবস্থা। মানুষের জীবনাচরণ, শিক্ষা, দর্শন, সংস্কৃতি, বিজ্ঞান ইত্যাদি এমন কোন ক্ষেত্র নেই যেখানে ইসলামের অনুপম দিক-নির্দেশনা নেই। প্রকৃতপক্ষে ইসলাম মানুষের জন্য মহান আল্লাহ তা'আলার মনোনীত একমাত্র নির্ভুল, অপরিবর্তনীয় এবং অনুপম আদর্শসমৃদ্ধ পূর্ণাঙ্গ জীবন বিধান। ইসলামী জীবন বিধানের অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ একটি অংশ ব্যবসা-বাণিজ্য। আর ব্যবসা-বাণিজ্যের অন্যতম প্রধান বিষয় হলো পণ্য বিপণন পদ্ধতি।

মানব সমাজে ব্যবসা-বাণিজ্য জীবিকা উপার্জনের অন্যতম প্রধান মাধ্যম। মানব সভ্যতা ও সংস্কৃতির বিকাশে ব্যবসা-বাণিজ্য গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেছে। মুসলমানগণ যুগ যুগ ধরে কুরআনও হাদীসের আলোকে ইসলামের ব্যবসা-বাণিজ্য নীতিমালা অনুসরণ করে আসছে। কিন্তু মুসলমানদের দুর্বলতা ও অধঃপতনের সুযোগে ধর্মনিরপেক্ষ, পুঁজিবাদী, মুক্তবাজার এবং তথাকথিত সমাজতান্ত্রিক অর্থনৈতিক বিধি-বিধান বিশ্ব বাণিজ্যকে ব্যাপকভাবে গ্রাস করে ফেলেছে। ফলে ইসলাম যে ব্যবসায়িক নীতিমালা দিয়েছে, মুসলমানগণ তা থেকে অনেক দূরে সরে গেছে। সাম্প্রতিককালে বিশ্ব ঘটনাপ্রবাহে ব্যাপক ও বিচিত্র পরিবর্তন ঘটার কারণে ইসলামের আলোকে ব্যবসা-বাণিজ্যের পরিচালনা এবং পণ্য বিপণনের গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তা বিশ্ব সমাজ উপলব্ধি করেছে।

এহেন প্রেক্ষাপটে ব্যবসা-বাণিজ্যে পণ্য বিপণন পদ্ধতি বিষয়ে ইসলামের কল্যাণকর ও বাস্তবসম্মত দিকগুলো বিশ্ববাসীর সামনে উপস্থাপন করা খুবই জরুরী। এমন প্রেক্ষাপট বিবেচনা করে আমি “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি” শিরোনামে গবেষণাকর্ম সম্পাদনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করি। অত্র গবেষণাকর্মে স্বীকৃতমানের গবেষণার সকল স্তরের নিয়ম নীতি যথাযথভাবে অনুসরণ করা হয়েছে।

১. গবেষণা পদ্ধতি ও প্রাসঙ্গিক বিষয়

আলোচ্য অধ্যায়ে গবেষণার পদ্ধতি, বিষয় বিবরণ, বিষয় সংক্রান্ত প্রাক আলোচনা, প্রাসঙ্গিক জিজ্ঞাসা, গবেষণার লক্ষ্য-উদ্দেশ্য, প্রাসঙ্গিক সাহিত্য পর্যালোচনা, প্রবন্ধ পর্যালোচনা, গবেষণার যৌক্তিকতা, পরিধি ও সীমাবদ্ধতা, উপস্থাপনা শৈলী এবং গবেষণার ফলাফল অত্যন্ত সুন্দর ও সাবলীল ভাষায় উপস্থাপন করা হয়েছে।

১.১ গবেষণার বিষয় বিবরণ

বক্ষমান গবেষণার শিরোনাম ‘ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি’। পণ্য বিপণন পদ্ধতি সম্পর্কিত বিষয়সমূহ ইসলামের আলোকে বর্তমান এই গবেষণায় তুলে ধরা হয়েছে। এ পর্যায়ে অভিসন্দর্ভের শিরোনামে ব্যবহৃত বিশেষ প্রত্যয়সমূহের ব্যাখ্যা নিম্নে উপস্থাপিত হলো।

ইসলাম

ইসলাম মহান আল্লাহ প্রদত্ত ঐশী ধর্মসমূহের অন্যতম একটি পূর্ণাঙ্গ ও পরিপূর্ণ জীবন ব্যবস্থা।^১ দোলনা থেকে কবর পর্যন্ত এ ব্যবস্থার আলোকে একজন মুসলিমকে জীবনযাপন করতে হয়। ইসলামে রয়েছে সুষ্ঠু সমাজ, রাষ্ট্র ও অর্থ ব্যবস্থা; রয়েছে জাতীয় ও আন্তর্জাতিক নীতিমালা। মানব চরিত্রের উৎকর্ষ সাধন, ন্যায়নীতি ও সুবিচারভিত্তিক শান্তি-শৃঙ্খলাপূর্ণ গতিশীল সুন্দর সমাজ গঠনের সকল উপাদানই ইসলামে বিদ্যমান। মহান আল্লাহ প্রদত্ত ও রাসূল (সা.) প্রদর্শিত বিধান বিনা দ্বিধায় মেনে নেয়া, জীবনের সকল ক্ষেত্রে সেগুলোর অনুসরণ করা, তাঁর নিষেধসমূহ থেকে বিরত থাকা এবং আল্লাহর কাছে নিজের ইচ্ছাকে পরিপূর্ণভাবে সমর্পণ করার নাম ইসলাম।^২

পণ্য

পণ্য ইংরেজী Product শব্দের বাংলা প্রতিরূপ। এর অর্থ উৎপাদিত বস্তু, সৃষ্ট বস্তু, দ্রব্যজাত বস্তু, উৎপাদনের ফলাফল, সম্পদ, সম্পত্তি ও কাজের সমষ্টি ইত্যাদি। এর আরবী প্রতিশব্দ হলো মাল। সাধারণ অর্থে, পণ্য

১. মহান আল্লাহর বাণী : إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ : নিঃসন্দেহে আল্লাহর নিকট ইসলামই একমাত্র দীন।

২. মিসরের বিখ্যাত ইসলামী চিন্তাবিদ সাঈদ হাওয়াই ইসলামের সংজ্ঞা দিতে গিয়ে বলেন, الإسلام معناه الإسلام له في أمره، فمن أسلم وجهه وقلبه وجوارحه لله في كل أمر فهو المسلم، وملا كان النبي ونهيه وخبره على لسان الوحي، والمرسلون أكثر الناس الله استسلاماً، فقد كانوا بذلك أول المسلمين. (দ্র. সাঈদ হাওয়াই, আল-ইসলাম, (কায়রো : দারুস সালাম, ২০০৭ খ্রি.), পৃ. ৫)

বলতে একগুচ্ছ দ্রব্যকে বুঝায় যা মানুষের অভাব ও প্রত্যাশা মিটাতে সক্ষম। ব্যাপক অর্থে পণ্য হলো এমন কোনো দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান, বস্তুগত ও অবস্তুগত দ্রব্য বা সেবা সামগ্রী যা মানুষের উপযোগ সৃষ্টি করে এবং প্রয়োজন, অভাব, আকাজ্জা ও চাহিদা মিটাতে সক্ষম। পণ্য শব্দের পারিভাষিক সংজ্ঞায় ইসলামী চিন্তাবিদগণ ভিন্নভিন্ন মতামত ব্যক্ত করেছেন। হানাফী ফিকহবিদ ইবনে আবিদীন (রহ.) বলেন, পণ্য দ্বারা উদ্দেশ্য হলো যার প্রতি মন আকৃষ্ট হয় এবং অভাবের ও প্রয়োজনের মুহূর্তের জন্য তা সংগ্রহে রাখা যায়। সকল মানুষ অথবা কিছু মানুষ কোন বস্তুকে ভোগ করার জন্য বা গ্রহণের নিমিত্তে পঞ্জিত্ব করে রাখে তাই পণ্য। মালেকী মায়হাবভুক্ত ইমাম শাতেবী (রহ.) বলেন, পণ্য হলো যার দ্বারা ব্যক্তির প্রয়োজন পূরণ হয় এবং ব্যক্তি যখন তা গ্রহণ করে তখন তার অভাব লাঘব হয়। শাফেয়ী মায়হাবভুক্ত ইমাম যারকাশী (রহ.) পণ্যের সংজ্ঞায় বলেন, যা দ্বারা উপকৃত হওয়া যায় অর্থাৎ যা উপকারের জন্য প্রস্তুত তাই হলো পণ্য। হাম্বলী মায়হাবের ফিকহবিদগণ বলেন, পণ্য হলো যা দ্বারা সাধারণভাবে সর্বাধিক উপকৃত হওয়া বৈধ অথবা যা প্রয়োজন না থাকলেও অর্জন করা বৈধ।^৩

বিপণন

বিপণন শব্দটি ইংরেজী Marketing এর বাংলা প্রতিরূপ। এর আরো ইংরেজি প্রতিশব্দ হলো- Trading, Shopping, Purchases, Marchantry, Brokerage etc. বিপণন শব্দের শাব্দিক অর্থ হলো - কেনাকাটা, কেনাবেচা, হাটে ক্রয়-বিক্রয় করা, বাজারকরণ, বাজার করা, বিক্রির জন্য হাটে পণ্য উপস্থাপন করা ইত্যাদি। বিপণন বলতে বুঝায় বিক্রয়ের জন্য পণ্যসামগ্রী মজুদ করা। পূর্বে ধারণা ছিল যে, পণ্য ও সেবার বিক্রয় করা হলো বিপণন। কিন্তু এখন এই ধারণার পরিবর্তন হয়েছে। ফলে এখন বিপণন বলতে বুঝায় ক্রেতার তৃপ্তিসাধন। একটু নির্দিষ্ট করে বলতে গেলে বলা যায় যে, উৎপাদন থেকে শুরু করে উৎপাদনকারীর কাছ থেকে পণ্য ও সেবা চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পৌঁছানো এবং এর পরবর্তী কার্যাবলীর সমষ্টি হলো বিপণন।^৪ Philip kotler & Gary Armstrong - বলেন, "বিপণন হলো একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত প্রক্রিয়া, যার মাধ্যমে একজন ব্যক্তি কিংবা দল অন্যদের কাছে পণ্য বা সুবিধা সৃষ্টি ও বিনিময়ের মাধ্যমে নিজের চাহিদা পূরণ করে থাকে।"^৫

৩. সম্পাদনা পরিষদ, আল-মাওসু'আতুল ফিকহিয়্যাহ, ইসলামের ব্যবসায় ও বাণিজ্য আইন-১, (ঢাকা: বাংলাদেশ ইসলামিক ল' রিসার্চ এন্ড লিগ্যাল এইড সেন্টার, নভেম্বর-২০১৫ খ্রি.), পৃ. ১০৩-১০৪

৪. আবুল কাসেম, অত্যাধুনিক বিপণন পদ্ধতি নেটওয়ার্ক মার্কেটিং, (ঢাকা: বৈশাখী প্রকাশন, প্রথম প্রকাশ-২০১৮ খ্রি.), পৃ. ২৩

৫. "Marketing is a social and managerial process by which an individual or group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others" (Philip kotler & Armstrong, *Principles of marketing*, 12th edn. pearson education international. 2008, P-5)

পদ্ধতি

পদ্ধতি হলো যে কোনো কিছুর বাস্তবায়ন প্রক্রিয়া। এর ইংরেজী প্রতিশব্দ হলো- Method, Policy, Process, Implement, Discretion, Frudence etc. আর বাংলা সমার্থক শব্দ হলো- নীতি, কর্মপন্থা, শাসনপ্রণালী, প্রক্রিয়া, মাধ্যম, বাস্তবায়ন কার্যক্রম, বিচক্ষণতা, কূটনীতি, পরিচালনায় দক্ষতা ইত্যাদি। আরবী সমার্থক শব্দ হলো- মানাহিজ। প্রস্তাবিত গবেষণাকর্মে পদ্ধতি বলতে বিপণন পদ্ধতির ইসলামীকরণের উপাদান নিয়ে আলোচনা হয়েছে। যাতে ক্রয়-বিক্রয়ের উদ্দেশ্য সফল হয়, ক্রেতা তার কাঙ্ক্ষিত ভ্যালু অর্জন করে এবং বিক্রেতা তার কাঙ্ক্ষিত মুনাফা লাভ করে। যে কোনো কাজ করার বাধা-ধরা নিয়ম নীতিকেই পদ্ধতি বলে।^৬ এর সংজ্ঞা বিষয়ে Cambridge Advance Learners Dictionary- তে উল্লেখ আছে- পদ্ধতি হল কিছু করার, শেখানো বা অধ্যয়ন করার প্রণালী বা নিয়ম-বিজ্ঞান।^৭

১.২ বিষয় সংক্রান্ত প্রাক-আলোচনা

মানুষের ঈমান আকীদা থেকে শুরু করে ব্যক্তিগত, পারিবারিক, সামাজিক, রাজনৈতিক, অর্থনৈতিক ও আন্তর্জাতিক জীবনে যেমনভাবে আল্লাহর বিধান মেনে চলা আবশ্যিক, অনুরূপভাবে ক্রয়-বিক্রয়, ব্যবসা-বাণিজ্য, উৎপাদন ও বন্টন ইত্যাদি বিষয়াদি কিভাবে পরিচালিত হবে, সে ক্ষেত্রেও মহান আল্লাহর বিধান মেনে চলা মুসলিম জনগোষ্ঠীর জন্য অপরিহার্য। ক্রয়-বিক্রয় ও ব্যবসা-বাণিজ্যকে হালাল করা হয়েছে এবং হারাম করা হয়েছে সুদ, মুনাফাখোরী, মজুদদারী, ফটকাকারবারী, কালোবাজারীসহ অবৈধ পন্থায় অর্থোপার্জনের যাবতীয় পদ্ধতি। ইসলামের দৃষ্টিতে ব্যবসা-বাণিজ্যে কিছু মৌলিক মূল্যবোধ ও নিয়মনীতি রয়েছে। প্রত্যেক ব্যবসায়ীকে ব্যবসা পরিচালনাবিধি, বিভিন্ন বিষয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণ, শেয়ার হোল্ডারদের সাথে লাভ-লোকসানের হিসাব নিকাশ করা, কোম্পানির প্রোডাক্ট বিপণন করা এবং বিনিয়োগ সংগ্রহ ও অর্থায়ন করার ক্ষেত্রে উক্ত মৌলিক নীতিমালা ও মূল্যবোধ অনুসরণ করতে হয়।

পণ্য বিপণন অর্থনীতির একটি গুরুত্বপূর্ণ শাখা। এটি যে কোন অর্থনীতির চালিকাশক্তিকে গতিশীল করে। সাধারণ অর্থে, পণ্য বলতে একগুচ্ছ দ্রব্যকে বুঝায় যা মানুষের অভাব ও প্রত্যাশা মিটাতে সক্ষম হয়। আর বিপণন হচ্ছে, এমন একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে বিক্রেতা ক্রেতার জন্য ভ্যালু সৃষ্টি করে এবং বিনিময়ে ক্রেতার কাছ থেকে ভ্যালু অর্জনের লক্ষ্যে শক্তিশালী ক্রেতা সম্পর্ক গড়ে তোলে। বিনিময়ের মাধ্যমে ব্যক্তির

৬. প্রফেসর ড. আ.ব.ম সাইফুল ইসলাম সিদ্দীকী, *গবেষণা পদ্ধতি ও কৌশল*, (ঢাকা : মাহফুজ কম্পিউটারস, দ্বিতীয় সংস্করণ : জুন ২০১৪ খ্রি:), পৃ. ৫৭

৭. "Methodology is a system of ways of doing, teaching or studying somethings." Link : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/methodology>

সম্ভৃষ্টি বিধান এবং প্রাতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য ধারণা, পণ্য ও সেবার পরিকল্পনা প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন, মূল্য নির্ধারণ, প্রসার ও বন্টন প্রক্রিয়াকে বিপণন বলা হয়। পণ্য, মূল্য, বন্টন ও প্রসার এই চারটি উপাদানের কাঙ্ক্ষিত সংমিশ্রণকে বিপণন বলা হয়।

পণ্য বিপণন পদ্ধতির ইসলামীকরণের মাধ্যমে বিপণন ব্যবস্থায় সততা, শৃংখলা ও নৈতিকতার সংমিশ্রণের এক অনন্য নজির স্থাপন করা সম্ভব। ক্রয়-বিক্রয়ে ক্রেতা ও বিক্রেতার উদ্দেশ্য সফল হয়, যখন ক্রেতা তার কাঙ্ক্ষিত ভ্যালু অর্জন করে এবং বিক্রেতা তার কাঙ্ক্ষিত মুনাফা লাভ করে। ক্রেতার স্বাধীনতার বিষয়েও ইসলাম সুন্দর নীতি প্রদান করেছে। ইসলামে ক্রেতা স্বাধীনতা তথা খিয়ারুশ শর্ত, খিয়ারুল আয়েব এবং খিয়ারুর রুইয়াত এর বিষয়ে বিশদ বর্ণনা আছে। পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজীকরণে ইসলামে চমৎকার দিক-নির্দেশনা বিদ্যমান। ইসলামী মুদ্রাব্যবস্থা চালুকরণের জন্য বিভিন্ন দেশে উদ্যোগ নেয়া হয়েছে। বর্তমান আধুনিক বিশ্বে পণ্য বিপণনের অত্যাধুনিক পদ্ধতিসমূহ যেমন: ডিজিটাল মার্কেটিং, ইন্টারনেট বা অনলাইন মার্কেটিং, সুপারসপ সিস্টেম, গ্রীণ মার্কেটিং ইত্যাদি চালুকরণের মাধ্যমে বিপণন পদ্ধতিতে বিশ্বায়নের ছোঁয়ায় সাধারণ মানুষের হাতের নাগালে চলে এসেছে বাজার ব্যবস্থা। মানুষকে এখন পণ্য ক্রয়ের জন্য বাজারে যেতে হয়না। ঘরে বা অফিসে বসেই মানুষ তার নিত্য প্রয়োজনীয় জিনিস-পত্রাদি ক্রয় করতে পারে। এটি আধুনিক বিপণন ব্যবস্থায় সম্ভব।

পৃথিবীর প্রায় সকল ধর্ম, মতবাদ ও আইন ব্যবস্থার মধ্যে কতগুলো বিষয় একইরূপ বা সামঞ্জস্যপূর্ণ মনে হলেও সামগ্রিকভাবে প্রতিটি ধর্ম ও মতবাদ পরস্পর থেকে স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যমণ্ডিত। আর্থিক ও ব্যবসায়িক লেনদেন মানুষের সহজাত ও প্রকৃতিগত। প্রতিটি মানুষ স্বভাবগতভাবে ব্যক্তিমালিকানা প্রবণ, আর ব্যবসা ব্যক্তিগত মালিকানা অর্জনের অন্যতম একটি উপায়। প্রতিটি মানুষ প্রাকৃতিকভাবে এক একজন বিপণনকারী। প্রত্যেকেই তার নির্দিষ্ট গণ্ডির মধ্যে কোন না কোন পণ্য প্রতিনিয়তই ক্রয়-বিক্রয়ে পরামর্শ প্রদান করে থাকে। ব্যক্তি, পরিবার, সমাজ এবং রাষ্ট্রের প্রতিটি কাজই যে কোনভাবে বিপণনের সাথে সংশ্লিষ্ট। আর এ ক্ষেত্রে পণ্য বিপণন ব্যবস্থা যদি সর্বোত্তম পদ্ধতিতে প্রতিটি মানুষের দোর গোড়ায় পৌঁছিয়ে দেয়া যায়, তাহলে তা হবে যুগপোষোগী এবং বাস্তবধর্মী বিপণন পদ্ধতি।

১.৩ প্রাসঙ্গিক জিজ্ঞাসা

ইসলামের বিপণন পদ্ধতি সংক্রান্ত বিষয়াবলী সম্বন্ধে অবগত থাকা প্রতিটি মুসলিম ব্যবসায়ীর জন্য অত্যাবশ্যিক। কেননা কেবল একজন মুসলিম ব্যবসায়ীর মুনাফা অর্জন কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্য হতে পারে না; তাঁর লক্ষ্য হচ্ছে এই ব্যবসার মাধ্যমে দুনিয়ার ব্যবসায় মুনাফা অর্জনের সাথে সাথে পরকালীন জগতেও সাফল্যের বিষয় মাথায় রাখা। অত্র অভিসন্দর্ভে সে বিষয়গুলো উপস্থাপিত হয়েছে। বর্তমান বিশ্বে ইউরোপ, আমেরিকা,

মধ্যপ্রাচ্য ও এশিয়ার দেশগুলো দেখলেই দেখা যাবে যে, বড় বড় যতগুলো মাল্টিন্যাশনাল কোম্পানি রয়েছে সবগুলোর মালিক হচ্ছে অমুসলিম তথা ইয়াহুদীরা। বর্তমান প্রযুক্তি নির্ভর এ যুগে প্রযুক্তিগত যে উৎকর্ষতা চলছে, তার নিয়ন্ত্রণও তাদের হাতে। মিডিয়া ও রাজনীতির নিয়ামক শক্তিও তারা। এক পরিসংখ্যানে দেখা যায় যে, বিশ্বের ৭৭ ভাগ ব্যবসা ইয়াহুদীদের নিয়ন্ত্রণে। অথচ ইতোপূর্বে আরেকটি পরিসংখ্যান অনুসারে দেখা যায়, পৃথিবীতে ১.৫ বিলিয়ন মুসলিম রয়েছে। আর ইয়াহুদীর সংখ্যা মাত্র ১৪ মিলিয়ন। উক্ত পরিসংখ্যান অনুসারে পৃথিবীতে প্রতি একজন মুসলমানের বিপরীতে দু'জন হিন্দু, দু'জন বৌদ্ধ ও ১০৭ জন ইয়াহুদী রয়েছে। পৃথিবীর জনসংখ্যার এক পঞ্চমাংশ মুসলিম। মানব সম্পদের মত প্রাকৃতিক সম্পদের দিক থেকেও মুসলিম দেশগুলো খুবই সমৃদ্ধ। অথচ তারপরও মুসলিম দেশগুলোই বেশি গরীব। বর্তমানে ১৪ মিলিয়ন ইয়াহুদী ১৫০ মিলিয়ন মুসলমানের তুলনায় অধিক শক্তিদর। অথচ জার্মানীর হিটলারের হাতে তারা যখন নিগৃহীত হয়েছিল তখন তাদের দাঁড়ানোর মত কোন জায়গা ছিলনা। মুষ্টিমেয় ইয়াহুদী একটি সুস্পষ্ট ভিশনকে সামনে রেখে তাদের পথ চলা শুরু করে। সময়ের ব্যবধানে তারা বুদ্ধিবৃত্তিক ময়দান, মিডিয়াজগৎ, রাজনীতি, অর্থনীতি ও প্রযুক্তি প্রভৃতি ক্ষেত্রে তারা বর্তমান পৃথিবীর নিয়ন্ত্রকের আসনে সমাসীন হয়। সুতরাং এক্ষেত্রে আজকের মুসলিমদের সমস্যা শুধু পাশ্চাত্যের বুদ্ধিবৃত্তিক ও সামরিক আগ্রাসন নয়। মুসলিমদের মূল সমস্যা হলো তাদের সুনির্দিষ্ট কোন ভিশন নেই এবং যাদের ভিশন আছে তা বাস্তবায়নের বাস্তব পরিকল্পনা ও কৌশলের অভাব রয়েছে। আর তাই মুসলিম ব্যবসায়ীদের এক্ষেত্রে আরো চৌকষ এবং বুদ্ধিবৃত্তিক ও প্রযুক্তিগত জ্ঞান-গরীমায় পরিপূর্ণ হতে হবে। আর তা হলেই তারা আবার সেই খোলাফায়ে রাশেদীনের যুগের মত একটি যুগ বর্তমান বিশ্বকে উপহার দিতে পারবে।

এমতাবস্থায় উপরিউক্ত বিষয়াদি পর্যালোচনায় দেখা যায় যে, মুসলিম ব্যবসায়ীদের ব্যবসায় পণ্য বিপণন পদ্ধতির মাধ্যমে ইসলামের সুন্দর অর্থনৈতিক দৃষ্টিভঙ্গি মানুষের সামনে তুলে ধরে ইসলামের প্রচার ও প্রসারকে এক অনন্য উচ্চতায় নেয়া যেতে পারে। আর তাই ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি মুসলিম জনগোষ্ঠীর মাঝে ব্যাপকভাবে প্রচারের লক্ষ্যে “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি” শীর্ষক গবেষণা কর্মটি সুসম্পন্ন করা এখন সময়ের দাবী।

১.৪ গবেষণার লক্ষ্য

একটি সুনির্দিষ্ট নিয়মনীতি অনুসরণ করে একটি অজানা বিষয়কে জানা বা কোনো পুরাতন বিষয়ের নতুন ব্যাখ্যা প্রদান করা গবেষণার মূল লক্ষ্য। গবেষণার মাধ্যমে জ্ঞানের জগতে নতুন নতুন ধারণা ও নতুনত্ব সৃষ্টি হয়। এ উদ্দেশ্যকে সামনে রেখে বক্ষমান অভিসন্দর্ভের মূল লক্ষ্য ও উদ্দেশ্যকে দু'ভাগে বিভক্ত করা হয়েছে। যথা :

ক. সাধারণ লক্ষ্য

ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সাধারণ জনগণের নিকট সহজ ও বোধগম্য ভাষায় উপস্থাপনের মাধ্যমে ইসলামের ব্যবসায়িক দৃষ্টিভঙ্গি জনসম্মুখে তুলে ধরা অত্র গবেষণার অন্যতম লক্ষ্য। যাতে মানুষ ইসলামী পদ্ধতিতে ব্যবসা-বাণিজ্য করতে আগ্রহী হয়।

খ. বিশেষ লক্ষ্যসমূহ

- ক. ইসলামের আলোকে ব্যবসা-বাণিজ্যের প্রকৃত স্বরূপ ব্যাখ্যা করা;
- খ. ব্যবসা-বাণিজ্যের মাধ্যমে ইসলামের অন্তর্নিহিত কল্যাণ ও সমৃদ্ধির পথ অনুসন্ধান করা;
- গ. পণ্য বিপণনে ইসলামের সততা ও নীতি-নৈতিকতার মর্যাদা জনসম্মুখে তুলে ধরা;
- ঘ. ক্রয়-বিক্রয় ও ব্যবসা-বাণিজ্য, তথা পণ্য বিপণনে ইসলামের পদ্ধতি গণমানুষের সামনে উপস্থাপন করা। যাতে তারা ব্যবসা-বাণিজ্য তথা পণ্য বিপণন পদ্ধতি সম্পর্কে ইসলামের বিধান অনুসরণ করতে পারে;
- ঙ. ইসলামের পণ্য পদ্ধতি বাস্তবায়নে সমস্যাবলী চিহ্নিত করে সেগুলোর সমাধান অন্বেষণ করা;

আল-কুরআন, আল-হাদীস, ইজমা ও কিয়াস তথা ইসলামী আদর্শের ভিত্তিতে সাধারণ মানুষের সামনে ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতিকে প্রচলিত বিপণন পদ্ধতির বিকল্প হিসেবে উপস্থাপন করা। সর্বোপরি, সুন্দর, সুসম, ন্যায় ও সাম্যভিত্তিক সমাজ বিনির্মাণের লক্ষ্যে ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতিকে জনসাধারণের নিকট সহজভাবে উপস্থাপনের মাধ্যমে ইসলামের অনন্য সাধারণ জনকল্যাণকামী বিপণন কার্যক্রম প্রচার এবং প্রসার করাই এ গবেষণার মূল লক্ষ্য।

উপরোক্ত লক্ষ্য ও উদ্দেশ্যকে সামনে রেখেই “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি” শীর্ষক গবেষণাকর্মটি সুসম্পন্ন করা হয়েছে।

১.৫ প্রাসঙ্গিক সাহিত্য পর্যালোচনা

পণ্য বিপণন পৃথিবীর আদি অবদি আজ পর্যন্ত একই গতিতে চলে আসছে। তবে যুগে যুগে বিপণন পদ্ধতিতে নানা পরিবর্তন এসেছে। ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি সংক্রান্ত বাংলা ভাষায় উল্লেখযোগ্য তেমন কোনো একাডেমিক গবেষণা এ পর্যন্ত হয়নি। কিন্তু ব্যবসা-বাণিজ্য ও ক্রয়-বিক্রয় সংক্রান্ত কিছু গবেষণা গ্রন্থাদি, প্রবন্ধ-নিবন্ধ, পত্র-পত্রিকায় কলাম, জাতীয় ও আন্তর্জাতিক পর্যায়ে সেমিনার-সিম্পোজিয়াম হয়েছে। যেহেতু

ব্যবসা-বাণিজ্য মানব জীবনের প্রাত্যাহিক কার্যকলাপের অন্যতম অনুষঙ্গ। তাই বাংলা ভাষায় ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সংক্রান্ত কিছু গুরুত্বপূর্ণ সাহিত্য পর্যালোচনা নিম্নে তুলে ধরা হলো।

এক. শায়খুল ইসলাম বুরহান উদ্দীন আলী ইবন আবু বকর আল-ফারগানী আল-মারগীনানী (রহ.) কর্তৃক লিখিত মাওলানা আবু তাহের মেছবাহ কর্তৃক বাংলায় অনূদিত ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ কর্তৃক সম্পাদিত *আল-হিদায়া (৩য় খণ্ড)* গ্রন্থে ক্রয়-বিক্রয় অধ্যায়ে ব্যবসা-বাণিজ্যে পণ্য বিপণন সংক্রান্ত আলোচনা করা হয়েছে। ঐতিহাসিক এ গ্রন্থে লেখক বিক্রয় সংক্রান্ত বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ মাসআলা-মাসায়েল, হুকুম-আহকাম ও বিক্রয়ের প্রকারভেদসমূহ উল্লেখ করেছেন।

দুই. সম্পাদনা পরিষদ কর্তৃক সম্পাদিত বাংলাদেশ ইসলামিক ল'রিসার্চ এন্ড লিগ্যাল এইড সেন্টার কর্তৃক গ্রন্থস্বত্ব ও প্রকাশিত *আল-মাওসূ'আতুল ফিকহিয়্যাহ (ইসলামী ফিকহ বিশ্বকোষ) ইসলামের ব্যবসায় ও বাণিজ্য আইন (প্রথম খণ্ড)* গ্রন্থে ক্রয়-বিক্রয়, ব্যবসা-বাণিজ্য, পণ্য-বিপণন, মূল্য নির্ধারণ, মুদ্রাব্যবস্থা সম্পর্কিত বিবরণ তুলে ধরা হয়েছে।

তিন. সম্পাদনা পরিষদ কর্তৃক সম্পাদিত শেখ জনূরুদ্দিন (রহ.) দারুল কুরআন শামসুল উলূম চৌধুরীপাড়া, ঢাকা, মাদরাসার পবিত্র খতমে বুখারী উপলক্ষে প্রকাশিত স্মারক গ্রন্থ *উলূমুল ফিকহ (১ম খণ্ড)* অত্র গবেষণা গ্রন্থে ইলমে ফিকহের পণ্য বিপণন সংক্রান্ত তথা ব্যবসা-বাণিজ্যের খুঁটিনাটি মাসআলা-মাসায়েল সংক্রান্ত আলোচনা করা হয়েছে।

চার. অধ্যাপক ড.মীজানুর রহমান তাঁর রচিত “*বাজারজাতকরণ দর্শন ও প্রযুক্তির অব্যবসায়িক প্রয়োগ*” গ্রন্থে উল্লেখ করেন বিশ্বায়ন, প্রযুক্তির উন্নয়ন এবং মুক্তবাজার নিয়ে এসেছে অফুরন্ত সুযোগ। অনেকে এগুলোকে সমস্যা হিসেবে প্রত্যক্ষ করেন, তাতেও কোনো ক্ষতি নেই। সব সমস্যার পেছনেই একটা সুযোগ লুকিয়ে থাকে।

১.৬ প্রবন্ধ পর্যালোচনা

“ব্যবসা -বাণিজ্যে ক্রেতার স্বাধীনতা : ইসলামী দৃষ্টিভঙ্গি” শিরোনামে অধ্যাপক ড. মো. মাসুদ আলম-এর একটি গবেষণা প্রবন্ধ বাংলাদেশ ইসলামিক ল'রিসার্চ এন্ড লিগ্যাল এইড সেন্টার কর্তৃক প্রকাশিত ইসলামী আইন ও বিচার ত্রৈমাসিক গবেষণা পত্রিকায় (বর্ষ : ৮, সংখ্যা : ৩০, এপ্রিল-জুন : ২০১২ ইং, পৃষ্ঠা নং- ৮৯-১০২) প্রকাশিত হয়েছে। এতে বিভিন্ন অর্থ ব্যবস্থায় ক্রেতার স্বাধীনতা সম্পর্কিত বিষয়ে আলোচনা করা হয়েছে।

মুক্তবাজার অর্থনীতিতে ক্রেতাসাধারণ তথা ভোক্তারা একটি শক্তিশালী পক্ষ। প্রতিযোগিতামূলক বাজারে একজন বিক্রেতাকে ক্রেতার পছন্দের বিষয়টি সক্রিয় বিবেচনায় রাখতে হয়। তত্ত্বগতভাবে একজন বিক্রেতার প্রত্যেকটি কর্মকাণ্ড ক্রেতাকে কেন্দ্র করেই আবর্তিত হবে এটাই স্বাভাবিক এবং তিনি সচেতন হবেন কিভাবে ক্রেতাকে সন্তুষ্ট করা যায়। পক্ষান্তরে ক্রেতাসাধারণের এ অধিকার আছে যে, তারা নিজেদের পছন্দমত পণ্যসামগ্রী ক্রয় করবে। তাই ক্রেতার ইচ্ছার স্বাধীনতা এ ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। পণ্যসামগ্রী বা অন্য যে কোন জিনিস ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতাসাধারণের ইচ্ছার স্বাধীনতা ইসলামী বাণিজ্যনীতির একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।^৮ এছাড়াও উক্ত প্রবন্ধে পুঁজিবাদী, সমাজতান্ত্রিক অর্থনীতি ও ইসলামী অর্থ ও বাণিজ্যনীতির আলোকে পণ্য বিপণন সংক্রান্ত আলোচনা উঠে এসেছে।

১.৭ গবেষণার যৌক্তিকতা ও উদ্দেশ্য

ব্যবসা-বাণিজ্য পৃথিবীর আদিকাল হতে একই নিয়মে চলে আসলেও সময়ের বিবর্তনে এর পদ্ধতিতে নানা পরিবর্তন সাধিত হয়েছে। ব্যবসা একটি স্বাধীন পেশা। সাহিত্য পর্যালোচনার মাধ্যমে একথা সুস্পষ্ট হয় যে, পৃথিবীর বিভিন্ন দেশে এ বিষয়ে বহু সেমিনার, সিম্পোজিয়াম, গবেষণা, সম্মেলন প্রতিনিয়ত অনুষ্ঠিত হয়েছে এবং হচ্ছে। তবে ব্যবসা-বাণিজ্যে পণ্য বিপণনের ইসলামী পদ্ধতি বিষয়ে বাংলা ভাষায় কোন একাডেমিক গবেষণার তথ্য গবেষকের দৃষ্টিতে আসেনি।

সুতরাং বিষয়টি গভীরভাবে অধ্যয়নের মাধ্যমে পণ্য বিপণন ব্যবস্থায় পরিবর্তন ও উন্নয়নের লক্ষ্যে এ বিষয়ে গবেষণা করাটা অত্যন্ত জরুরী। “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি” শীর্ষক গবেষণা কর্মটি যথাযথভাবে সম্পন্ন করা গেলে এটি পণ্য বিপণন ব্যবস্থায় নতুনত্ব সৃষ্টি করে গণমানুষের উন্নয়নে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করবে। এ পদ্ধতি অনুসরণ করে যে কোন ব্যবসায়ী বা প্রতিষ্ঠান সফলভাবে পণ্য বিপণন করে কাজিত সফলতা অর্জনে সক্ষম হবে। সুতরাং বর্তমান বিশ্ব পেঞ্চাপটে এ গবেষণা কার্যক্রমটি অত্যন্ত সময়োপযোগী, যথার্থ এবং যৌক্তিকতার দাবী রাখে। আর এ গবেষণাকর্মটি বিশ্বব্যাপী পণ্য বিপণন পদ্ধতিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখবে বলে আমার বিশ্বাস।

৮. এ.জেড এম. শামসুল আলম, ইসলামী অর্থনীতির রূপরেখা, ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, মে ২০০৫, পৃ. ৪৩

১.৮ গবেষণা পদ্ধতি

গবেষণা : সাধারণ অর্থে গবেষণা হলো সত্য ও জ্ঞানের অনুসন্ধান। কোনো নির্দিষ্ট বিষয় সম্পর্কে প্রাসঙ্গিক তথ্য সংগ্রহের জন্য বৈজ্ঞানিক ও সুসংবদ্ধ অনুসন্ধানকে গবেষণা বলা যেতে পারে। প্রকৃতপক্ষে গবেষণা হলো বৈজ্ঞানিক অনুসন্ধানের একটি কলা বা আর্ট।

গবেষণার ইংরেজি প্রতিশব্দ Research এবং আরবি প্রতিশব্দ (البحث)। Research অর্থ পুনঃ পুনঃ অনুসন্ধান করা। গবেষণার উদ্দেশ্যই হলো অনুপস্থিত বিষয়কে অন্বেষণ করা।^৯ البحث এর আভিধানিক অর্থ মাটির অভ্যন্তর হতে কোন জিনিস তালাশ করা বা খুঁজে বের করা। গবেষণার সমার্থবোধক বাংলা শব্দ হলো- জিজ্ঞাসা, তদন্ত করা, অন্বেষণ করা, অনুসন্ধান, বিকিরণ এবং নিরূপণ। গবেষণা হচ্ছে কোনো জিজ্ঞাসার উত্তর অন্বেষণের লক্ষে তদন্ত করা, তদন্তের মাধ্যমে তথ্য সংগ্রহ করা, সংগৃহীত তথ্যের ভেতর অনুসন্ধান করে জিজ্ঞাসার উত্তর নিরূপণ করা বা বের করা।^{১০} সাধারণ অর্থে গবেষণা হলো সত্য ও জ্ঞানের অনুসন্ধান। কোনো নির্দিষ্ট বিষয় সম্পর্কে প্রাসঙ্গিক তথ্য সংগ্রহের জন্য বৈজ্ঞানিক ও সুসংবদ্ধ অনুসন্ধানকে গবেষণা বলা যেতে পারে।^{১১}

সাইয়েদ শরীফ আল-জুরজানী (মৃত্যু ৮১৬ হিজরী) বলেন, “পরিভাষায় গবেষণা হলো দলীল গ্রহণ পদ্ধতিতে দু’টি বস্তুর মাঝে ইতিবাচক বা নেতিবাচক সম্পর্ক স্থাপন করা।”^{১২}

ড. ইয়াহইয়া ওহায়ব আল-জাববুরী বলেন, “সত্য অনুসন্ধান করে তা জনসমক্ষে প্রকাশ করাকে গবেষণা বলা হয়।”^{১৩}

Green-এর মতে, “জ্ঞানানুসন্ধানের আদর্শায়িত বা মানসম্মত পদ্ধতির প্রয়োগই গবেষণা।”^{১৪}

৯. ড.ফরীদ আল-আনসারী, আবজাদিয়াতুল বাহাছ ফী উলুমিশ্-শারঈয়্যাহ্ (দারুল বায়দা : মাতব্বাতুন-নাজাহ আল-জাদীদাহ্, ১ম সংস্করণ, ১৯৯৭ খ্রি.) , পৃ. ২৪

১০. নাসির উদ্দিন আহমেদ ও আ. ক. ম. মাহবুবুজ্জামান সম্পাদিত, সামাজিক গবেষণা পদ্ধতি, গবেষণা : সংজ্ঞা, নকশা, পদ্ধতি ও প্রকারভেদ (ঢাকা : বাংলাদেশ লোক-প্রশাসন প্রশিক্ষণ কেন্দ্র, ১৯৯৪ খ্রি.) , পৃ. ১২

১১. ড.শাহজাহান তপন, থিসিস ও অ্যাসাইনমেন্ট লিখন পদ্ধতি ও কৌশল (ঢাকা : প্রতিভা প্রকাশনী, দ্বিতীয় সংস্করণ, ১৯৯৩ খ্রি.) , পৃ. ৯

১২. البحث اصطلاحاً : هو اثبات النسبة الإيجابية أو السلبية بين الشئيين بطريق الإستدلال.

১৩. البحث طلب الحقيقة وإذاعتها بين الناس

১৪. ‘Research is Definable as the use of standardize procedure in the search for knowledge

ফ্রান্সিস রুমেল (Rumel) বলেন, “গবেষণা হলো জ্ঞানের আবিষ্কার, বিকাশ ও যাচাইয়ের একটি প্রচেষ্টা। এটি এমন একটি বুদ্ধিদীপ্ত প্রক্রিয়া যা শত শত বছরে বিকাশ লাভ করেছে। এর উদ্দেশ্যে ও কাঠামো চিরকালই পরিবর্তিত হয়েছে কিন্তু সর্বদাই করেছে সত্যের অনুসন্ধান।”^{১৫}

অতএব, আমরা বলতে পারি গবেষণা হলো এক ধরনের জ্ঞান অন্বেষণ, যা বিশেষ যুক্তিপূর্ণ নীতিমালার দ্বারা পরিচালিত। সত্যকে খুঁজে পাবার নিয়মতান্ত্রিক প্রচেষ্টা হচ্ছে এই গবেষণা। গবেষণা হচ্ছে কোন ঘটনা বা বিষয় সম্পর্কে জ্ঞান অন্বেষণের প্রণালীবদ্ধ অনুসন্ধান।

পদ্ধতি : পদ্ধতি বলতে এক ধরনের দার্শনিক মূল্যায়নকে বুঝানো হয়, যা কোন বিষয়ে অনুসন্ধানের কৌশল বুঝায়। ‘ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি’ শীর্ষক আলোচ্য গবেষণা অভিসন্দর্ভে নিম্নলিখিত গবেষণা পদ্ধতি অনুসরণ করা হবে:

ক. আনুষঙ্গিক গ্রন্থাবলী, গবেষণা জার্নাল ইত্যাদির পাঠ ও পর্যালোচনা পদ্ধতি

যে কোনো বিষয়ে গবেষণার জন্য প্রয়োজন নির্ভুল ও গ্রহণযোগ্য তথ্য-উপাত্ত সংগ্রহ করা। অত্র গবেষণায় সর্বাত্মে প্রাধান্য দেয়া হবে পবিত্র কুরআন মাজীদ ও সুন্নাহকে। অতঃপর দেশ-বিদেশের প্রখ্যাত গবেষক, চিন্তাবিদ ও লেখকগণের বিভিন্ন ভাষায় রচিত গবেষণাসংশ্লিষ্ট গ্রন্থাবলী। এই গবেষণার বিষয় সংশ্লিষ্ট সকল গ্রন্থাবলীই হবে তথ্য ও উপাত্ত সংগ্রহের অন্যতম উৎস। প্রমাণাদির ক্ষেত্রে গ্রন্থের নাম, লেখকের নাম, প্রকাশের স্থান, প্রকাশনী, প্রকাশকাল ও পৃষ্ঠা নম্বরসহ বিস্তারিত তথ্যসূত্র উল্লেখ করা হবে। প্রয়োজনে আরবী, ইংরেজী, বাংলা, উর্দু ও ফার্সি গ্রন্থাবলী, জার্নাল, সাময়িকী ও পত্রিকা হতে তথ্য-উপাত্ত সংগ্রহ করা হবে।

খ. পর্যবেক্ষণ ও পরিদর্শন পদ্ধতি

এই অভিসন্দর্ভটি তথ্যবহুল করে উপস্থাপন করার জন্য দেশ-বিদেশের বিখ্যাত গ্রন্থাগারসমূহ থেকে তথ্য ও উপাত্ত সংগ্রহ করে তা গবেষণাকর্মে সংযোজন করা হবে। উল্লিখিত পদ্ধতি অনুসরণের মাধ্যমে যে তথ্য-উপাত্ত সংগ্রহ করা হবে তা আন্তর্জাতিক স্বীকৃতমানের উপস্থাপন পদ্ধতিতে সুবিন্যস্ত করে অত্র অভিসন্দর্ভে পর্যালোচনা ও বিশ্লেষণ করা হবে।

১৫. Research is a careful inquiry of examination to discover new information or relationships and to expand and to verify existing knowledge.

প্রস্তাবিত গবেষণা বিষয়ে আমার পর্যালোচনা ও বিশ্লেষণ জ্ঞানের জগতে এক নতুন ও অভিনব সংযোজন হবে বলে আমি দৃঢ়ভাবে বিশ্বাস করি।

১.৯ গবেষণার পরিধি ও সীমাবদ্ধতা

“ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি” শীর্ষক গবেষণাকর্মটির পরিধি ব্যাপক ও বিস্তৃত। ব্যবসা-বাণিজ্যের ব্যাপক প্রসারের জন্য বিপণন পদ্ধতিকে ইসলামী নীতি নির্দেশনার আলোকে সাজাতে হবে। বিশ্বব্যাপী গণ-মানুষের সামগ্রিক কল্যাণের লক্ষ্যে বেকারত্ব ও দারিদ্র্য বিমোচন, কর্মসংস্থান সৃষ্টি, নতুন নতুন উদ্যোগ তৈরির মাধ্যমে অর্থনৈতিক মুক্তি অর্জন এখন সময়ের দাবী। তাই পুঁজিবাদের ও সমাজতন্ত্রের অভিশাপ এবং সুদের কুপ্রভাব থেকে সমগ্র মানবজাতিকে রক্ষার জন্য ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সমগ্র বিশ্বে প্রচার-প্রসার ও চালু করা অনস্বীকার্য। পণ্য বিপণন বিষয়ক পবিত্র কুরআন মাজীদ, রাসূলুল্লাহ (সা.)-এর সুন্নাহ, খোলাফায়ে রাশেদীন ও সাহাবায়ে কিরামের নীতি-আদর্শ অত্র গবেষণার পরিধিভুক্ত থাকবে। অর্থাৎ ইসলামী রীতি-নীতি ও আদর্শের আলোকেই গবেষণাকর্মটি সুসম্পন্ন করা হবে। তবে এ কথা সত্য যে, ইসলামী আদর্শের আলোকে গবেষণাকর্মটি সফল করার ক্ষেত্রে যথেষ্ট সীমাবদ্ধতাও রয়েছে।

অত্র গবেষণাকর্মটি সুসম্পন্ন করা গেলে ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সর্বসাধারণের কাছে ব্যাপকভাবে সম্প্রসারিত হবে এবং বিশ্বব্যাপী গণমানুষের দৃষ্টিভঙ্গি ইসলামের পণ্য বিপণন নীতির প্রতি আকৃষ্ট হবে। ব্যবসায়ী শ্রেণি পণ্য বিপণন ব্যবস্থাকে ইসলামীকরণের জন্য উদ্যোগী হবে। ইসলামের ব্যবসায়িক দৃষ্টিভঙ্গি কুরআন-সুন্নাহর আলোকে পরিষ্কৃতিত হবে। সর্বোপরি ইসলামী অর্থ ব্যবস্থার ভিত্তি মজবুত হবে। ইসলামের আলোকে ব্যবসা-বাণিজ্য তথা পণ্য বিপণন পদ্ধতির প্রতি গণমানুষ উদ্বুদ্ধ হবে। ইসলামের ব্যবসায়িক ধারণা সম্প্রসারিত হবে; হালাল জীবিকা উপার্জনে সকল মুসলিম উৎসাহিত হবে। ব্যবসার মাধ্যমে সমাজের সকল শ্রেণী পেশার মানুষের ভ্রাতৃত্বের সম্পর্ক আরো উন্নত হবে এবং জোরালো হবে। সমাজ থেকে অভাব-অনটন বিদূরিত হয়ে অনাচার, সুদ-ঘুষ ও দুর্নীতিমুক্ত একটি সুন্দর ও সমৃদ্ধ সমাজ প্রতিষ্ঠিত হবে।

১.১০ উপস্থাপন শৈলী

অত্র গবেষণায় কাজ করার ক্ষেত্রে উপস্থাপনার ভঙ্গি এবং ভাষার ব্যবহার সম্পর্কে চিন্তা করেছি। আরবী অথবা ইংরেজী ভাষায় হলে হয়ত গবেষণার মান উন্নীত হবার কথা ভাবা হয়েছে; কিন্তু বাংলা ভাষা-ভাষী জনগোষ্ঠীর চিন্তা-চেতনার কথা বিবেচনা করে বিশেষ করে এ থেকে উপকার গ্রহণের দিক চিন্তা করে এ গবেষণাকর্মটি বাংলা ভাষায় করার বিষয় স্থির করা হয়েছে। অভিসন্দর্ভটি রচনার ক্ষেত্রে সহজ, সরল ও

মার্জিত ভাষা ব্যবহার করা হয়েছে। জটিল বাক্য পরিহার করে সহজভাবে বাক্য বিন্যাস করা হয়েছে। গবেষণা অভিসন্দর্ভে রাখা হয়েছে নয়টি অধ্যায় এবং প্রতিটি অধ্যায়ে রয়েছে আলাদা আলাদাভাবে পরিচ্ছদসমূহের বিশদ বর্ণনা। যাতে সংক্ষেপে পণ্য পরিচিতি, বিপণন পরিচিতি, পণ্য বিপণনের ইতিহাস ও ক্রমবিকাশ, ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি, ব্যবসা-বাণিজ্যের বিণিয়োগ পদ্ধতি, ব্যবসায়ের হালাল-হারাম বিষয়সমূহ সর্বোপরি ইসলামের ব্যবসায়িক নীতি-পদ্ধতির অনুসরণ, পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজীকরণের সুপারিশমালা ইত্যাদি বিষয় স্থান পেয়েছে।

গবেষণাকর্মে প্রতি বর্ণায়ন, শব্দচয়ন, শব্দ বিন্যাস রীতি পুনর্লিখন পরিহার করার প্রতি যথাযথ খেয়াল রাখার চেষ্টা করা হয়েছে। তথাপিও ভুল ভ্রান্তি হতে পারে। তারপরও কুরআন মাজীদের কোন আয়াত বা হাদীস পুনরাবৃত্তি মনে হতে পারে। মূলত বিষয়টিকে স্পষ্ট করে উপস্থাপনার ক্ষেত্রে আয়াত বা হাদীসের অংশ পুনঃউল্লেখ করা হয়েছে।

১.১১ গবেষণার ফলাফল

অত্র গবেষণাকর্মটি তথা “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি” এর ফলাফল অত্যন্ত ব্যাপক ও বিস্তৃত। ব্যবসা-বাণিজ্যের ব্যাপক প্রসারের জন্য বিপণন পদ্ধতিকে ইসলামী নীতি নির্দেশনার আলোকে সাজাতে হবে। ব্যবসা পরিচালনা সংক্রান্ত এবং ব্যবসার পাশাপাশি একজন মুসলিম হিসেবে দ্বীনের কার্যক্রম প্রচার ও প্রসারের কিছু বিষয় উপস্থাপিত হয়েছে।

নিম্নে গবেষণাকর্মটি সম্পন্ন করার ফলাফল নাতিদীর্ঘ আলোকপাত করা হলো।

১. ইসলামে ব্যবসা-বাণিজ্যের ব্যাপারে কুরআন-সুন্নাহর দৃষ্টিভঙ্গি সুস্পষ্টকরণ হবে।
২. ইসলামের পণ্য বিপণন কার্যক্রম সম্প্রসারণ হবে।
৩. ইসলামী অর্থব্যবস্থার ভিত্তি মজবুতকরণ হবে।
৪. মুসলিম তরুণ যুবসমাজ ব্যবসা বাণিজ্যের প্রতি উদ্বুদ্ধ হবে।
৫. মুসলিম ব্যবসায়ীগণ ইসলামের সুমহান আদর্শের প্রতি অনুপ্রাণিত করা হবে।
৬. মুসলিম জনগোষ্ঠী অর্থনৈতিকভাবে স্বাবলম্বী হওয়ার ব্যাপারে অনুপ্রাণিত হবে।
৭. ইসলামকে সুপ্রতিষ্ঠিত করার জন্য ব্যবসা-বাণিজ্যের মাধ্যমে জনসাধারণের মাঝে দা'ওয়াহ কার্যক্রম সম্প্রসারণ করা সহজতর হবে।
৮. হালাল জীবিকা উপার্জনে ব্যবসা পেশা হিসেবে গনমানুষের নিকট গ্রহণযোগ্য হবে।

৯. সুদক্ষ সমাজ গঠন এবং এর কুপ্রভাব থেকে সমগ্র জাতীকে সুরক্ষিত রাখা সম্ভব হবে।
১০. ইসলামের দায়ীদেরকে ব্যবসার মাধ্যমে জনকল্যাণমুখী কার্যক্রমের সাথে সম্পৃক্ত করা যাবে।
১১. কমিউনিজম, সমাজতন্ত্র, ধর্মনিরপেক্ষতা, পুঁজিবাদের কুফল থেকে মুসলিম সমাজকে রক্ষা করা সম্ভব হবে।
১২. যাকাত ভিত্তিক অর্থ ব্যবস্থা চালুকরণ সহজ হবে।
১৩. ব্যবসা-বাণিজ্যে ইসলামীকরণ করা সহজতর হবে।
১৪. ইসলামের কল্যাণমুখী ব্যবসা বাণিজ্যনীতি জনসাধারণের নিকট পরিষ্টিত হবে।
১৫. পণ্য-বিপণন ব্যবস্থায় নতুনত্ব সৃষ্টি হবে।
১৬. সমাজের সম্ভ্রান্ত সকল শ্রেণী পেশার মানুষ ইসলামের দিকে আকৃষ্ট হবে।
১৭. ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি অনুসরণ ও অনুকরণের মাধ্যমে মানবজীবনে ইসলামী অর্থব্যবস্থার প্রভাব প্রতিফলিত হবে।
১৮. সমাজ ও রাষ্ট্রে পণ্য বিপণন সহজ থেকে সহজতর হবে।
১৯. জনসাধারণ সহজে পণ্য তাদের হাতের নাগালে পাবে।
২০. কর্মহীন বেকার জনগোষ্ঠীর জন্য প্রচুর কর্মসংস্থান তৈরি হবে।
২১. সমাজ ও রাষ্ট্রে নতুন উদ্যোক্তা তৈরি হবে।
২২. শিল্প কলকারখানা ইসলামী ভাবধারার আলোকে প্রতিষ্ঠিত হবে।
২৩. শ্রমিকের মর্যাদা পুনঃপ্রতিষ্ঠিত হবে।
২৪. মুসলিম ব্যবসায়ীদের ভিশন বাস্তবায়ন হবে।
২৫. মুসলিম বেকার যুবকদের কর্মসংস্থান বৃদ্ধি পাবে।
২৬. সমাজ থেকে সকল অন্যায়, অত্যাচার, যুলুম, ব্যভিচার, অনাচার বিদূরিত হবে।
২৭. ব্যবসায়ীগণ পণ্যের মান নিশ্চিতকরণ এবং তা সঠিকভাবে সংরক্ষণের জন্য সদা সচেষ্ট থাকবে।
২৮. পণ্যের ব্যাঙ্কিং তৈরিতে ব্যবসায়ীরা আগ্রহী হবে।
২৯. পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণ কঠোরভাবে পরিপালিত হবে।

৩০. আল্লাহর সন্তুষ্টির লক্ষ্যে বিপণন ব্যবস্থায় সকল কার্যক্রম গ্রহণ করা হবে।
৩১. তরুণ নেতৃত্ব তৈরি হবে, সর্বপর্যায়ে তরুণদের অগ্রাধিকার দেয়া হবে।
৩২. আধুনিক বিপণন ব্যবস্থায় গুদামজাতকরণ, মানিলভারিং, মুক্তবাজার অর্থনীতি ও সুদমুক্ত ভাবে বিপণন কার্যক্রম চালু হবে।
৩৩. ইসলামের কল্যাণকর বিপণন পদ্ধতি সম্পর্কে অজানা বিষয়সমূহ জনসাধারণের জ্ঞাতার্থে উন্মোচিত হবে।
৩৪. জনসাধারণ ব্যবসা-বাণিজ্য সম্পর্কিত ইসলামিক নীতি আদর্শ সম্পর্কে সচেতন হবে।
৩৫. ইসলামের পণ্য বিপণন সংক্রান্ত নীতিমালা জানার কারণে পণ্য বিপণনে অবৈধ, হারাম, নিষিদ্ধ ও চুরি, রাহাজানি ইত্যাদি পথরুদ্ধ হবে।
৩৬. পরিশেষে ইসলামী নীতি আদর্শ মানার কারণে ব্যবসায়ীরাই হবে পরবর্তী প্রজন্ম এবং বিশ্বের নিকট আদর্শ বা রোল মডেল। যারা প্রিয়নবী (সা:) এর দেখানো পথ অনুসরণ করবে তারা দুনিয়া ও আখিরাতে দু'জাহানেই নবী, সিদ্দিকীন এবং শহীদদের মর্যাদা পাবে।

সর্বোপরি এই গবেষণাকর্মটি বিপণন ব্যবস্থায় নতুনত্ব তৈরি করে ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতিকে জনসাধারণের নিকট জনপ্রিয় করে তুলবে। এ পদ্ধতি অনুসরণ করে ক্রেতাসাধারণ যেমন উপকৃত হবেন তেমনি বিক্রেতাগণও লাভবান হবেন। তাছাড়া অত্র গবেষণাকর্মটি পরবর্তী গবেষকদের জন্য এতদসম্পর্কিত গবেষণাকর্মে অনুপ্রেরণা হিসেবে কাজ করবে বলে আমি দৃঢ়ভাবে বিশ্বাস করি।

দ্বিতীয় অধ্যায়

পণ্য পরিচিতি ও শ্রেণিবিভাগ

দ্বিতীয় অধ্যায়

পণ্য পরিচিতি ও শ্রেণিবিভাগ

২.১	পণ্য পরিচিতি	৩৪
২.১.১	পণ্যের প্রামাণ্য সংজ্ঞা	৩৫
২.১.২	বিশেষজ্ঞ ইসলামী পণ্ডিতবর্গের দৃষ্টিতে পণ্য	৩৭
২.১.৩	পণ্যের বৈশিষ্ট্য	৩৯
২.১.৪	পণ্যের শর্তাবলী	৪০
২.১.৫	পণ্যের বিধান ও অবস্থা	৪২
২.১.৬	পণ্যের উপস্থিতি ও অনুপস্থিতি	৪৭
২.১.৭	পণ্য ও মূল্য	৫০
২.২	পণ্যের পর্যায়সমূহ ও শ্রেণিবিভাগ	৫৬
২.২.১	পণ্য স্তর বা পর্যায়সমূহ	৫৭
২.২.২	পণ্যের প্রকারভেদ	৫৮
২.৩	পণ্যের জীবনচক্র	৬৫
২.৩.১	পণ্যের জীবনচক্রের স্তরসমূহ	৬৭
২.৩.২	পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরে বিপণন কৌশলসমূহ	৭০

দ্বিতীয় অধ্যায়

পণ্য পরিচিতি ও শ্রেণিবিভাগ

২. পণ্য পরিচিতি ও শ্রেণিবিভাগ

সাধারণত বস্তুগত যে জিনিস ক্রেতার অভাব মোচন করে থাকে তাকে পণ্য বলা হয়। বিপণন ব্যবস্থাপনায় সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হলো পণ্য। পণ্য হচ্ছে বিপণন কর্মসূচির মূলভিত্তি ও বাজারজাতকরণ মিশ্রণের প্রথম ও অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। মানুষের প্রাত্যহিক জীবনধারা, ব্যবসায়-বাণিজ্য সবকিছুই পণ্যকেন্দ্রিক। বর্তমানে পণ্যের বাজারজাতকরণ প্রতিযোগিতা ব্যাপক রূপ ধারণ করেছে। আর এই প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরে বাজারজাতকরণ কৌশল প্রতিনিয়ত পরিবর্তন করতে হয়। পণ্য ছাড়া বাজারের সকল কর্মকাণ্ড অর্থহীন। তাই বিপণন কর্মকাণ্ডে পণ্যকে সর্বাধিক গুরুত্ব দেয়া হয়। পণ্য ক্রয় এবং ভোগের মাধ্যমে ক্রেতার সন্তুষ্টি অর্জন করে থাকে। আবার শিল্প উদ্যোক্তারা পণ্য ক্রয় করে থাকেন শিল্প পণ্য উৎপাদন পুনঃবিক্রয় করার জন্য। পণ্যের ধারণা শুধু বস্তুগত জিনিসের মধ্যেই সীমাবদ্ধ নয়; বরং সেবা, ব্যক্তি, সংগঠন ইত্যাদি ও পণ্যের অন্তর্ভুক্ত। বিপণন কর্মকাণ্ডের সফলতা পণ্যের যথাযথ ক্রয়-বিক্রয়ের উপর নির্ভর করে থাকে। পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে পণ্য মূল্য নির্ধারণ অত্যন্ত জরুরি একটি বিষয়। বিপণন কৌশলের সাথে সমন্বয় রেখে পণ্যমূল্য নির্ধারণ করতে হয়। সমন্বিত কর্মসূচি প্রণয়ন, নির্দিষ্ট বাজার নির্ধারণ এবং বিপণনের উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য সঠিক মূল্য নির্ধারণের প্রতি বিপণনকারীকে গুরুত্ব দিতে হয়।

২.১ পণ্য পরিচিতি

মানুষের জীবনে চাহিদার শেষ নেই। জীবনধারণের জন্য মানুষের নানা জিনিসের প্রয়োজন হয়। খাদ্যসামগ্রী, বস্ত্র, গৃহ, গৃহস্থালির তৈজসপত্র, আসবাবপত্র, টিভি, ফ্রিজ, গাড়ি, প্রসাধনী ইত্যাদি আমরা ব্যবহার করে থাকে। এগুলো মানুষের অভাব ও চাহিদা নিবৃত্ত করে থাকে। মানুষের অভাব ও প্রয়োজন মেটাতে পারে এমন বস্তুকে পণ্য বলা হয়। পণ্য হলো ক্রেতার সমস্যা সমাধানের প্যাকেজ যা ক্রেতাকে আকর্ষণ করে এবং ক্রেতার বস্তুর চাহিদাকে পূর্ণ করে। আবার ব্যবসায়িক দৃষ্টিকোণ থেকে পণ্য হলো এমন

একটি বিশেষ অবলম্বন যার ভিত্তিতে ব্যবসায়িক যাবতীয় কর্মকাণ্ড পরিচালিত হয়। পণ্যের ভিত্তিতেই এক্ষেত্রে ব্যবসায়ীদের চিহ্নিত করা হয়। যেমন : মাছের ব্যবসায়ী, তরকারির ব্যবসায়ী, কাপড়ের ব্যবসায়ী ইত্যাদি। পণ্য বলতে যে কেবল দৃশ্যমান বস্তুকে বুঝানো হয় তা নয়, বিভিন্ন ধরনের সেবা, ধারণা, ঘটনা, ব্যক্তি, স্থান, সংগঠন ইত্যাদি বিষয় ক্রেতার চাহিদা নিবৃত্ত করতে সক্ষম বলে এগুলোকেও পণ্য বলা হয়। বিপণনের দৃষ্টিতে পণ্য হলো এমন একধরনের উদ্দীপক যা ভোক্তার মনের সুপ্ত বাসনা ও প্রয়োজনবোধকে জাগায় এবং বিপণনকারীকে ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে মুনাফা অর্জনে সহায়তা করে থাকে। বিপণন মিশ্রণের প্রধান উপাদান হলো পণ্য। কিভাবে এবং কোন উপায়ে পণ্যকে আকর্ষণীয় করে ক্রেতার সামনে উপস্থাপন করা যায়; তা নিয়ে ব্যবসায়ি প্রতিষ্ঠান তথা বিপণনকারীদের মধ্যে চলে তীব্র প্রতিযোগিতা। বস্তুগত পণ্য হলো যেগুলো ধরা যায়, ছোয়া যায়। যেমন : কাগজ, কলম, খাদ্যসামগ্রী। সেবাগত পণ্য ধরা বা ছোয়া যায় না। যেমন : হাসপাতাল, লাইব্রেরী ইত্যাদি। ধারণাগত পণ্য হলো যা সামাজিক সচেতনতা সৃষ্টি করে। যেমন : ধূমপান মৃত্যু ঘটায় এ বিষয়ক কার্যক্রম। স্থানগত পণ্য হলো লালবাগ কেল্লা, জাতীয় চিড়িয়াখানা, বোটানিকাল গার্ডেন, জাতীয় জাদুঘর, প্রাকৃতিক সৌন্দর্যমন্ডিত হাতিরঝিল প্রকল্প ইত্যাদি। ঘটনাগত পণ্য হলো বিশ্বকাপ ফুটবল, বিশ্বকাপ ক্রিকেট, টি টোয়েন্টি, আইপিএল, বিপিএল এবং এ জাতীয় অন্যান্য প্রতিযোগিতামূলক কার্যক্রম।

২.১.১ পণ্যের প্রামাণ্য সংজ্ঞা

বিপণনের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ ধারণা ও উপাদান হচ্ছে পণ্য, যা মানুষের প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা পূরণ করে। মানুষের জীবন ধারা ও ব্যবসা-বাণিজ্য যেহেতু পণ্য কেন্দ্রিক সেহেতু ক্রেতা ও বিক্রেতা সকলের কাছে পণ্যের গুরুত্ব সবচেয়ে বেশি। সাধারণ অর্থে, পণ্য বলতে একগুচ্ছ দ্রব্যকে বুঝায় যা মানুষের অভাব ও প্রত্যাশা মিটাতে সক্ষম। ব্যাপক অর্থে পণ্য হলো এমন কোনো দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান, বস্তুগত ও অবস্তুগত দ্রব্য বা সেবা সামগ্রী যা মানুষের উপযোগ সৃষ্টি করে এবং প্রয়োজন, অভাব, আকাঙ্ক্ষা ও চাহিদা মিটাতে সক্ষম।

‘পণ্য’ এর শাব্দিক অর্থ- বিক্রয় দ্রব্য উৎপাদিত দ্রব্য, মনের চাহিদা যা দিয়ে মেটানো যায়।^১ ক্রেতার চাহিদা ও উপযোগিতার আলোকে বিক্রেতার বিক্রয় সামগ্রীকে বলা হয় ‘পণ্যদ্রব্য’। পণ্যের ইংরেজি প্রতিশব্দ Product। এর সংজ্ঞায় Cambridge Dictionary তে বলা হয়েছে :

১. জামিল চৌধুরী (সম্পা.), বাংলা একাডেমী আধুনিক বাংলা অভিধান, ঢাকা : বাংলা একাডেমি, ২০১৮, পৃ. ৭৭৩

এমন কিছু যা বিক্রি করার জন্য তৈরি করা হয়, সাধারণত এমন কিছু যা একটি শিল্প প্রক্রিয়া দ্বারা উৎপাদিত হয় বা সাধারণভাবে, এমন কিছু যা চাষের মাধ্যমে উৎপাদিত বা প্রাপ্ত হয়।^২

Marketing বা বিপণনের পরিভাষায় বলা হয়-

একটি পণ্য একটি বস্তু বা সিস্টেম যা ভোক্তাদের ব্যবহারের জন্য প্রলুব্ধ করা হয়; এটি এমন কিছু যা একজন গ্রাহকের আশা-আকাঙ্ক্ষা বা চাহিদা পূরণের জন্য বাজারে দেওয়া যেতে পারে।^৩

অন্যভাবে বলা যায়,

যে কোনো একটি পণ্যদ্রব্য কোন ভাল সেবা বা ধারণা যা একটি বাজারে একটি চাহিদা বা প্রয়োজন মেটাতে দেওয়া যেতে পারে।^৪

আধুনিক বিপণন জগতের বিখ্যাত গবেষক Professor Philip Kotler এবং Professor Kevin Lane Keller পণ্যের পরিচয় দিতে গিয়ে বলেন,

পণ্য বলতে এমন কিছুকে বুঝায় যা বাজারে অর্পণের মাধ্যমে প্রয়োজন ও অভাবের সন্তুষ্টি বিধান করতে সক্ষম হয়।^৫

Courland L. Bovee এর মতে পণ্য হলো-

পণ্য দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান উভয় প্রকার উপাদানসমূহ বহন করে।^৬

Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন,

অভাব বা প্রয়োজন পূরণ করতে পারে এমন যা কিছু মনোযোগ আকর্ষণ, অর্জন, ব্যবহার বা ভোগের জন্য বাজারে অর্পণ করা হয় তাই পণ্য।^৭

-
২. Something that is made to be sold, usually something that is produced by an industrial process or, less commonly, something that is grown or obtained through farming. [<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/product>]
 ৩. A product is an object or system made available for consumer use; it is anything that can be offered to a market to satisfy the desire or need of a customer. [P. Kotler, G.Armstrong, L. Brownand S.Adam, *Marketing*, Australia : Pearson Education, 2006 [[https://en.wikipedia.org/wiki/Product_\(business\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_(business))]]
 ৪. A product is any good service or idea that can be offered to a market to satisfy a want or need.[<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/what-is-a-product/>]
 ৫. "Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need." [Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12th end., India: pearson Education, Inc. 2006, P. 52]
 ৬. "Product contains tangible and intangible components." [Courland L. Bovee. Michael J. Houston & John V. Thill, *Marketing*, 2nd end, Japan: McGraw Hill. 1995, P. 8]
 ৭. "A Product is anything that can be offered to a market for attention, use or consumption and that might satisfy a want or need." [Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th edn. India: Pearson Education Int's., 2010,P. 146]

Osteven J. Skinner বলেন,

বিনিময়ের মাধ্যমে প্রয়োজন ও অভাবের সন্তুষ্টি বিধানের জন্য উপস্থাপন করা হয় এমন দৃশ্যমান পণ্য, সেবা বা ধারণাকে পণ্য বলে।^৮

McCarthy এর মতে,

কোনো প্রতিষ্ঠান কর্তৃক প্রয়োজন মিটানোর প্রস্তাবকে পণ্য বলে।^৯

Stanton বলেন,

পণ্য শুধু বস্তুগত হবে তা নয় বরং এটি বস্তুর পাশাপাশি সেবা, ধারণা, সংগঠন, ব্যক্তি ইত্যাদি পণ্য হিসেবেও বিবেচিত হয়। অর্থাৎ যা মানুষের অভাব মোচন বা চাহিদার সন্তুষ্টিবিধানে সক্ষম এমন যা কিছু আছে এবং যা বিক্রয়ের জন্য বাজারে উপস্থাপন করা হয় তাকে পণ্য বলে।^{১০}

২.১.২ বিশেষজ্ঞ ইসলামী পণ্ডিতবর্গের দৃষ্টিতে পণ্য

আরবিতে পণ্য এর প্রতিশব্দ হলো- نِتَاجٌ। বিখ্যাত আরবি অভিধান المعجم المعاني الجامع গ্রন্থে এর সংজ্ঞায় বলা হয়েছে-

একটি নির্দিষ্ট বছরে সমাজের লোকজনের দ্বারা উৎপাদিত পণ্য ও সেবা। যার উৎপাদন ক্ষমতা এবং বছরের পর বছর ধরে প্রতিকূল ও অস্বাভাবিক অবস্থায়, স্থিতিশীলতা ও যুদ্ধাবস্থার মধ্যে এর পরিবর্তনশীলতা জাতীয় অর্থনীতির একটি সুস্পষ্ট চিত্র তুলে ধরে।^{১১}

পণ্য শব্দের পারিভাষিক সংজ্ঞায় ইসলামী চিন্তাবিদগণ ভিন্নভিন্ন মত ব্যক্ত করেছেন।^{১২} যেমন :

হানাফী ফিকহবিদ ইবনে আবিদীন (রহ.) বলেন, ‘পণ্য দ্বারা উদ্দেশ্য হলো যার প্রতি মন আকৃষ্ট হয় এবং অভাবের ও প্রয়োজনের মুহূর্তের জন্য তা সংগ্রহে রাখা যায়। সকল মানুষ অথবা কিছু মানুষ কোন বস্তুকে ভোগ করার জন্য বা গ্রহণের নিমিত্তে পঞ্জিত করে রাখে তাই পণ্য’।

৮. "A Product is any good, service, or idea that satisfies a need or want and can be offered in an exchange." [Osteven J. Skinner, *Marketing*, 2nd edn. UK: Houghton Mifflin Company, 1994, P. 318]

৯. "Product means the needs satisfying offering of a firm." [McCarthy, *Basic Marketing*, 11th edn, UK: Irwin, 1993, P. 268]

১০. মো: জহির উদ্দিন আরিফ, *উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন*, (ঢাকা: কাজল ব্রাদার্স লি:, এপ্রিল-২০১৬ খ্রি.), পৃ. ১৭৯

১১. ما ينتجه المجتمع من سلع وخدمات في سنة معينة يعطي صورة واضحة للاقتصاد القومي وقدرته الإنتاجية وما يطرأ عليها من تغيير على مرّ السنين وفي ظروف الزواج والكساد وفي أحوال السلم والحرب [https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/نِتَاجٌ]

১২. শামসুদ্দীন মুহাম্মাদ বিন আব্দুল্লাহ আয-যারকাশী, *আল-মানসূর ফিল কাওয়াইদ*, (মিশর: দারুল ‘আবীকান, ১৯৯৩ খ্রি.), খ-৩, পৃ. ২২২

ইমাম শাতেবী (রহ.) বলেন, ‘পণ্য হলো যার দ্বারা ব্যক্তির প্রয়োজন পূরণ হয় এবং ব্যক্তি যখন তা গ্রহণ করে তখন তার অভাব লাঘব হয়’।

ইবনুল আরাবী (রহ.) বলেন, ‘পণ্য হলো যার প্রতি আকুলতা জাগে এবং তা দ্বারা অভ্যাসগত ও শরী‘আতগতভাবে উপকৃত হওয়া যায়’।

আব্দুল ওয়াহহাব বাগদাদী (রহ.) বলেন, ‘পণ্য হলো সচরাচর যা অভাব পূরণের নিমিত্ত গৃহীত হয় এবং তার বিনিময় গ্রহণ করা যায়’।

শাফেয়ী মাযহাবের বিশিষ্ট পণ্ডিত ইমাম যারকাশী (রহ.) পণ্যের সংজ্ঞায় বলেন, ‘যা দ্বারা উপকৃত হওয়া যায় অর্থাৎ যা উপকারের জন্য প্রস্তুত’।

হাম্বলী মাযহাবের ফিকহবিদগণ বলেন, ‘পণ্য হলো যা দ্বারা সাধারণভাবে সর্বাবস্থায় উপকৃত হওয়া বৈধ অথবা যা প্রয়োজন না থাকলেও অর্জন করা বৈধ।’^{১৩}

আল্লামা সুযূতী (রহ.) ইমাম শাফেয়ী (রহ.) থেকে বর্ণনা করে বলেন, ‘পণ্য শব্দের প্রয়োগ কেবল এমন ক্ষেত্রে হবে যার বিক্রয়যোগ্য মূল্য আছে এবং পণ্য ধ্বংসকারী উক্ত মূল্য দ্বারা তার ক্ষতিপূরণ প্রদানে বাধ্য, যদিও তা পরিমাণে সামান্যও হয়। উপরন্তু মানুষ যা উপেক্ষা করে না যেমন : মুদ্রা এবং অনুরূপ বস্তু।’

উপর্যুক্ত সংজ্ঞার আলোকে বলা যায় যে, যে বিষয় বা বস্তু বাজারজাতকরণের মাধ্যমে প্রয়োজন ও অভাব পূরণ করতে সক্ষম তাকে পণ্য বলে। পণ্য দৃশ্যমান ও অদৃশ্যমান উভয় উপাদানই বহন করে। অভাব বা প্রয়োজন পূরণ করতে পারে এমন যা কিছু মনোযোগ আকর্ষণ, অর্জন, ব্যবহার বা ভোগের জন্য বাজারে অর্পণ করা হয় তাই পণ্য। বিনিময়ের মাধ্যমে প্রয়োজন ও অভাবের সম্বন্ধ বিধানের জন্য উপস্থাপন করা হয় এমন দৃশ্যমান পণ্য, সেবা বা ধারণাকে পণ্য বলে।

সুতরাং বলা যায় যে, মানুষ প্রয়োজনে যে সকল বস্তুর মালিকানা লাভ করে তাঁর অভাব বা চাহিদা পূরণ করে, সে সবই পণ্য। এটি দৃশ্যমান কিংবা অদৃশ্যমান বস্তু যা ভোক্তার প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদার সম্বন্ধ বিধানে সক্ষম এবং যা ক্রেতাদের মনোযোগ আকর্ষণ, গ্রহণ, ব্যবহার ও ভোগের জন্য বাজারে উপস্থাপন করা হয় এবং অর্থের বিনিময়ে আদান প্রদান করা হয়।

১৩. আল-মাওসূ‘আতুল ফিকহিয়্যাহ, ইসলামের ব্যবসায় ও বাণিজ্য আইন-১, (ঢাকা: বাংলাদেশ ইসলামিক ল’ রিসার্চ এন্ড লিগ্যাল এইড সেন্টার, নভেম্বর-২০১৫ খ্রি.), পৃ. ১০৩

২.১.৩ পণ্যের বৈশিষ্ট্য

প্রতিটি জিনিসের কিছু গুণ বা বৈশিষ্ট্য থাকে, ঠিক তেমনি পণ্যেরও কিছু নিজস্ব বৈশিষ্ট্য বিদ্যমান। উক্ত বৈশিষ্ট্যের বিপণনের জন্য পণ্য স্বীয় অস্তিত্ব ধারণ করে। নিম্নে পণ্যের বৈশিষ্ট্যসমূহ তুলে ধরা হলো :

ক) বিক্রয়যোগ্যতা

একটি পণ্য বিভিন্নরূপ ধারণ করে বাজারে উপস্থাপিত হয়। কিন্তু বিক্রয়যোগ্য পণ্যই কেবলমাত্র পণ্য হিসেবে বিবেচিত হবে। বিক্রয়যোগ্য ছাড়া কোনো পণ্য অযোগ্য বলে বিবেচিত হবে। সেসব পণ্যের বৈধতা বলে কিছু থাকবে না। তাই পণ্য অবশ্যই বিক্রয়যোগ্য হতে হবে।

খ) অভাব মোচনের ক্ষমতা

পণ্যের অবশ্যই অভাব মোচনের ক্ষমতা থাকতে হবে। তা নাহলে সেটা পণ্য হিসেবে গণ্য হবে না। পণ্যের অভাব মোচনের ক্ষমতা আছে বলেই একটি পণ্য আকর্ষণীয়, গ্রহণযোগ্য ও জনপ্রিয় হয়।

গ) উপযোগিতা

উপযোগিতা পণ্যের অন্যতম বৈশিষ্ট্য। অভাব পূরণের ক্ষমতাকে উপযোগিতা বলে। তবে বিভিন্ন ধরনের পণ্যের বিভিন্ন ধরনের উপযোগিতা থাকতে পারে।

ঘ) মুনাফাযোগ্যতা

পণ্যের উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্য হলো মুনাফাযোগ্যতা। পণ্য উৎপাদন থেকে শুরু করে বিপণন পর্যন্ত বিভিন্ন পর্যায়ে প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানির মূল উদ্দেশ্যই হলো মুনাফা অর্জন। মুনাফা অর্জনের মাধ্যমে যে কোন প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগিতার বাজারে অস্তিত্ব নিয়ে টিকে থাকে।

ঙ) আইনানুগ গ্রহণযোগ্যতা

এটি পণ্যের অন্যতম বৈশিষ্ট্য। দেশের প্রচলিত আইন অনুসরণ করেই যে কোনো পণ্যকে বাজারজাত করতে হয়। কোনো প্রতিষ্ঠান আইন বহির্ভূত কোনো পণ্য বিপণন করতে পারবে না।

চ) অর্থনৈতিক মূল্য

পণ্যের বিনিময়ে যা প্রদান করা হয় তাই মূল্য। পণ্যের অবশ্যই অর্থনৈতিক মূল্য থাকতে হবে। পণ্যের যদি আর্থিকমূল্য না থাকে তাহলে সেটা পণ্য বলে গণ্য হবে না।

ছ) ভোক্তার সমষ্টি

এটি পণ্যের অন্যতম বৈশিষ্ট্য। যে কোনো পণ্য বাজার প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে হলে অবশ্যই ভোক্তার সমষ্টিকে প্রাধান্য দিতে হবে। পণ্যটি ভোক্তাকে সমষ্টি করতে না পারলে তা বাজারে টিকে থাকতে পারবে না।^{১৪}

২.১.৪ পণ্যের শর্তাবলী

যেহেতু পণ্য মানুষের প্রয়োজন পূরণের জন্য অত্যাবশ্যকীয়। তাই ইসলামী আইনশাস্ত্র মতে, পণ্যের গুরুত্বপূর্ণ কিছু শর্ত রয়েছে। সেগুলো নিম্নরূপ :

১) চুক্তির সময় পণ্যের অস্তিত্ব বিদ্যমান থাকা

এ কারণে অস্তিত্বহীন জিনিসের বিক্রি শুদ্ধ হয় না। এ শর্তটিতে ইসলামী আইনবিদগণ ঐকমত্য পোষণ করেন। হানাফী ফকীহগণের মতে, এটি বিক্রয় অনুষ্ঠিত হওয়ার শর্ত। অবিদ্যমান জিনিস ক্রয়-বিক্রয়ে নিষিদ্ধ। যেমন : পেটে ধারণকৃত ঙ্গণ বিক্রি ইত্যাদি। এ ধরনের বিক্রি নিষিদ্ধ প্রসঙ্গে রাসূলুল্লাহ (সা.) -এর বাণী :

“রাসূলুল্লাহ (সা.) নর প্রাণীর বীর্য হতে আগত শাবক, গর্ভস্থিত ঙ্গণ ও ঙ্গণের বিক্রি করা হতে নিষেধ করেছেন।”^{১৫}

এ ধরনের বেচাকেনায ঝাঁকা ও অজ্ঞতা বিদ্যমান থাকায় ইসলামী শরী‘আ তা নিষিদ্ধ করেছে। যেমন :

“রাসূলুল্লাহ (সা.) ঝাঁকাপূর্ণ ক্রয়-বিক্রয় করা হতে নিষেধ করেছেন।”^{১৬}

এ নিষেধাজ্ঞার আওতাবহির্ভূত হলো ‘বায় সালাম’। অবিদ্যমান জিনিস হওয়া সত্ত্বেও এ বেচাকেনা সহীহ বলে সকল উলামায়ে কেলাম একমত। কারণ, এ সম্পর্কিত দলিল রয়েছে :

“রাসূলুল্লাহ (সা.) মানুষের নিকট যা নেই তা বিক্রি করা হতে নিষেধ করেছেন। তবে তিনি বায় সালামের অনুমতি দিয়েছেন।”^{১৭}

১৪. মোহাঃ আব্দুস সালাম, *ব্যবসায় বাজারজাতকরণ*, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, ফেব্রুয়ারি-২০১৫ খ্রি.), পৃ. ২৪৩-২৪৪

১৫. جلال الدين آس سؤى هئى رسول الله صلى الله عليه عن بيع المضامين والملاقيح وحبيل الحبة، *فاتحان* بارى، (للبانن : دارال ففكر، ١٩٨٣ خري.)، خ-٣، پ. ٢٦٨

১৬. ইমাম মুসলিম, *আস-সহীহ*, (মিশর: মুআসসাসাতুর রিসালা, ১৯৯৫ খ্রি.), খ-৩, পৃ. ১১৫৩

২) পণ্যটি মাল হওয়া

মাল বলতে বুঝায় যার প্রতি মন আকৃষ্ট হয়, যা ব্যয়যোগ্য কিন্তু তা ধরে রাখতে মন চায়। তা মাল নয়, যা ব্যয়যোগ্য বা পরিবর্তনযোগ্য নয়। মাল হওয়ার ক্ষেত্রে শরী'আতের দৃষ্টিকোণই ধর্তব্য। মৃত প্রাণী ও বহমান রক্ত মাল হিসেবে ইসলামী শরী'আয় স্বীকৃত নয়। মালেকী ও শাফেয়ী মাযহাবের ফকীহগণের মতে, মাল হওয়ার অর্থ হচ্ছে, তা উপকারযোগ্য দ্রব্য হওয়া। তাদের মতে যা উপকারযোগ্য নয় তা মাল বলে পরিগণিত হবে না। তাই তা বিনিময়যোগ্যও নয়। হানাফী ফকীহগণের মতে, এটি বা'য় অনুষ্ঠিত হওয়ার শর্ত।^{১৮}

৩) পণ্যটি বিক্রেতার মালিকানাধীন হওয়া

এ কথাটি বলবৎ হয় তখন, যখন মালিক নিজেই বিক্রি করে। হানাফী ইসলামী আইনবিদগণ এ শর্তটিকে চুক্তি সংঘটনের শর্ত গণ্য করেছেন। একে তারা দু'ভাবে ভাগ করেছেন :

এক. পণ্যটি স্বয়ং মালিকানাধীন বস্তুর শ্রেণীভুক্ত হতে হবে। ফলে ঘাসের ন্যায় বস্তুর বিক্রি কার্যকর হবে না। যেহেতু জমি মালিকানাধীন হলেও ঘাস সে সকল জিনিসের অন্তর্ভুক্ত যে সকল বস্তু সকলের জন্যে বৈধ, কারো মালিকানাধীন বলে তা বিবেচিত হয় না।

দুই. পণ্যটি যখন মালিক নিজের পক্ষ থেকে বিক্রি করবে তখন তা তার মালিকানায় থাকতে হবে। যদি এমন হয় যে, সে পরবর্তী সময়ে তার মালিক হয়ে যাবে, কিন্তু বর্তমানে মালিক না হয়, তাহলে তাতে বিক্রি কার্যকর হবে না। তবে বায় সালাম, জোরপূর্বক নেওয়া জিনিস ও প্রতিনিধি হিসেবে বিক্রির ক্ষেত্রে এ শর্ত প্রযোজ্য নয়। অনুরূপ বিধান হলো যারা শরী'আত মতে, মালিকের স্ফুলাভিষিক্ত হয়। যেমন অভিভাবক, অসিয়তকৃত ব্যক্তি ও তত্ত্বাবধায়ক, তাদের বেলায় ও শর্ত কার্যকর হবে না।^{১৯}

স্বত্বাধিকারী না হলে বিক্রয় সিদ্ধ না হওয়ার দলিল হলো, হাকীম ইবনে হিয়াম (রা.) এর বর্ণিত হাদীস। নবী কারীম (সা.) বলেন, “যা তোমার কাছে নেই, তা তুমি বিক্রি করো না।”^{২০}

১৭. عَنْ بَيْعِ مَا لَيْسَ عِنْدَ الْإِنْسَانِ وَرَحَّصَ فِي السَّلْمِ জামালুদ্দীন আয যীলঈ, *নাসাবুর রায়াহ*, (বৈরুত: মুআসাসাতুর রাইয়ান, ২০০১ খ্রি.), খ-৪, পৃ. ৫০

১৮. আলাউদ্দীন আবু বকর বিন মাসউদ, *বাদায়েউস সানায়ে ফি তারতীব আশ শারায়েঈ*, (মিশর : দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, ১৯৮৬ খ্রি.), খ-৭, পৃ. ১৪৬

১৯. জামাল আল ইসলাম আল কারাবিসী আন নিসাবুরী, *আল ফুরুক*, (কুয়েত: ওযারাতুল আওকুফ কর্তৃক প্রকাশিত, ১৯৮২ খ্রি.), খ-২, পৃ. ১৬০

২০. عَنْ بَيْعِ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ আব্দুর রহমান আল মুকাদ্দাসী, *শারহুল কাবীর*, (বৈরুত: দারুল কিতাব আল আরাবী, ১৯৯৭ খ্রি.), খ-৪, পৃ. ১৬

৪) পণ্য হস্তান্তরযোগ্য হওয়া

হানাফী ফকীহগণের মতে, এটি কেনাবেচা সংঘটনের শর্ত। পালিয়ে যাওয়া উট, আকাশে উড়ন্ত পাখি ও পানিতে মাছ বিক্রি এ শর্তের কারণে বৈধ হবে না।^{২১} কারণ রাসূলুল্লাহ (সা.) খোঁকার বিক্রি হতে নিষেধ করেছেন।

৫) পণ্যটি ক্রেতা-বিক্রেতার কাছে জানা-শোনা বা পরিজ্ঞাত হওয়া

এ শর্তটি হানাফী ফকীহগণের মতে, বিক্রয় শুদ্ধ হওয়ার শর্ত; বিক্রয় অনুষ্ঠিত হওয়ার শর্ত নয়। তাই এ শর্তটি পাওয়া না গেলে চুক্তি বাতিল হবে না, বেচাকেনা বাতিল বলে গণ্য হবে। পণ্যটি অন্যান্য জিনিস হতে বাছাই করতে পারা এবং ঝগড়া দূর হওয়ার মতো জানাশোনা হলেই হয়। অজ্ঞাত জিনিসের বিক্রিতে রয়েছে এমন অজ্ঞতা যা ঝগড়ার প্রতি মানুষকে ধাবিত করে, ফলে তা সহীহ হয় না। যেমন : পালের মাঝে অনির্দিষ্ট একটি বকরী বিক্রি করা।^{২২}

মালেকী ও শাফেয়ী মতাবলম্বী ইসলামী আইনবিদগণ পণ্যের শর্তাবলীর সাথে আরও একটি শর্ত বৃদ্ধি করেন। তা হলো, পণ্যটি পবিত্র হওয়া, নাপাক বস্তু না হওয়া। এ ক্ষেত্রে মালেকী ইসলামী আইনবিদগণ আরও দুটি শর্ত যোগ করেছেন : বায়টি নিষিদ্ধ বায়সমূহের অন্তর্ভুক্ত না হওয়া এবং বায় হারাম না হওয়া।^{২৩}

২.১.৫ পণ্যের বিধান ও অবস্থা

পণ্যের বিধান ও অবস্থার তিনটি প্রধান দিক রয়েছে। যেমন :

- প্রথমত : পণ্য নির্ধারণ
- দ্বিতীয়ত : পণ্য চেনা ও নির্ধারণের উপায়
- তৃতীয়ত : পণ্যের অধীন বস্তুসমূহ

নিম্নে এ তিনটি দিক নিয়ে ধারাবাহিকভাবে আলোকপাত করা হলো।

২১. ইবনে হাসান বিন ইদ্রিস আল বুহতী, *শারহ মুনতাহাল ইরাদাত*, (বৈরুত: আলমুল কুতুব, ১৯৯৩ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ১৪৫

২২. মুহাম্মাদ বিন আহমাদ বিন আরাফা আদ-দুসুকী আল মালিকী, *আদ দুসুকী আলা শারহিল কাবীর*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৮৭ খ্রি:), খ-৪, পৃ. ১৬১

২৩. আবু আব্দুল্লাহ আল হাকীম, *আল মাদখাল ইলা কিতাবুল ইকলীল*, (ইসকেনদারিয়া: দারুদ দাওয়াহ, ১৯৮৩ খ্রি:), খ-১, পৃ. ১৫৭

প্রথমত : পণ্য নির্ধারণ

পণ্য চেনার জন্য আবশ্যিক হলো, পণ্যের জাত, ধরন ও পরিমাণ সম্পর্কে ক্রেতার অবহিত হওয়া। জাত যেমন : গম। ধরন যেমন : কোন্ শহরের উৎপাদন। পরিমাণ যেমন : মাপ ও ওজন সম্পর্কে জানা।^{২৪}

পণ্যের পরিচিতি হতে পণ্য নির্ধারণ করা হলো অতিরিক্ত বিষয়। কারণ, জাত ও পরিমাণ জানার পর তা অন্য জিনিস হতে পৃথক হয়। হয়তো এ পার্থক্যকরণ সম্পন্ন হয় ক্রয়-বিক্রয় কালে পণ্যের প্রতি ইঙ্গিত করার মাধ্যমে ক্রেতার উপস্থিতিতে। ফলে এ সময় পণ্য নির্ধারিত হয়ে যায়। পণ্য নির্ধারিত হয়ে যাওয়ার পর বিক্রেতার জন্য ক্রেতাকে অন্য পণ্য দেওয়া জায়েয নেই। তবে হ্যাঁ, ক্রেতা সম্ভ্রষ্ট থাকলে তার সম্মতিতে অন্য পণ্য দেওয়া যেতে পারে। ইঙ্গিত হলো কোনো জিনিস নির্ধারণের ক্ষেত্রে সর্বাধিক উন্নত পছন্দ।^{২৫}

হয়তো ক্রয়-বিক্রয়কালে পণ্য নির্ধারণ করা হয় না, বরং পণ্যের অনুপস্থিতিতে পণ্যের গুণ উল্লেখ করা হয় অথবা উপস্থিত স্তুপের পরিমাণ উল্লেখ করা হয়। এ অবস্থায় হস্তান্তর করা ছাড়া পণ্য নির্ধারিত হয় না।

এটি হানারফী, মালেকী ও হাম্বলী মাযহাবের ফকীহগণের অভিমত, যা শাফেয়ী মাযহাবের প্রসিদ্ধ মতের বিপরীত। শাফেয়ী মাযহাবের প্রসিদ্ধ অভিমত হলো, অদৃশ্য জিনিসের বিক্রয় সহীহ হয় না।^{২৬}

অনির্দিষ্ট পণ্যের অন্তর্ভুক্ত হলো, যৌথ মালিকানাধীন জিনিসের কোনো অংশ বিক্রয় করা; তা জমি হোক আর স্থানান্তরযোগ্য পণ্য হোক। যৌথ সম্পদটা বণ্টনযোগ্য হোক আর না হোক। যৌথ মালিকানাধীন পণ্য বণ্টন এবং হস্তান্তরের মাধ্যমেই কেবল নির্ধারিত হয়।^{২৭}

পণ্য নির্ধারণের সাথে সংশ্লিষ্ট হলো, একটিকে বহু জিনিসের মধ্য হতে বিক্রি করার মাসআলা এ শর্তে যে, পণ্য নির্ধারণ করা ক্রেতার ইচ্ছাধীন থাকবে। অর্থাৎ তাকে এরূপ কর্তৃত্ব দিয়ে দেওয়া যে, সে অনেকগুলো হতে যেটি তার পছন্দ হয় সেটি বেছে নেবে। এ অভিমত সেই সকল ফকীহর, যারা নির্ধারণের এখতিয়ার দেওয়াকে জায়েয মনে করেন।

২৪. আবু আব্দুল্লাহ আল মালেকী, *মিনাহ্লে জালীল*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৮৯ খ্রি:), খ-৯, পৃ. ৪৮৬

২৫. শিহাবুদ্দীন আন নাফরায়ী, *আল-ফাওয়াকিহুদ দাওয়ানী*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৯৫ খ্রি:), খ-২, পৃ. ১২১

২৬. সামছুদ্দীন মুহাম্মাদ বিন আহমদ আল খতীব, *মুগনিল মুহতাজ*, (সৌদী আরব: দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, ১৯৯৪ খ্রি:), খ-৬, পৃ. ১৬

২৭. আবু বকর বিন হাসান বিন আব্দুল্লাহ আল কাসনায়ী, *আসহালুল মাদারিক*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৯১ খ্রি:), ২য় অধ্যায়, খ-৩, পৃ. ২৮১

দ্বিতীয়ত : পণ্য চেনা ও নির্ধারণের উপায়

বিক্রয়স্থলে যখন পণ্য থাকবে না, তখন দেখা বা ইঙ্গিতের মাধ্যমে পণ্যের পরিচয় সম্পন্ন হবে না। এরূপ ক্ষেত্রে পণ্যের এমন কোনো বৈশিষ্ট্য আলোচনার মাধ্যমে তার পরিচয় পূর্ণতা লাভ করবে, যার দ্বারা সে অন্য জিনিস হতে আলাদা হয়ে যাবে। তাতে পরিমাণের বিবরণও থাকবে। পণ্য ভূমি হলে তার সীমানার বিবরণও আবশ্যিক, স্থান ও দিক ভেদে ভূমির মূল্য ভিন্নতর হওয়ার কারণে। পণ্য যদি পরিমাপ, ওজন, হাতের মাপ বা গণনার যোগ্য জিনিস হয়, তাহলে তার পরিমাণ জানার মাধ্যমেই তার পরিচয় উদঘাটিত হয়ে যায়।^{২৮}

অনুমাননির্ভর বিক্রয় জায়েয আছে। তাই কোনো স্তুপের সবটুকু মোটামুটি এক মূল্যে বিক্রয় হতে পারে। এ ধরনের বিক্রি সবার মতে জায়েয। তবে মালেকী মাযহাবে অনুমাননির্ভর বিক্রির ক্ষেত্রে কিছু শর্ত রয়েছে।

পণ্য মূল্য বিশ্লেষণের মাধ্যমে বিক্রি হবে। যেমন বিক্রোতা বলল : প্রতি সা' এই মূল্যের বিনিময়ে। এ ধরনের বিক্রি মালেকী, শাফেয়ী ও হাম্বলী মাযহাব মতে জায়েয। হানাফী মাযহাবের ইমাম আবু ইউসুফ ও ইমাম মুহাম্মদের মতেও জায়েয। কিন্তু ইমাম আবু হানীফা (রহ.) বলেন, এ পদ্ধতিতে কেবল এক কাফীয বিক্রি জায়েয, আর বাকীগুলোতে বিক্রয় বাতিল বলে সাব্যস্ত হবে। কারণ, যে স্তুপের ওপর চুক্তি হয়েছে তার মোট পরিমাণ অজ্ঞাত।

শাফেয়ী মাযহাবের ইসলামী আইনবিদগণ বলেন, যদি স্তুপের পরিমাণ উল্লেখ করা হয়, যেমন বলা হয়, স্তুপে একশত সা' রয়েছে, এটি তোমার কাছে বিক্রি করলাম। প্রতি সা' এক দিরহাম মূল্যের বিনিময়ে। যদি বাস্তবে স্তুপে একশ সা' থাকে তাহলে বিক্রি জায়েয। কারণ, মোটামুটি এ বিস্তারিত বিবরণের মাঝে মিল রয়েছে। যদি স্তুপে একশ সা' না থাকে, বেশী বা কম হয়, তাহলে বিসৃদ্ধ অভিমত হলো, বিক্রি সহীহ হয় না। কারণ, মোটামুটি ও বিস্তারিত বিবরণের মাঝে সমন্বয় সম্ভব নয়। দ্বিতীয় অভিমত হলো, তা-ও সহীহ হবে।^{২৯}

পাত্র দিয়ে মাপযোগ্য জিনিস ওজন করে বিক্রি করা জায়েয। ঠিক এর উল্টোটিও জায়েয। এটি মোটামুটি সে সকল পণ্যে যেগুলো সুদী পণ্য নয় এবং যেগুলোতে বেশকম করে বিক্রি হারাম নয়। তবে সুদী বস্তুতে বেশকম করে বিক্রি করতে হাদীসে নিষেধ করা হয়েছে। ক্রোতা ও বিক্রোতার মাঝে পরিচিত বিশেষ পাল্লা বা পরিমাপযন্ত্রের দ্বারাও বিক্রয় জায়েয, যদিও তা জনগণের মাঝে অপরিচিত থাকে। এমন পরিমাপপাত্র যা

২৮. আবুল হাসান আততাসুলী, *আল-বাহজা*, (বৈরুত: দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, ১৯৯৮ খ্রি:), ১ম অধ্যায়, পৃ. ১৯

২৯. আবুল আব্বাস আহমাদ বিন মুহাম্মাদ আল খুলুতী, *আশ-শারহুস সাগীর*, (লেবানন: দারুল মা'আরিফ, ১৯৯৩ খ্রি:), ৪ খ, পৃ. ১০

ছোট-বড় হয় তা দ্বারা বিক্রয় জায়েয নয়। তবে মশক দ্বারা পানি বিক্রির বিধান তা হতে ভিন্নতর। সমাজে চালু থাকার কারণে কiyাসের বিপরীতে তা জায়েয। হানাফী ফকীহগণও এ কথা বলেন।^{৩০}

তৃতীয়ত : পণ্যের অধীন বস্তুসমূহ

মূল জিনিস এবং তার উপকারিতায় বিক্রয় আরোপ হয়। বিক্রির দাবি হলো, পণ্যের বিক্রিতে তার সাথে সম্পর্কিত জিনিসও আওতাভুক্ত হবে; তা থেকে কাজিফত লাভ বাস্তবায়নের নিমিত্তে। সমাজেরও প্রচলন হলো, বিক্রিকালে তার সাথে সংশ্লিষ্ট জিনিস অন্তর্ভুক্ত হবে; চুক্তিকালে অন্তর্ভুক্তির কথা উল্লেখ না করা হলেও। কারণ মূল জিনিস হতে তার সংশ্লিষ্ট জিনিস পৃথক না করলে তা এমনি এমনি পৃথক হয় না।

হানাফী ফকীহগণের মতে পণ্যের আওতাভুক্ত জিনিসপত্র

- (ক) পণ্যের নাম বললে তার সাথে তা অন্তর্ভুক্ত হয়, যা উক্ত পণ্যের অংশ বলে বিবেচিত হয়। ফলে বাড়ি বিক্রিতে তার কক্ষসমূহ অন্তর্ভুক্ত হয়। গুদাম বিক্রি করলে তার সকল ধাপ তাতে शामिल থাকে।
- (খ) বিক্রির উদ্দেশ্যের প্রতি লক্ষ করলে পণ্য হতে যা বিচ্ছিন্ন হয় না। ফলে তালা বিক্রি করলে তাতে চাবিও অন্তর্ভুক্ত হয়।
- (গ) পণ্যের সাথে যা স্থায়ীভাবে জড়ানো থাকে এবং স্থায়ীরূপে যা নির্মিত হয় যেমন : ঘর বিক্রিতে দরজাসমূহও অন্তর্ভুক্ত হয়।
- (ঘ) সমাজে যে জিনিস পণ্যের অধীন বলে বিবেচিত হয়। যেমন : উট বিক্রি করলে লাগামও তার সাথে যুক্ত হয়।^{৩১}

এক্ষেত্রে নিয়ম হলো, এসকল জিনিস সমাজে এরূপেই বিবেচিত হয়। দেশভেদে তা ভিন্নতর হয়। কোনো এলাকায় কোনো বিক্রয়ে তার অধীন বলে যা বিবেচিত হবে চুক্তিকালে তা বিক্রিতে অন্তর্ভুক্ত হবে, যদিও তা অন্য দেশে বিক্রির অধীন বলে গণ্য হয় না।^{৩২}

এ কারণে ইবনে আবিদীন 'যাখীরা' গ্রন্থের সূত্রে ঘর বিক্রি সম্পর্কে বলেন, এ ক্ষেত্রে বিধান হলো, যা গৃহের ভিত্তি সম্পর্কিত নয় এবং সাথে মিলিতও নয়, তা গৃহ বিক্রিতে অন্তর্ভুক্ত হবে না। হ্যাঁ, যদি সমাজে প্রচলিত

৩০. আবুল হাসান আততাসুলী, *আল-বাহজা*, প্রাগুক্ত, পৃ. ২৭

৩১. জামাল আল ইসলাম আল কারাবিসী আন নিসাবুরী, *আল ফুরুক*, প্রাগুক্ত, পৃ. ৩৩

৩২. ইবনে হাসান বিন ইদ্রিস আল হাম্বলী, *শারহ মুনতাহাল ইরাদাত*, (ইরান: আলামুল কুতুব, ১৯৯৩ খ্রি:), ৩ খ. পৃ. ২০৬

থাকে, বিক্রেতা ক্রেতাকে এমন জিনিস হতে বারণ করে না, তাহলে তা অন্তর্ভুক্ত হবে। যেমন চাষি কিয়াসের বিপরীত তালা বিক্রিতে অন্তর্ভুক্ত হয়, যদিও তা তালার সাথে জড়ানো থাকে না, কিন্তু সমাজের প্রচলন অনুযায়ী চাষি অন্তর্ভুক্ত হয়। অতঃপর ইবনে আবিদীন বলেন, আমাদের দামেশকের রীতি অনুযায়ী বাড়ির পানির কূপ বাড়ি বিক্রিতে অন্তর্ভুক্ত হয়। মিসরের কায়রো শহরের রীতি অনুযায়ী বাড়ি বিক্রির চুক্তিতে মই অন্তর্ভুক্ত করা হতো, উত্তম হলো দামেশকের বাড়িতে পানির কূপ অন্তর্ভুক্ত করা। এর কারণ, দামেশকের রীতি হলো, কোনো বাড়িতে যদি পানি চলমান থাকার পর তা বন্ধ হয়ে যায়, তারা এ বাড়ি বর্জন করে, তা আর তারা ব্যবহার করে না। এমনি অবস্থায় যখন ক্রেতা জানতে পারবে যে, বিক্রয় চুক্তির দ্বারা সে পানি ব্যবহারের অধিকারী হবে না, সে বাড়ি ক্রয়ে অগ্রহ বোধ করবে না। হ্যাঁ, যদি পানিওয়ালা বাড়ি হতে সে বাড়িটি অনেক কম মূল্যে পায় তাহলে ভিন্ন দৃষ্টিতে ক্রয় করতে পারে।^{৩৩}

বায় চুক্তিতে কোন জিনিস পণ্যের অধীন হয় আর কোন জিনিস অধীন হয় না? আল্লামা আল-কারাফী এ সম্পর্কিত কায়দা বর্ণনা করেছেন। কতিপয় অনুচ্ছেদ উল্লেখ করে তিনি বলেন, এ সকল বিষয়ে আনুষঙ্গিক বিষয়গুলো মূল জিনিসের অধীন হয়। এগুলো সমাজের রীতি অনুযায়ী পাল্টে গেলে তার বিধানও পরিবর্তন হয়। তবে পরাগ সংযোগকৃত গাছের ফল যে মূল বৃক্ষের অধীন হয় তা দলিল ও কিয়াসের ভিত্তিতে। তা পরিবর্তনযোগ্য নয়। বাকীগুলোতে সময়ের বিবর্তনে প্রচলন ও রীতিনীতি পরিবর্তনের বিধান পরিবর্তন হবে। যেমন : মুদ্রা সময় ও যুগের বিবর্তনের অধীন হয় এবং যুগের বদলে তাতে পরিবর্তন হয়। চুক্তি করলে যে সকল জিনিস স্পষ্ট করে উল্লেখ করা হয়, আর শাব্দিক অর্থও তার দাবি করে, যুগের পরিবর্তনে তার মাঝে পরিবর্তন সাধিত হয় না। সেখানে এ কথা বলা হয় না যে, সমাজ তার দাবি করে।^{৩৪}

ঐ সকল জিনিস পণ্যের অধীন হওয়া বলতে বোঝায়, পণ্যের যে মূল্য আছে তার সাথেই সেগুলো যুক্ত হবে। এটি নয় যে, এর জন্য মূল্যের একটি অংশ আলাদা থাকবে। কারণ, কায়দা হলো- “অধীন হিসেবে পণ্যে যা অন্তর্ভুক্ত হয় মূল্যে তার কোনো অংশ থাকে না।”^{৩৫}

পণ্যের গুণের ক্ষেত্রে এ ধরনের মত হানাফী ফকীহদের। তাই চুক্তির পরহস্তগত করার পূর্বে পণ্যের গুণ নষ্ট হয়ে গেলে ক্রেতার এর বিপরীতে মূল্য হ্রাস করার কোনো অধিকার নেই। তবে তার এখতিয়ার থাকবে গ্রহণ

৩৩. ইবনে আবিদীন, *রাদ্দুল মুহতার আলা আদ দুররুল মুখতার*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৯২ খ্রি:), খ-৬, পৃ. ৩৪

৩৪. জামাল আল ইসলাম আল কারাবিসী আন নিসাবুরী, *আল ফুরুক*, (কুয়েত: ওয়ারাতুল আওকুফ কর্তৃক প্রকাশিত, ১৯৮২ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ২৮৮

৩৫. "أن كل ما يدخل في المبيع تبعاً لا حصة له من الثمن" জসিম ইবনে আলী, *শারহুল মাজাল্লা*, (দোহা: দারে ইবনে হাযাম, ২০০২ খ্রি:), খ-১, পৃ. ২৩৪

করার বা ভঙ্গ করার। এটাকে বলা হয় গুণ হাত ছাড়া হওয়ার এখতিয়ার। তবে মূল পণ্যের কোনো কিছু নষ্ট হয়ে গেলে ক্রেতার অধিকার থাকে সে পরিমাণ মূল্য হ্রাস করার।

শাফেয়ী ও হাম্বলী মাযহাবের ফকীহগণের মতে, বাড়ি বিক্রিকালে যা কিছু স্থায়ীভাবে যুক্ত করে নির্মিত সেগুলো অন্তর্ভুক্ত হবে। যেমন : পাকা বাড়ি, পাকা তাক ও দেয়াল-আলমারি ইত্যাদি। যেগুলো এমনভাবে সংযুক্ত নয়, হাম্বলী ফকীহগণের মতে সেগুলো অন্তর্ভুক্ত নয়। এটিও শাফেয়ীদের একটি মত। তাদের অন্য মতে এগুলোও অন্তর্ভুক্ত।^{৩৬}

২.১.৬ পণ্যের উপস্থিতি ও অনুপস্থিতি

নিম্নে পণ্যের উপস্থিতি ও অনুপস্থিতি সম্পর্কিত বর্ণনা তুলে ধরা হয়েছে।

পণ্যের উপস্থিতি

একথা স্বীকৃত যে, পণ্য নির্দিষ্টকরণ ও নির্ধারণের সবচেয়ে শক্তিশালী পদ্ধতি হচ্ছে ইশারা বা ইঙ্গিত করা। এ কারণে পণ্য যখন চুক্তি সম্পাদনকারী দুপক্ষের সম্মুখে উপস্থিত থাকে এবং ইঙ্গিতের মাধ্যমে নির্দিষ্টকরণ পূর্ণ হয় আর ক্রেতা পণ্যটি দেখে ও চিনে, তখন ক্রয়-বিক্রয় আবশ্যিক হয়ে যায়। যদি দেখার কারণ ব্যতীত তা ক্রেতার খিয়ারের সকল কারণ হতে মুক্ত হয়।

পণ্যের গুণ বর্ণনা কালেই যদি এর প্রতি ইঙ্গিত করাও যুক্ত হয়, পরবর্তী সময়ে দেখা গেল, ক্রেতা যা দেখেছিল এবং তাতে তার সম্মতি প্রকাশ করেছিল, পণ্যটির গুণাগুণ এর বিপরীত। এমন হলে যতক্ষণ চুক্তি বলবৎ থাকবে ততক্ষণ, দেখার ও সম্মত হওয়ার পর চুক্তি পূর্ণ হয়ে যাওয়ার প্রেক্ষিতে, শুধু গুণের দাবি করা যাবে না। এ বিষয়টি নিম্নোক্ত ফিকহী কায়দা হতে প্রতিভাত হয় : “উপস্থিত পণ্যে গুণ বর্ণনা অনর্থক, আর অনুপস্থিত পণ্যে তা ধর্তব্য।”^{৩৭}

পণ্যের নাম ও ইঙ্গিতকৃত জিনিসের মাঝে যদি ভিন্নতা পাওয়া যায়, তাহলে উপরিউক্ত বক্তব্য কার্যকর হবে না। যেমন : এ ঘোড়াটি বিক্রি করছি বলে যদি কোনো উটনীর দিকে ইঙ্গিত করা হয়। এক্ষেত্রে নাম উচ্চারণই হবে ধর্তব্য। কারণ, নাম পণ্যের জাতকে সীমিত করে। এখানে জাত উচ্চারণে ভুল হয়েছে, গুণে

৩৬. আলী বিন ইউসুফ আস সিরাজী, *আল-মুহাযযাব ফি ফিকহিল ইমাম আশ শাফেয়ী*, (বৈরুত: দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, ১৯৯১ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ২৮৫

৩৭. الوصف في الحاضر لغو، وفي الغائب معتبر

নয়। নিয়ম হচ্ছে, জাতিতে ভুল করা অমার্জনীয়। কারণ এর দ্বারা পণ্য অস্তিত্বহীন হয়ে যায়। আর তাই, এ ভুলের দরুণ বিক্রি বাতিল হয়ে যাবে।

আল্লামা আল-কারাফী স্পষ্ট ভাষায় ব্যক্ত করেন, বিক্রয়ে যদি শ্রেণী উল্লেখ করা না হয়, তাহলে সকলের মতে তা নিষিদ্ধ। যেমন : বিক্রেতা শুধু বলল, আমি তোমার কাছে একটি কাপড় বিক্রি করলাম।^{৩৮}

যখন ক্রেতা পণ্যের গুণ উপলব্ধি করতে পারে তখন উপরিউক্ত বিশ্লেষণ কার্যকর হয়, পণ্যের গুণ বর্ণনা আবশ্যিক হয় না। যদি পণ্যের গুণ গোপন থাকে অথবা গুণাগুণ পরীক্ষা করার প্রয়োজন হয়। যেমন : গাভীর গুণ হিসাবে বলা হলো, এটি দুধাল; পরবর্তী সময়ে প্রকাশিত হলো, তা দুধাল নয়। গুণের অনস্তিত্ব অবশ্যই মূল্যে প্রভাব সৃষ্টি করবে, যদি চুক্তিকালে তার শর্তারোপ করা হয়। এ ক্ষেত্রে পণ্য উপস্থিত ও ইঙ্গিতকৃত হলেও বিধান এরূপই হবে। কারণ, বিক্রেতার পক্ষ হতে গুণ ও বৈশিষ্ট্য বলা এখানে ধর্তব্য। গুণ যদি অনুপস্থিত হয় তাহলে ক্রেতার এখতিয়ার থাকবে। একে গুণ অনুপস্থিতির অধিকার বলে।^{৩৯}

পণ্যের অনুপস্থিতি

পণ্য যখন অনুপস্থিত থাকে তখন তা সুস্পষ্টভাবে গুণ বর্ণনার দ্বারা ক্রয় করা হয়। যেমনটি বায় সালামে করা হয়। অথবা ক্রয় করা হয় গুণ বর্ণনা ছাড়াই, বরং পণ্যের স্থানের দিকে ইঙ্গিত করে কিংবা এমন সম্পর্ক করে যার ফলে পণ্য অন্য বস্তু হতে পৃথক হয়ে যায়।

গুণ বর্ণনার মাধ্যমে যদি বিক্রি সম্পন্ন হয়, অতঃপর পণ্যটি যদি দেখার পর বিবরণের সাথে মিলে যায়, তাহলে ক্রয় আবশ্যিক হয়ে যাবে। অন্যথায় ক্রেতার জন্য অধিকাংশ ফকীহর মতে কথা ভঙ্গের এখতিয়ার থাকবে। যাকে ফিকহী পরিভাষায় খিয়ারুল খুলফ (خيار الخلف) বলে। হানাফী ফকীহগণের মতে ক্রেতার এক্ষেত্রে (خيار السورية) খিয়ারুল রুইয়ত বা দেখার অধিকার থাকবে। অর্থাৎ দেখার পর পণ্য গ্রহণ বা বর্জনের এখতিয়ার থাকবে।

পণ্যের নমুনা বা মডেলের ভিত্তিতে যদি ক্রয় পূর্ণ হয়ে যায়, আর পণ্যটি মডেলের বিপরীত না হয়, তাহলে ক্রেতার দেখার অধিকার থাকবে না।^{৪০} গুণ বর্ণনার মাধ্যমে অনুপস্থিত পণ্যের বিক্রয় বৈধ বলে হানাফী, মালেকী ও হাম্বলী ইসলামী আইনবিদগণ অভিমত প্রদান করেন। শাফেয়ী মাযহাবের যাহিরী রিওয়ায়াতের বিপরীত মতও তাই। হানাফী ফকীহগণের মতে পূর্বে গুণ বর্ণনা না করলেও তা জায়েয। শাফেয়ী

৩৮. নাজীব হাওয়ানী, *মাজাল্লাতুল আহকামিল আদলিয়া*, (করাচী: নূর মুহাম্মদ কারখানা, ১৯৮৪ খ্রি.), খ-১, পৃ. ২০৮

৩৯. মুহাম্মাদ বিন আব্দুল্লাহ আশ-শাওকানী, *ফাতহুল কাদীর*, (বৈরুত: দারে ইবনে কাছীর, ১৯৮৮ খ্রি.), খ-৫, পৃ. ১৩৬

৪০. নাজীব হাওয়ানী, *মাজাল্লাতুল আহকামিল আদলিয়া*, প্রাগুক্ত, পৃ. ৩২৩

ফকীহগণের এক উক্তিমতে পণ্যের গুণ বর্ণনা আবশ্যিক। কারণ সর্বাবস্থায় ক্রেতার দেখার অধিকার রয়েছে। গুণের সাথে মিল হোক আর বিপরীত হোক। গুণের বিবরণ দেওয়া না হলেও ক্রেতার জন্যে এটি শরী'আতের পক্ষ থেকে অধিকার, এ ব্যাপারে শর্তারোপের প্রয়োজন হয় না। হাম্বলী মাযহাবের ইসলামী আইনবিদগণ অনুপস্থিত দ্রব্যের বিক্রয় জায়েয মনে করেন এর গুণ বিবরণের মাধ্যমে, যেভাবে বায় সালাম বৈধ হয়। তবে তাদের মতে বাস্তবতার সাথে যদি মিল না হয়, তবে তখনই কেবল দেখার অধিকার থাকবে।^{৪১}

মালেকী মাযহাবের ফকীহগণের মতে তিনটি শর্তে অনুপস্থিত দ্রব্যের বিক্রয় জায়েয। সেগুলো হলো :

- (ক) পণ্য এমন নিকটবর্তী স্থানে হবে না যে, বিনাশ্রমে তা দেখা সম্ভব। এ অবস্থায় পণ্যের অনুপস্থিতিতে বিক্রয় বাস্তবতার বিপরীত। ফলে ক্ষতির আশংকা থাকায় তা নাজায়েয।
- (খ) পণ্য এমন দূরে হবে না যে, হস্তান্তরের পূর্বে তা বদলে ফেলা যায় অথবা হস্তান্তর করা অসম্ভবের পর্যায়ে হয়।
- (গ) বিক্রেতা বর্ণনা করবে সে সকল গুণাবলি যা এ পণ্যের উদ্দেশ্যের সাথে সম্পৃক্ত, বায় সালামের মাঝে যেভাবে বর্ণনা করা হয়।

শাফেয়ী মাযহাবের অধিক গ্রহণযোগ্য অভিমত হলো, অনুপস্থিত দ্রব্যের বিক্রয় জায়েয নয়। উল্লেখ, অনুপস্থিত পণ্য বলতে বোঝায়, জিনিসটি ক্রেতা ও বিক্রেতা অথবা তাদের কোনো একজন দেখেনি, যদিও তা হয়তো উপস্থিতই আছে। তারা নাজায়েয বলার কারণ, ধোঁকার বিক্রয় হতে রাসূলুল্লাহ (সা.) নিষেধ করেছেন।^{৪২}

ক্যাটালগ (এমন রেজিস্ট্রার, যেখানে পণ্যের গুণাবলি স্পষ্টভাবে উল্লেখ থাকে) ধরে বিক্রি করা অথবা নমুনা দেখিয়ে বিক্রি করা, যেমন এক সা' দেখিয়ে এক স্তুপ বিক্রি করা এ শর্তে যে, এ স্তুপ ঐ দেখানো সা' এর অনুরূপ হবে, তাহলে হানাফী মাযহাবের ফকীহগণের মতে এ বিক্রি বৈধ। এটি হাম্বলী মাযহাবের ফকীহগণের একটি মত, পূর্বে বর্ণিত কারণ সামনে রেখে যেটিকে সঠিক বলে মাওয়ারদী বলেছেন। এটিই মালেকী মাযহাবের ফকীহগণের মত। তবে হাম্বলী মাযহাবের ফকীহগণের বিশুদ্ধতম বর্ণনামতে, এমন বিক্রি বৈধ নয়। শাফেয়ী মাযহাবের ফকীহগণের মতে, এমন বিক্রি বৈধ ঐ ক্ষেত্রে, যখন বিক্রেতা বলে, এ ঘরে

৪১. হাসান বিন ইদ্রিস আল বুহতী, *শারহ মুনতাহা আল ইরাদাত*, (বৈরুত: আলামুল কুতুব, ১৯৯৩ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ১৪৬

৪২. সামছুদ্দীন মুহাম্মাদ বিন আহমদ আল খতীব, *মুগনিল মুহতাজ*, (সৌদী আরব: দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, ১৯৯৪ খ্রি:), খ-২, পৃ. ১৬

যে গম আছে আমি তোমার কাছে তা বিক্রি করলাম, আর এই দেখো এগুলো হলো-ঐ গমের নমুনা, তাহলে বিক্রি সহীহ হবে এবং নমুনা গমও বিক্রির অধীন হবে।^{৪৩}

২.১.৭ পণ্য ও মূল্য

পণ্য বা মূল্য বৃদ্ধিকরণ, হ্রাসকরণ, পণ্য বা মূল্য হস্তান্তর ব্যয় এবং হস্তান্তরের পূর্বে পণ্য বা মূল্য নষ্ট হওয়া সংক্রান্ত আলোচনা নিম্নরূপ :

পণ্যে বা মূল্যে বৃদ্ধিকরণ

চুক্তির পর মূল্য বাড়তি দেওয়া ক্রেতার জন্য জায়েয। অনুরূপ বিক্রেতার জন্য জায়েয না বাড়িয়ে দেওয়া। তবে এক্ষেত্রে বাড়তি দানের মজলিসে অপর পক্ষের তা গ্রহণ করতে হবে। এও শর্ত যে, পণ্যটি বাড়তি মূল্য প্রদানের সময় মজুদ থাকবে। কারণ পণ্যটি নষ্ট হয়ে গেলে অস্তিত্বহীন জিনিসের বদলে বাড়তি মূল্যকে দাঁড় করানো হবে। আর যেহেতু পণ্যটি নেই, যেহেতু মালিক সে বস্তুকে নিজ মালিকানার আওতাবহির্ভূত করেছে। তাই অতিরিক্ত মূল্য অবর্তমান বস্তুর বিপরীতে দেওয়া হবে। বাড়তি দেওয়া পরস্পর হস্তগত করার পরে হোক বা পূর্বে হোক, তাতে কোনো তফাৎ নেই। পণ্যের সমজাতীয় জিনিস হোক বা না হোক, তেমনি মূল্যজাতীয় হোক বা অন্য কোনো ধরনের জিনিস হোক তাতে কোনো সমস্যা নেই।

বাড়তি দানের বিধান পূর্ববর্তী চুক্তির অধীনেই বলে গণ্য হয়। তা দান হিসেবে বিবেচিত হয় না। ফলে দান পূর্ণ হওয়ার জন্য হস্তগত করার যে শর্ত রয়েছে তা এক্ষেত্রে প্রযোজ্য নয়। এটি হানাফী মাযহাবের কথা। শাফেয়ী ও হাম্বলী মাযহাব মতে খিয়ারে মজলিস ও খিয়ারে শর্ত শেষ হওয়ার পর বায় আবশ্যিক হয়ে গেলে বাড়তি দান বায়-এর সাথে যুক্ত হয় না। বরং তাহিবা সাব্যস্ত হয়।^{৪৪}

পণ্যে বা মূল্যে হ্রাসকরণ

ক্রেতার যেমন পণ্যে হ্রাসকরণ জায়েয, বিক্রেতারও জায়েয মূল্যে হ্রাসকরণ, যখন অপরপক্ষ হ্রাসকরণ একই মজলিসেই গ্রহণ করে। হস্তগত করার পূর্বে বা পরে উভয় অবস্থাতে তা করা জায়েয। ক্রেতা বা বিক্রেতা যদি হস্তগত করার পর হ্রাস করে, তাহলে প্রতিপক্ষের হ্রাসকৃত জিনিসটি প্রত্যাখ্যান করার এখতিয়ার থাকে।

৪৩. হাসান বিন ইদ্রিস আল বুহতী, *শারহ মুনতাহা আল ইরাদাত*, (বৈরুত: আলামুল কুতুব, ১৯৯৩ খ্রি:), খ-২, পৃ. ১৪৬

৪৪. আবুল আব্বাস আহমাদ বিন মুহাম্মাদ আল খুলুতী, *আশ-শারহু সাগীর*, (লেবানন: দারুল মা'আরিফ, ১৯৯৩ খ্রি:), খ-২, পৃ. ৭৮

বিক্রেতা যদি মূল্য হ্রাস করে তাহলে পণ্য মজুদ থাকা শর্ত নয়। এর কারণ, হ্রাসকরণ হলো মূল্য ছাড় দেওয়া, কোনো জিনিসের বিপরীতে এটি হওয়া শর্ত নয়। ক্রেতা বিক্রেতার পণ্যের কিছু অংশ হ্রাস করে দেওয়ার ক্ষেত্রে শর্ত হলো, পণ্য দায়িত্বে মজুদ থাকা; যেন তা হ্রাসকরণকে কবুল করে। তবে পণ্য যদি কোনো নির্দিষ্ট জিনিস হয়, তাহলে বিক্রিত দ্রব্য হ্রাসকরণ সহীহ হয় না। এ কারণে যে, নির্দিষ্ট জিনিস হতে কোনো অংশ বাদ দেওয়া গৃহীত হয় না।^{৪৫}

পণ্য বৃদ্ধিকরণ ও হ্রাসকরণ প্রভাব

এ কথা স্বীকৃত, হানাফী ফকীহগণের মতে, বাড়তি দেওয়া বা কমানো পূর্ববর্তী মূল বিক্রি চুক্তির সাথে সংযুক্ত হয়, যে পর্যন্ত না তার সাথে কোনো প্রতিবন্ধকতা আরোপ হয়। অর্থাৎ পণ্যে বাড়তি দিলেও তাতে মূল্যের এক অংশ থাকবে। অনুরূপ মূল্য বেশি দিলে পণ্যের বেলাও একই বিধান, তাতে পণ্যের অংশ থাকবে। এ সম্পর্কিত কিছু বিধান :

- ক. পণ্য হস্তগত করার পূর্বে যদি মূল পণ্য নাশ বা ধ্বংস হয়ে যায়, আর বাড়তিটুকু অবশিষ্ট থাকে অথবা বাড়তিটুকু নাশ হয়ে মূল পণ্য বাকী থাকে, তাহলে নাশ হওয়ার পরিমাণ মূল্য বিয়োগ হবে। তবে এ ক্ষেত্রে ব্যতিক্রম হবে পণ্য হতে স্বাভাবিকভাবে যেটুকু বৃদ্ধি পায় তার বিধান।
- খ. বিক্রেতার অধিকার রয়েছে মূল মূল্য এবং বাড়তিটুকু হস্তগত করার পূর্বে সে সমুদয় পণ্য হস্তান্তর করা হতে বিরত থাকতে পারে।
- গ. মুরাবাহা (مرا بحة) বা তাওলিয়া (تولية) অথবা ওয়াদীআ (وضیعة) এ ধরনের বিক্রি আমানতের সাথে হওয়া সম্ভব হয়। কারণ বাড়ানো বা কমানোর পর যে মূল্য তাই ধর্তব্য হয়।
- ঘ. পণ্যের যখন কোনো হকদার বের হয় এবং তা হকদারের প্রাপ্য বলে ফয়সালা দেওয়া হয়, তখন ক্রেতা মূল ও বাড়তিসহ সমুদয় বিক্রেতার কাছ থেকে ফেরত নিবে। অনুরূপবিধান হবে, পণ্যে কোনো দোষ ধরাপড়লে এবং সে কারণে পণ্য ফেরত দিলে।
- ঙ. শুফ'আর (الشفعة) বেলায় শফী (الشفیع) জমি গ্রহণ করবে মূল্য হ্রাস করার পর যেই মূল্য স্থির হবে তা দিয়ে।

৪৫. আবু আব্দুল্লাহ আল মালেকী, মিনাহুল জালীল, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৮৯ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ৪২৫

জমিবিত্রির বেলায় যদি বিক্রেতা মূল জমির সাথে আরো জমি বাড়তি দেয়, তাহলে শফী (الشفيع) মূল জমির মূল্য হিসেব করে তা দিয়ে মূল জমি গ্রহণ করবে। সমুদয় মূল্য তাকে দিতে হবে না।

মালেকী মাযহাবের ফকীহগণের মতে, বাড়ানো ও কমানো বেচাকেনার সাথে যুক্ত হয়। তা হস্তগত করার সময় হোক, আর পরবর্তী কালে হোক। মূল্য বৃদ্ধি করা হলে তা প্রথম নির্ধারিত মূল্যের বিধান যুক্ত হয়। অতএব পরবর্তীকালে কেউ যদি পণ্যের দাবিদার সাব্যস্ত হয় তাহলে তাকে এ বর্ধিত মূল্য ফেরত দিতে হবে। অনুরূপ পণ্যে ত্রুটি বা এ ধরনের কোনো কারণে ফেরত দিলে একই বিধান।^{৪৬}

ক্রেতার নিকট হতে সমুদয় মূল্য হ্রাস করা অর্থাৎ মূল্য তাকে হিবা করে দেওয়া জায়েয। বায় মুরাবাহা ও গুফ'আয় মূল্যহ্রাসের প্রভাব পড়ে।

মুরাবাহার ক্ষেত্রে দারদীর ও দুসূকী বলেন, আংশিক মূল্য হিবা করার বিষয়টি স্পষ্ট করা আবশ্যিক, যদি হিবা করা সাধারণের মাঝে প্রচলিত থাকে। তা এ কারণে যে, হিবার সাথে মানুষের স্বাভাবিক দানের মিল রয়েছে। তবে যদি মূল্য হিবা করার প্রচলন না থাকে, অথবা পরিশোধ করার পূর্বে বা পরে সমুদয় মূল্য বিক্রেতা ক্রেতাকে হিবা করে, তাহলে তা স্পষ্ট করার প্রয়োজন নেই।^{৪৭}

পণ্য অথবা মূল্য হস্তান্তরের ব্যয়

সকল ফকীহ এ বিষয়ে ঐকমত্য ব্যক্ত করেছেন যে, পণ্যের মাপদাতা বা ওজনদাতা ও গণনাকারী প্রমুখের পারিশ্রমিক দেবে বিক্রেতা। অনুরূপ পণ্য আড়ালে থাকলে তা বিক্রয়স্থলে উপস্থিত করার দায়িত্বও বিক্রেতার ওপর বর্তায়।

অনুরূপ তারা এ কথাতেও ঐকমত্য পোষণ করেছেন যে, মূল্যের মাপ বা ওজন কিংবা এর গণনার পারিশ্রমিক, যদি এখানে না থাকে তাহলে তা উপস্থিত করার ব্যয় ক্রেতাকে বহন করতে হবে। নতুবা সমতা রক্ষা হবে না। তবে ইকাল্লা, তাওলিয়া ও শিরকাহ এ সব ক্ষেত্রে মালেকী মাযহাবের ইসলামী আইনবিদগণ ভিন্নমত পোষণ করেন।

এটি মালেকী মাযহাবের ফকীহগণের অভিমত। হাম্বলী মাযহাবের ফকীহগণের অভিমত হলো, মান যাচাইকারীর পারিশ্রমিক বর্তাবে ব্যয়কারীর ওপর, সে বিক্রেতা হোক আর ক্রেতা। শাফেয়ী মাযহাবের

৪৬. আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মাদ বিন ইবরাহীম আল বুকুরী, তারতীবুল ফুরুক, (সৌদি আরব: দারুল হিকমাহ, ১৯৯২ খ্রি:), খ-২, পৃ. ২৯০

৪৭. মুহাম্মাদ বিন আহমাদ বিন আরাফা আদ-দুসূকী আল মালিকী, আদ দুসূকী আলা শারহিল কাবীর, (বৈক্রত: দারুল ফিকর, ১৯৮৭ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ১৬৫

ফকীহ শায়বানী বলেন, মূল্য পরখকারীর পারিশ্রমিক বিক্রেতার ওপর বর্তায়। অতঃপর তিনি বলেন, এ ক্ষেত্রে যুক্তির দাবি হলো, পণ্যের মান যাচাই করার পারিশ্রমিক বর্তাবে ক্রেতার ওপর।^{৪৮}

পণ্য বা নির্দিষ্ট মূল্য হস্তান্তরের পূর্বে সম্পূর্ণরূপে বা আংশিকভাবে ধ্বংস হয়ে যাওয়া

বিক্রি অপরিহার্য হওয়ার প্রকাশ্য লক্ষণসমূহের একটি হলো, বিক্রেতার ওপর আবশ্যিক হবে পণ্য ক্রেতার কাছে অর্পণ করা। হস্তান্তর করা ছাড়া বিক্রেতার দায় মুক্তির কোনো পন্থা নেই। পণ্য ধ্বংস হয়ে গেলে বিক্রেতাকে এ দায় গ্রহণ করতে হবে। তার ওপর এ দায় বর্তাবে, কারণ কর্মে তা নষ্ট হোক, আর প্রাকৃতিক বিপর্যয়ের কারণে নষ্ট হোক।

এ বিধান মূল্যের ওপরও প্রযোজ্য হবে, যদি তা কোনো নির্দিষ্ট জিনিস হয়। কারণ নির্দিষ্ট জিনিস মূল্য হলে বিক্রির চুক্তির সময় সেটিও পণ্যের ন্যায় মুখ্য হিসেবে বিবেচিত হয়। কিন্তু যদি মূল্যটি নির্দিষ্ট বস্তু না হয়ে তা কেবল ক্রেতার জিম্মায় আবশ্যিক হয়, সেক্ষেত্রে বিক্রেতার বিকল্প গ্রহণ করার সুযোগ সম্ভাবনা থাকে।^{৪৯}

নষ্ট হওয়া সম্পূর্ণরূপে হতে পারে, আংশিকও হতে পারে। পণ্য যদি হস্তান্তর করার পূর্বে প্রাকৃতিক কারণে সম্পূর্ণটি নষ্ট হয়ে যায়, তাহলে তা বিক্রেতার জিম্মায় নাশ হয়েছে বলে বিবেচিত হয়। এ সম্পর্কে হাদীসে বর্ণিত হয়েছে : “রাসূলুল্লাহ (সা.) কোনো বস্তুর দায়গ্রহণের পূর্বে তার লাভ গ্রহণ করা থেকে নিষেধ করেছেন।”^{৫০}

উক্ত বর্ণনা হতে প্রমাণিত হয়, এ অবস্থায় বিক্রয় ভেঙ্গে যায় আর মূল্য রহিত হয়। কারণ, এর ফলে বিক্রয় কার্যকর করা অসম্ভব হয়। এটি হানাফী ফকীহগণের অভিমত। অনুরূপ বিক্রেতার কোনো কর্মের ফলে যদি পণ্যনষ্ট হয় তাহলেও তাদের একই অভিমত।^{৫১}

শাফেয়ী মাযহাবের ফকীহগণেরপক্ষ হতে এ সম্পর্কে দুটি অভিমত পাওয়া যায়।

এক. প্রাকৃতিক বিপর্যয়ের কারণে যেমন বিক্রয় ভঙ্গ হয় সেরূপ বিক্রেতার নষ্ট করার কারণে বিক্রয়ভঙ্গ হয়।

৪৮. আবুল আব্বাস আহমাদ বিন মুহাম্মাদ আল খুলুতী, *আশ-শারহুস সাগীর*, (লেবানন: দারুল মা'আরিফ, ১৯৯৩ খ্রি:), ২ খ, পৃ. ৭০

৪৯. হাসান বিন ইদ্রিস আল বুহতী, *শারহ মুনতাহা আল ইরাদাত*, (বৈরুত: আলামুল কুতুব, ১৯৯৩ খ্রি:), খ-২, পৃ. ১৮৯

৫০. *عن ربح مالم يضمن* সুনানে আবি দাউদ, সুনানে নাসাঈ, সুনানে তিরমিযী, মুসনাদে আহমদ। ইমাম তিরমিযী হাদীসটিকে সহীহ বলে অভিহিত করেছেন। তিরমিযী, খ-৩, পৃ. ৫৩৫

৫১. সামছুদ্দীন মুহাম্মাদ বিন আহমদ আল খতীব, *মুগনিল মুহতাজ*, (সৌদী আরব: দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, ১৯৯৪ খ্রি:), খ-২, পৃ. ৬৫

দুই. বিক্রয় ভঙ্গ করে মূল্য ফেরত গ্রহণ এবং বিক্রয় কার্যকর রেখে পণ্যের বাজারদর গ্রহণ, এ দুটোর যে কোনো একটি ক্রেতা বেছে নিতে পারবে। বিক্রয় বাতিল হওয়ার উপকারিতা হলো, ক্রেতা যদি মূল্য পরিশোধ না করে তাহলে তার দায়িত্ব থেকে তা রহিত হয়ে যাবে। আর যদি পরিশোধ করে ফেলে তাহলে তা ফিরিয়ে আনতে পারবে। আর যদি ভঙ্গ না হয় তাহলে ক্রেতার মূল্য প্রদান আবশ্যিক হবে। আর বিক্রোতার ওপর পণ্যের বাজারদর আবশ্যিক হবে, তা যাই সাব্যস্ত হয় না কেন।

হাম্বলী মাযহাবের ফকীহগণের বিক্রোতার কর্মের ফলে পণ্য নষ্ট হওয়াকে তৃতীয় কারো কর্মের ফলে নষ্ট হওয়ার সাথে তুলনা করেছেন। ক্রেতার কর্মের ফলে যদি পণ্য নষ্ট হয় তাহলে বিক্রয় অটুট থাকবে। ক্রেতার ওপর মূল্য পরিশোধ আবশ্যিক হবে। ক্রেতা কর্তৃক পণ্য নষ্ট করা তার হস্তগত করা হিসেবে বিবেচিত হয়, এটি সর্ববাদী অভিমত।^{৫২}

তৃতীয় কোনো পক্ষের কর্মের ফলে যদি পণ্য নষ্ট হয় (হাম্বলী ফকীহগণের মতে বিক্রোতা কর্তৃক বিনষ্ট করারও একই বিধান) তাহলে ক্রেতার এখতিয়ার থাকে বিক্রয়চুক্তি ভঙ্গের। কারণ, এর ফলে পণ্য হস্তান্তর অসম্ভব হয়ে পড়ে। তখন মূল্য পরিশোধের দায় তার ওপর থেকে রহিত হয়ে যায়। (আর বিক্রোতার অধিকার হয়ে যায় যে বিনষ্ট করেছে তাকে দায়ী করার)। চাইলে ক্রেতা বিক্রয় চুক্তি অটুট রাখতে পারে। তাহলে ঐ ব্যক্তিকে দায়ী করে তার নিকট থেকে প্রাপ্য আদায় করবে। এ ক্ষেত্রে তার কর্তব্য হলো বিক্রোতার মূল্য পরিশোধ করা। এ ব্যক্তি যদি মিছলী বা সদৃশ পণ্য নষ্ট করে, তাহলে সে রকম জিনিস তার নিকট থেকে আদায় করবে। আর যদি কীমী জিনিস নষ্ট করে তাহলে বিনষ্টকারী তার মূল্য আদায় করবে। হানাফী ও হাম্বলীইমামগণ এরূপ অভিমত পোষণ করেন। শাফেয়ী ইমামগণের প্রসিদ্ধ অভিমত এর অনুকূলে। শাফেয়ী মাযহাবের প্রসিদ্ধ মতের বিপরীতে এক অভিমত হলো, প্রাকৃতিক দুর্ঘটনার কারণে বিক্রয় নষ্ট হবে, যেমন পণ্য ধ্বংস হলে বিক্রয় ভেঙ্গে যাবে।

পণ্যের আংশিক যদি নষ্ট হয়, তাহলে তা কার কারণে নষ্ট হয়েছে- সে অনুপাতে তার বিধান ভিন্নতর হয়ে থাকে। প্রাকৃতিক কারণে যদি আংশিক পণ্য নষ্ট হয়, আর এর ফলে পণ্যের পরিমাণ কমে যায় তাহলে যে পরিমাণ নষ্ট হয়েছে সে পরিমাণের মূল্য রহিত হবে। এ ক্ষেত্রে ক্রেতার এখতিয়ার থাকে পরিমাণ মত মূল্য দিয়ে বাকীটুকু গ্রহণ করার অথবা বিক্রয়চুক্তিতে বিভিন্নতা সৃষ্টি হওয়ায় বিক্রয় চুক্তি ভঙ্গ করার। এটি হানাফী ও হাম্বলী মাযহাবের ফকীহগণের অভিমত।

৫২. প্রাপ্ত।

অতঃপর হানাহী ফকীহগণ বলেন, পণ্যের আংশিক ক্রটিটি যদি পরিমাণে না হয়ে পণ্যের গুণে দেখা দেয়, আর এ ধরনের গুণ উল্লেখ না করলেও পণ্যে অনুবর্তী হিসেবে অন্তর্ভুক্ত থাকে, তাহলে এজন্য মূল্য হতে কোনো কিছুই কর্তন করা হবে না। বরং ক্রেতার এখতিয়ার থাকবে বিক্রয় ভঙ্গ করার বা অব্যাহত রাখার। কারণ গুণাবলি মূল্যের সামান্য অংশের বিপরীতে হয় না। তবে যদি ক্ষতি বাড়াবাড়ি পর্যায়ে হয় অথবা মূল্য নির্ণয়ে এগুলোর কথা উল্লেখ করা হয় কিংবা পণ্যের গুণকে এর অংশ হিসেবে বিশেষভাবে উল্লেখ করা হয় বা তা অনুবর্তী বলে জুড়ে দেওয়া হয় তাহলে ভিন্ন কথা। ৫৩

বিক্রেতার কর্মের ফলে যদি আংশিক পণ্য নাশ হয় তাহলে সাধারণভাবে এর বিপরীতে মূল্যে কর্তন হবে। তৎসঙ্গে বিক্রয়চুক্তি গ্রহণ ও বর্জনের এখতিয়ারও ক্রেতার থাকবে। কারণ এর ফলে বিক্রয় চুক্তিতে ছেদ পড়ে গেছে এবং বিভিন্নতা সৃষ্টি হয়েছে। আংশিক পণ্য যদি তৃতীয় কোনো ব্যক্তি কর্মের ফলে নষ্ট হয়, তাহলে ক্রেতার এখতিয়ার থাকে বিক্রয় ভঙ্গ করার ও অব্যাহত রাখার। অব্যাহত রাখার ক্ষেত্রে যে পরিমাণ নষ্ট হয়েছে তা ঐ ব্যক্তির নিকট হতে আদায় করার অধিকার রাখবে ক্রেতা। আর যদি ক্রেতার দোষে পণ্য নষ্ট হয় তাহলে তার দায়দায়িত্ব ক্রেতাকেই গ্রহণ করতে হবে। এটি তার কজা হিসেবে ধরে নেওয়া হবে।

মালেকী ফকীহগণ মনে করেন, পণ্য বিক্রেতার কারণে অথবা তৃতীয় কোনো ব্যক্তির কারণে নষ্ট হলে বিকল্প পণ্যদান ওয়াজিব হয় বিক্রেতার ওপর অথবা ঐ তৃতীয় ব্যক্তির ওপর। এক্ষেত্রে ক্রেতার কোনো এখতিয়ার নেই, পণ্য সম্পূর্ণরূপে নষ্ট হোক আর আংশিক নষ্ট হোক।

প্রাকৃতিক কারণে পণ্য নষ্ট হোক আর ক্রটিযুক্ত হোক তা ক্রেতার দায় হিসেবে গণ্য হবে, বিক্রয় যদি বৈধ ও আবশ্যিক হয়। কারণ চুক্তির ফলে দায় পরিবর্তন হয়ে যায়, যদিও ক্রেতা পণ্য হস্তগত না করে। তবে মালেকী মাযহাবের উলামায়ে কেলাম ছয়টি বিষয়কে ভিন্নতর মনে করেন। সেগুলো হলো :

ক. যেখানে পণ্য পূর্ণরূপে ক্রেতাকে বুঝিয়ে দেওয়ার বিষয়টি সংশ্লিষ্ট থাকে। তা পাত্র দ্বারা মাপযোগ্য জিনিস হোক আর ওজনযোগ্য হোক কিংবা গণনাযোগ্য জিনিস হোক। ক্রেতার পাত্রে তা ঢেলে দেওয়ার পূর্ব পর্যন্ত বিক্রেতা দায়বদ্ধ থাকে। ঢেলে দেওয়ার পূর্বে নষ্ট হয়ে গেলে তার দায় বিক্রেতাকে বহন করতে হবে।

খ. মূল্য আদায় করার জন্য যদি পণ্য বিক্রেতার কাছে আবদ্ধ থাকে।

৫৩. ইবনে আবিদীন, রাদ্দুল মুহতার আলা আদ দুবরুল মুখতার, (বেরত: দারুল ফিকর, ১৯৯২ খ্রি:), খ-৪, পৃ. ৩৩

- গ. অদেখা পণ্য যদি গুণ বর্ণনার মাধ্যমে বিক্রয় হয় অথবা পূর্ব দেখার ভিত্তিতে বিক্রয় হয়। এ অবস্থায় ক্রেতা তা হস্তগত করা ছাড়া সেটি পূর্ণরূপে তার দায়বদ্ধতায় দাখিল হয় না।
- ঘ. ফাসিদ বিক্রয়ের পণ্য।
- ঙ. ব্যবহারের উপযুক্ত হওয়ার পর ফলজাতীয় পণ্য। তা ক্রেতার দায়বদ্ধতায় আসে, ক্ষতির আশঙ্কা হতে মুক্ত হওয়ার পরই।
- চ. গোলাম বিক্রয় করার ক্ষেত্রে যতক্ষণ না বিক্রয়ের পর তিন দিন অতিক্রান্ত হয়।^{৫৪}

তবে মালেকী মায়হাবের ইমামগণ আংশিক নষ্ট হওয়ার ক্ষেত্রে ভিন্ন ব্যাখ্যা দেন, যখন পণ্য অর্ধেকেরও কম বাকী থাকে অথবা তা একক জিনিস হয়। এ অবস্থায় ক্রেতার গ্রহণ ও বর্জনের এখতিয়ার থাকে। নষ্ট হওয়া দ্রব্য যদি অর্ধেক হয় বা তার বেশি অথবা পণ্য একাধিক হয়, তাহলে অবশিষ্ট পণ্যে মোট পণ্যের অংশ হিসাব করে সে অংশ পরিমাণ মূল্য দিয়ে ক্রেতাকে গ্রহণ করতে হবে।^{৫৫}

২.২ পণ্যের পর্যায়সমূহ ও শ্রেণিবিভাগ

পণ্য হচ্ছে এমন কোন বিষয় যা বাজারে ক্রেতাদের মনোযোগ আকর্ষণ ও তাদের দ্বারা সংগ্রহ কিংবা ভোগের জন্য উপস্থাপন করা হয়। এর মধ্যে বোধযোগ্য কোন বস্তু, সেবা, ব্যক্তিগত ভাব বা অবস্থা, স্থান, প্রতিষ্ঠান ও ধারণা অন্তর্ভুক্ত। পণ্যের মাধ্যমে ভোক্তার অভাব পূরণ করা হয়। ভোক্তা যখন একটি পণ্য ক্রয় করে তখন সে কেবল একটি দৃশ্যমান কিংবা অদৃশ্যমান কিছু ক্রয় করে না, এর সাথে আরো অনেক কিছু যেমন : পণ্য থেকে প্রাপ্ত সুবিধা ও এর বিভিন্ন গুণাবলী ক্রয় করে থাকে। এজন্য বিপণনকারীকে পণ্যের মান, রং, ডিজাইন, প্যাকেজিং, ব্র্যান্ড, ওয়ারেন্টি, বিক্রয়োত্তর সেবা ইত্যাদি বিবেচনা করতে হয়। এজন্য বিপণনকারীকে পণ্য উন্নয়নের সময় মৌলিক পণ্য, প্রকৃত পণ্য এবং বর্ধিত পণ্য এই তিনটি স্তরের কথা বিবেচনা করতে হয়। পণ্য সম্পর্কে বিস্তারিত ধারণা লাভের জন্য পণ্যের এই তিনটি স্তর সম্পর্কে জানতে হয়।

৫৪. শিবাবুদ্দীন আন নাফরায়ী, *আল-ফাওয়াকিহদ দাওয়ানী*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৯৫ খ্রি:), খ-২, পৃ. ৭১

৫৫. প্রাপ্ত, পৃ. ৭২

২.২.১ পণ্য স্তর বা পর্যায়সমূহ

মানুষ তার প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা মেটানোর জন্য দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান বস্তু কেনার সাথে প্যাকেজিং দাম, বিক্রয়োত্তর সেবা, ওয়ারেন্টি ইত্যাদি ক্রয় করে। তাই বিপণনকারীকে পণ্য উন্নয়ন ও পরিকল্পনার ক্ষেত্রে তিনটি স্তর বিবেচনা করতে হয়। যথা : (ক) মূল ক্রেতা ভ্যালু, (খ) প্রকৃত পণ্য এবং (গ) বর্ধিত পণ্য। নিম্নে উক্ত তিনটি স্তরের সংক্ষিপ্ত বর্ণনা তুলে ধরা হলো।^{৫৬}

(ক) মূল ক্রেতা ভ্যালু (Core Customer Value)

এটি পণ্যের মুখ্য ও কেন্দ্রীয় স্তর। এ স্তরে মূল সুবিধা বা সেবা অন্তর্ভুক্ত থাকে। এখানে ক্রেতার উদ্দেশ্য প্রাধান্য পায়। Adrian Palmer -এর মতে, “একটি পণ্য বা সেবা কর্তৃক প্রদত্ত আবশ্যিকীয় সুবিধা হচ্ছে মূল পণ্য।”^{৫৭} এজন্যে বিক্রেতার কাজ হচ্ছে পণ্যের যে উপকার বা সেবা থাকে তা খুঁজে ক্রেতাদের নিকট উপস্থাপন করা। যেমন : আমরা যখন ‘ক্লোজআপ’ টুথপেস্ট কিনি তখন বাকঝকের দাঁত ক্রয় করি। ক্লোজআপ পেস্ট হচ্ছে মূল পণ্য। ভোক্তার নিকট উপকার বা সুবিধা বিক্রয় করতে হয় পণ্য নয়।^{৫৮}

(গ) বর্ধিত পণ্য (Augmented Product)

পণ্যের ক্রমবিকাশের সর্বশেষ স্তর হচ্ছে বর্ধিত পণ্য। সেবা স্তর হিসেবেও পরিচিত। Adrian Palmer-এর মতে, “পার্থক্যমূলক সুবিধাসহ মূল পণ্য অর্পণ হচ্ছে বর্ধিত পণ্য। যেমন : বাড়তি সেবা।”^{৫৯} এপর্যায়ের পণ্যের সাথে বাড়তি কিছু সুবিধা দেয়া হয়। বর্ধিত পণ্যের বৈশিষ্ট্যসমূহ হচ্ছে বিক্রয়োত্তর সেবা, ওয়ারেন্টি পণ্য সমর্থন, সরবরাহ ও ধার ইত্যাদি। যেমন : কেউ রেফ্রিজারেটর ক্রয় করলে বিক্রেতা খুচরা যন্ত্রাংশের নিশ্চয়তা দেয়, বিনামূল্যে বিক্রয়োত্তর সেবার নিশ্চয়তা দেয়, কিস্তিতে মূল্য পরিশোধের সুযোগ দেয়, নির্দিষ্ট সময় পর্যন্ত ওয়ারেন্টি দেয় ইত্যাদি।

৫৬. মো: জহির উদ্দিন আরিফ, *উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন*, (ঢাকা: কাজল ব্রাদার্স লি., এপ্রিল-২০১৬ খ্রি.), পৃ. ১৮১

৫৭. "Core product is the essential benefit provided by a goods or service"

৫৮. অধ্যাপক ড. মীজানুর রহমান, *বাজারজাতকরণ : দর্শন ও প্রযুক্তির অব্যবসায়িক প্রয়োগ*, (ঢাকা: মেরিট ফেয়ার প্রকাশন, ২০১৬ খ্রি.), পৃ. ৮৩

৫৯. "Augmented product is the core product offers with addition of differentiatinn benefits, e.g. additional services."

অতএব বলা যায় যে, ক্রেতা বা ভোক্তা পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সময় উক্ত তিনটি স্তরকে অত্যন্ত গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করে। তাই বিপণনকারীকে পণ্য উন্নয়ন ও বিপণনকরণের ক্ষেত্রে পণ্যের তিনটি স্তরকেই বিশেষভাবে বিবেচনা করতে হয়।^{৬০}

(খ) প্রকৃত পণ্য (Actual Product)

এটি দৃশ্যমান স্তর হিসেবেও বিবেচিত। Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “প্রকৃত পণ্য থাকে মূল পণ্যের চারপাশে এবং এর মধ্যে মানসত্তা, বৈশিষ্ট্য, ডিজাইন, ব্র্যান্ড নাম এবং প্যাকেজিং অন্তর্ভুক্ত।”^{৬১} এ ধাপের বৈশিষ্ট্যসমূহ হচ্ছে প্যাকিজেং, ডিজাইন, বৈশিষ্ট্য, ব্র্যান্ড নাম, মানসত্তা। ভোক্তা যখন ‘ক্লোজআপ’ টুথপেস্ট কিনে তখন এ সমস্ত বৈশিষ্ট্য দেখে আকৃষ্ট হয়। এভাবে ভোক্তা একই কাজে ব্যবহারের উদ্দেশ্যে প্রাপ্ত বিভিন্ন পণ্যের মধ্যে পার্থক্য বের করে। তাই বিপণনকে যথেষ্ট সফলতার সাথে প্রকৃত পণ্য উন্নয়ন ও বিপণন করতে হয়।

২.২.২ পণ্যের প্রকারভেদ

মানুষের চাহিদা, অভাব ও প্রয়োজন মিটানোর জন্য যা কিছু বিপণন করে তাকে পণ্য বলে। বিপণনকারীরা পণ্যের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের উপর ভিত্তি করে পণ্যকে বিভিন্নভাগে ভাগ করেছে। নিম্নে পণ্যের শ্রেণিবিভাগ সম্পর্কে আলোচনা করা হলো :

স্থায়িত্ব ও স্পর্শনীয়তা

স্থায়িত্ব ও স্পর্শনীয়তার ভিত্তিতে পণ্য তিনভাগে বিভক্ত। যেমন :

(ক) অস্থায়ী পণ্য

যে সকল পণ্য ভোগ বা ব্যবহারের পর নিঃশেষ হয়ে যায় তাকে অস্থায়ী পণ্য বলে। অর্থাৎ এ ধরনের পণ্য একবার বা মাত্র কয়েকবার ব্যবহার করা যায়। যেমন : সাবান, পেস্ট ইত্যাদি।

৬০. মুহাম্মদ আব্দুল হামিদ, *মার্কেটিংয়ের সহজ পাঠ*, (ঢাকা: বণিকবার্তা পাবলিকেশন্স, প্রথম প্রকাশ ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ১৪৮

৬১. "The actual product exists around the core and includes the quality level, features, design, brand name and packaging." মুহাম্মদ হানিফুর রহমান হানিফ, *ক্রয় ও সরবরাহ ব্যবস্থাপনা*, (ঢাকা: স্কিল এন্ড এ্যাডভান্সড ম্যানেজমেন্ট স্টাডিজ, ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ১২৬

(খ) স্থায়ী পণ্য

যে সকল পণ্য দীর্ঘ দিন ব্যবহার বা ভোগ করা যায়, যা ব্যবহারের পর একে বারেরই নষ্ট হয়ে যায় না এমন পণ্যকে স্থায়ী পণ্য বলে। যেমন : ফ্রিজ, মেশিনারি, গাড়ি, দালানকোঠা, আসবাবপত্র ইত্যাদি।

(গ) সেবাসমূহ

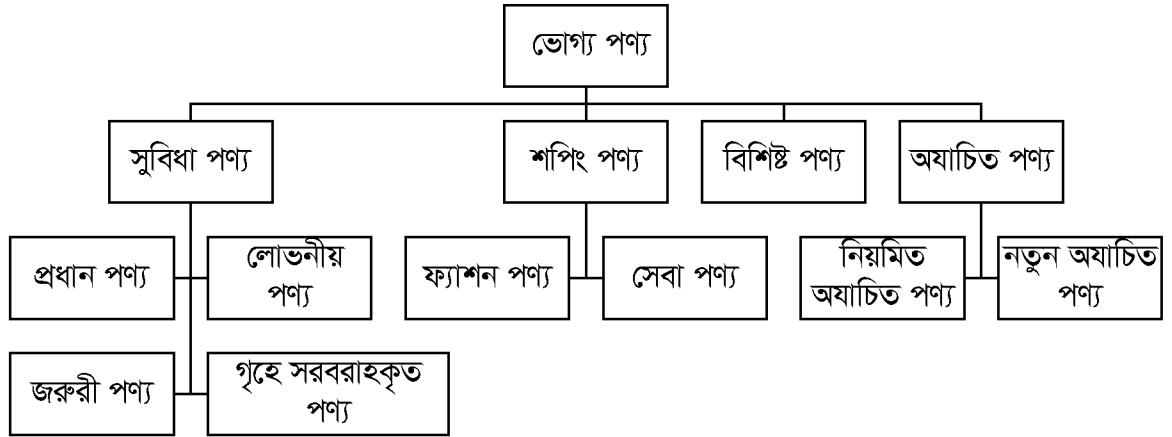
সেবা হলো অদৃশ্যমান, অস্পর্শনীয় ও পঁচনশীল পণ্য। যেমন : সেলুনের চুল কাটা, আইনগত পরামর্শ, শিক্ষকতা, নার্সিংহোম, লজীর দোকান, পরিবহন ইত্যাদি।

ভোগ্য পণ্য ও শিল্প পণ্যের শ্রেণিবিভাগ

নিম্নে ভোগ্য পণ্য ও শিল্প পণ্যের শ্রেণিবিভাগ সম্পর্কে আলোচনা করা হলো :

(ক) ভোগ্য পণ্য

যে সকল পণ্য ভোক্তা ব্যবহারের জন্য সরাসরি ক্রয় করে থাকে তাকে ভোগ্য পণ্য বলে। এ সকল পণ্যকে রূপান্তর বা প্রক্রিয়াজাত করার প্রয়োজন হয় না। যেমন : বই, কলম, পেন্সিল, টুথপেস্ট, সাবান, টিভি, ফ্রিজ, গাড়ি ইত্যাদি। চিত্রের সাহায্যে ভোগ্য পণ্যের শ্রেণিবিভাগদেখানো হলো-^{৬২}



নিম্নে ভোগ্য পণ্যের প্রধান চারটি প্রকার ও এর অধীন অন্যান্য প্রকারের সংক্ষিপ্ত বিবরণ প্রদান করা হলো :

১। সুবিধা পণ্য

যে সকল পণ্য ভোক্তারা কম প্রচেষ্টায় হাতের নাগালে তাৎক্ষণিকভাবে ক্রয় করতে চায় তাকে সুবিধা পণ্য বলে। যেমন : ব্রেড, বিস্কুক, চাল, ডাল, লবণ, মাছ, গোশত ইত্যাদি। সুবিধা পণ্যকে সাধারণত চার ভাগে ভাগ করা যায়।^{৬৩} যেমন :

৬২. মো: আব্দুল হাই মিয়া, ব্যবসায় বাজারজাতকরণ, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, ২০১৫ খ্রি:), পৃ. ২৪৮

(ক) **প্রধান পণ্য বা অত্যাৱশ্যকীয় পণ্য** : যেসব পণ্য দৈনন্দিন জীবন অপরিহার্য হিসেবে বিবেচিত হয় এবং ভোক্তারা নিয়মিতভাবে ক্রয় করে থাকে সেসব পণ্যকে প্রধান পণ্য বা অত্যাৱশ্যকীয় পণ্য বলে। যেমন : চাল, তৈল, লবণ, মরিচ, হলুদ ইত্যাদি।

(খ) **লোভনীয় পণ্য** : যে সব পণ্য ক্রেতার মুহূর্তের দেখায় বিশেষ কোন চিন্তাভাবনা না করেই আবেগের বশবর্তী হয়ে ক্রয় করে ফেলে তাকে লোভনীয় পণ্য বলে। যেমন : আইসক্রিম, চটপটি, বেলুন, খেলনা, চুইংগাম, ক্যান্ডি বার, ম্যাগাজিন ইত্যাদি।

(গ) **জরুরি পণ্য** : ভোক্তারা বিশেষ ধরনের প্রয়োজন মিটানোর লক্ষ্যে তাৎক্ষণিকভাবে যেসকল পণ্য ক্রয় করে সেসকল পণ্যকে জরুরি পণ্য বলে। যেমন : অসুস্থ হলে ঔষধ ও এ্যান্টিবায়োটিক সার্ভিস, বৃষ্টি থেকে বাছার জন্য ছাতা ও রেইনকোট ইত্যাদি।

(ঘ) **গৃহে সরবরাহকৃত পণ্য** : যে সব পণ্য ভোক্তার ঘরে ঘরে পৌঁছে বিক্রয় করা হয় সেসব পণ্যকে গৃহসরবরাহকৃত পণ্য বলে। যেমন : তরিতরকারি, দুধ, সংবাদপত্র, এ্যালুমিনিয়াম ও প্লাস্টিকের তৈরি বিভিন্ন ধরনের সামগ্রী ইত্যাদি।

২। শপিং পণ্য

যে সব পণ্য ভোক্তারা পূর্ব পরিকল্পনা অনুসারে বিভিন্ন দোকানে ঘুরে মূল্য, সাইজ, ডিজাইন, গুণাগুণ প্রকৃতি বৈশিষ্ট্য যাচাই করে ক্রয় করে সেগুলোকে শপিং পণ্য বলে। যেমন : আসবাবপত্র, পোশাক-পরিচ্ছদ, অলংকার, টাই, জুতা, ঘরি, গাড়ি, টেলিভিশন ইত্যাদি।^{৬৪} শপিং পণ্যকে সাধারণত দুইভাগে বিভক্ত করা যায়। যেমন :

(ক) **ফ্যাশন পণ্য** : যে সব পণ্য ক্রেতার শখ করে অথবা চলমান প্রথার সাথে তাল মিলানোর জন্য ক্রয় করে থাকে সেসব পণ্যকে ফ্যাশন পণ্য বলে। যেমন : অলংকার, গিফট সামগ্রী, পোশাক ইত্যাদি।

(খ) **সেবা পণ্য** : যে সব শপিং পণ্যের স্থায়ীত্ব দীর্ঘ হয় এবং কার্যকারিতা ঠিক রাখার জন্য মাঝে মাঝে মেরামত বা সার্ভিসিং এর প্রয়োজন হয় সেসব পণ্যকে সেবা পণ্য বলে। যেমন : টিভি, এয়ারকন্ডিশনার, রেফ্রিজারেটর ইত্যাদি।

৬৩. তৌফিকুর রহমান, *ডিজিটাল যুগে মার্কেটিং*, (ঢাকা: ইত্যাদি গ্রন্থপ্রকাশ, প্রথম প্রকাশ-২০১৯ খ্রি:), পৃ. ৭৭

৬৪. মনির হাসান, *মার্কেটিং সমগ্র*, (ঢাকা: আদর্শ প্রকাশনী, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৪৫

৩। বিশিষ্ট পণ্য

যে সমস্ত ভোগ্য পণ্য উন্নত প্রযুক্তি দ্বারা তৈরি, দেখতে চমৎকার ও পৃথক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন এবং যা ক্রয়ের প্রতি একটি বিশেষ শ্রেণির ক্রেতাদের প্রবল আগ্রহ থাকে সে সমস্ত পণ্যকেই বিশিষ্ট পণ্য বলে। যেমন : মার্সিডিজ গাড়ি, দামি ব্র্যান্ডের পারফিউম ইত্যাদি।

৪। অযাচিত পণ্য

যে সমস্ত পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের তেমন কোনো পূর্ব ধারণা বা অভিজ্ঞতা থাকে না এবং যা ক্রেতারা দেখে নি বা দেখলেও ক্রয়ের কথা ভাবে নি। যেমন : জীবনবীমা পলিসি, শিশুকোষ, সমাধি পাথর ইত্যাদি। ক্রেতাদের ক্রয়ের ধরন অনুযায়ী অযাচিত পণ্যকে দুইভাগে বিভক্ত। যেমন :

(ক) নতুন অযাচিত পণ্য : যেসকল পণ্য বাজারে নতুন এসেছে এবং ক্রেতারা যে পণ্য সম্পর্কে তেমন ধারণা লাভ করতে পারেনি তাকে নতুন অযাচিত পণ্য বলে। যেমন : সৌর চালিত গাড়ি, সৌর বিদ্যুৎ ইত্যাদি।

(খ) নিয়মিত অযাচিত পণ্য : যে সমস্ত পণ্য অনেক দিন যাবৎ বাজারে থাকলেও ক্রেতারা পণ্যটি সম্পর্কে তেমন অবগত নয় অথবা অবগত হলেও পণ্য ক্রয়ে আগ্রহ দেখায় না। সে সমস্ত পণ্যকেই নিয়মিত অযাচিত পণ্য বলে। যেমন : জীবন বিমা পলিসি, বিশ্বকোষ ইত্যাদি।

৫। শিল্প পণ্য

যে সমস্ত পণ্য উৎপাদন কাজে পুনঃপুন ব্যবহৃত হয় সে সমস্ত পণ্যকে শিল্প পণ্য বলে। যেমন : পার্ট, তুলা, যন্ত্রপাতি, গ্যাস ইত্যাদি। ব্যবহারের উপর ভিত্তি করে শিল্প পণ্যকে তিন ভাগে ভাগ করা যায়। যেমন :

- এক. মালামাল ও খুচরা যন্ত্রাংশ
- দুই. মূলধন জাতীয় পণ্য
- তিন. সরবরাহ ও সেবা।

এক. মালামাল ও খুচরা যন্ত্রাংশ

শিল্পের জন্য খুচরা যন্ত্রাংশ ও মালামাল অপরিহার্য উপাদান। এ উপাদানগুলো সম্পূর্ণভাবে উৎপাদিত পণ্যে রূপ নেই। যেমন : সুতা, তুলা, ময়দা ইত্যাদি। মালামাল ও খুচরা যন্ত্রাংশ দু'প্রকার। যথা :

(ক) কাঁচামাল এবং

(খ) প্রস্তুতকৃত মালামাল ও খুচরা যন্ত্রাংশ। ৬৫

৬৫. ব্রায়ান ট্রেসি, অনু. মোহাম্মদ আব্দুল লতিফ, সেলস ম্যানেজমেন্ট, (ঢাকা: রচনা প্রকাশনী, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৬২

(ক) কাঁচামাল : যে সকল পণ্য ইতোপূর্বে প্রক্রিয়াজাতকরণ করা হয়নি, সম্পূর্ণ প্রথম বারের মতো উৎপাদন কাজে ব্যবহার করা হচ্ছে তাকে কাঁচামাল বলে। কাঁচামালকে আবার দু'ভাগে ভাগ করা যায়। যথা :

এক. কৃষিপণ্য : যে সমস্ত কাঁচামাল কৃষিকাজের মাধ্যমে উৎপন্ন হয় তাকে কৃষিপণ্য বলে।
যেমন : পাট, গম, তুলা, তামাক, দুধ, ডিম ইত্যাদি।

দুই. প্রাকৃতিক পণ্য : যে সব পণ্য প্রক্রিয়াহীন অবস্থায় প্রকৃতি থেকে পাওয়া যায় সেগুলোকে প্রাকৃতিক পণ্য বলে। যেমন : তৈল, গ্যাস, কয়লা ইত্যাদি।

(খ) প্রস্তুতকৃত মালামাল ও খুচরা যন্ত্রাংশ : এগুলোকে চূড়ান্ত পণ্যের অংশ বলে। এদের কিছু উপাদানকে পুনঃপ্রক্রিয়াজাতকরণ করা হয়। আবার কিছু উপাদানকে একেবারেই পরিবর্তন করা হয় না। যেমন : টায়ার, সুতা ইত্যাদি। প্রস্তুতকৃত মালামাল ও খুচরা যন্ত্রাংশ দু'প্রকার। যথা :

এক. মালামাল উপাদান : মালামাল উপাদানগুলোকে পুনরায় প্রক্রিয়াজাতকরণ করা হয়ে থাকে। যেমন : লোকা থেকে ইস্পাত তৈরি করা হয় প্রক্রিয়ার মাধ্যমে।

দুই. খুচরা যন্ত্রাংশ উপাদান : যে সমস্ত পণ্য পুনঃপ্রক্রিয়াকরণ ব্যতিরেকে অথবা সামান্য প্রক্রিয়াকরণের মাধ্যমে চূড়ান্ত পণ্যের অন্তর্ভুক্ত করা হয়, তাকে খুচরা যন্ত্রাংশ উপাদান বলে। যেমন :

দুই. মূলধন জাতীয় পণ্য

যে সকল পণ্য মূল উৎপাদন কার্যপরিচালনায় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে কিন্তু কখনও চূড়ান্ত পণ্যের অংশ হিসেবে পরিগণিত হয় না তাকে মূলধন জাতীয় পণ্য বলে। মূলধন জাতীয় পণ্য দু'ধরনের। যথা :

(ক) স্থাপনা ও ভারী যন্ত্রপাতি : যে সমস্ত পণ্যের আকার বৃহৎ, অনেক বছর ব্যবহারযোগ্য, একক মূল্য বেশি, চূড়ান্ত পণ্যের অংশ অথচ চূড়ান্ত পণ্য উৎপাদনে ব্যবহার করা হয়। যেগুলোকে স্থাপনা ও যন্ত্রপাতি বলে। যেমন : জেনারেটর, লিফট ইত্যাদি

(খ) আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি : যে সমস্ত পণ্য চূড়ান্ত পণ্যের অংশ নয়। অথচ উৎপাদনকে সচল রাখতে বা ভারী যন্ত্রপাতি কার্যকর রাখতে বিশেষ সহায়তা করে সেগুলোকে আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি বলে।
যেমন : কম্পিউটার, টেলিফোন ইত্যাদি।

তিন. সরবরাহ ও সেবা

যে সমস্ত পণ্য চূড়ান্ত পণ্যের অংশ নয় অথচ শিল্প প্রতিষ্ঠানে বিভিন্ন কার্যক্রম পরিচালনায় এবং ভারী যন্ত্রপাতিকে সচল রাখতে ব্যবহৃত হয় তাকে সরবরাহ ও সেবা বলে। যেমন : কাগজ, পেন্সিল, পরামর্শ, লুব্রিকেন্টস ইত্যাদি। সরবরাহ ও সেবা দু'প্রকার। যথা :

(ক) সরবরাহ : এ সকল পণ্য প্রতিষ্ঠানের কাজ ত্বরান্বিত করার জন্য ব্যবহৃত হয়। যেমন : লুব্রিকেন্টস, পেন্সিল, বাল্ব ইত্যাদি।

(খ) ব্যবসায় সেবা : ক্রেতা আস্থাসৃষ্টি এবং বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য উৎপাদক বা মধ্যস্থকারবারিগণ যেসব অদৃশ্যমান পণ্য, সেবা বা পরামর্শ প্রদান করে সেগুলোকে ব্যবসায় সেবা বলে। যেমন : পরামর্শ, বিজ্ঞাপন, সেবা ইত্যাদি।

ফিকহবিদগণের দৃষ্টিভঙ্গিতে পণ্যের প্রকারভেদ

ফিকহবিদগণ পণ্যকে ফিকহী দৃষ্টিভঙ্গি অনুপাতে পাঁচ প্রকারে বিভক্ত করেছেন। তা হলো :

- (ক) মূল্যের অধিকারী হওয়ার বিবেচনায়
- (খ) পণ্য সমজাত অথবা মূল্যজাত হওয়ার বিবেচনায়
- (গ) অন্যের অধিকার সংশ্লিষ্ট হওয়ার বিবেচনায়
- (ঘ) স্থানান্তর ও পরিবর্তনের বিবেচনায়
- (ঙ) মুদ্রা হওয়ার বিবেচনায়

নিম্নে শরী'আহ বিশেষজ্ঞ মুসলিম গবেষকগণের দৃষ্টিভঙ্গি মোতাবেক উক্ত প্রকারসমূহের সংক্ষিপ্ত বিবরণ তুলে ধরা হলো।

(ক) মূল্যের অধিকারী হওয়ার বিবেচনায়

হানাফী মায়হাবের আলেমগণ পণ্যের কোনো প্রকারকে শরী'আতের দিক থেকে ব্যবহারের বৈধতা প্রদান করেন নাই। তারা কেবল শর্ত করেছেন যে, তা বস্তু হতে হবে, তা দ্বারা স্বাভাবিক উপকার লাভ হতে হবে, মানুষ এটিকে পণ্য হিসেবে বিবেচনা করে তা অভাব নিরসনে ব্যক্তি চাহিদার আলোকে ব্যবহার করতে পারবে।^{৬৬}

৬৬. ফখরুদ্দীন আল ফীলঈ আল হানাফী, *তাবয়ীনুল হাকায়েক*, (মিশর: আল মাতবা'আতুল কুবরা, ১৩১৩ হি:), খ-৫, পৃ. ২৩৫

(খ) পণ্য সমজাত অথবা মূল্যজাত হওয়ার বিবেচনায়

ফিকহবিদগণ সম্পদকে দুই প্রকারে ভাগ করেছেন। যথা : সমজাত পণ্য এবং মূল্যজাত পণ্য।

সমজাত পণ্য : সমজাত পণ্য হলো উল্লেখযোগ্য পার্থক্য ছাড়া বাজারে যার অনুরূপ পণ্য পাওয়া যায়। যেমন : গম, আটা, স্বর্ণ, রৌপ্য, ডিম, বাদাম ইত্যাদি।

মূল্যজাত পণ্য : অপরদিকে মূল্যজাত পণ্য হলো- বাজারে যার সমজাত পণ্য পাওয়া যায় না। অথবা মূল্যে উল্লেখযোগ্য পার্থক্যসহ সমজাত দ্রব্য পাওয়া যায়। মূল্যের সাথে সম্বন্ধ করে এই শ্রেণির পণ্যকে মূল্যজাত পণ্য বলা হয়, যার প্রতিটি একক অন্যটি থেকে ভিন্ন হয়ে থাকে। মূল্যজাত পণ্যের উদাহরণ হলো সে সকল বস্তু যেগুলো জাতে বা মূল্যে বা উভয় দিক দিয়ে পরস্পর পার্থক্য ও ভিন্নতার ওপর প্রতিষ্ঠিত। যেমন : ঘোড়া, উট, গরু, মেঘ ইত্যাদি এককসমূহে পার্থক্যপূর্ণ প্রাণীসমূহ।^{৬৭}

(গ) অন্যের অধিকার সংশ্লিষ্ট হওয়ার বিবেচনায়

অন্যের অধিকার সংশ্লিষ্ট হওয়ার দিক থেকে পণ্য দু'প্রকার। প্রথমটি হলো- যার সাথে মালিক ছাড়া অন্য লোকের অধিকার সংশ্লিষ্ট রয়েছে এবং দ্বিতীয়টি হলো- যার সাথে মালিক ছাড়া অন্য লোকের অধিকার সংশ্লিষ্ট নয়। মালিক ছাড়া অন্য লোকের অধিকার সংশ্লিষ্ট পণ্য হলো যার মূলসত্তা কিংবা অর্থসত্তা মালিক ছাড়া অন্যদের নির্দিষ্ট অধিকারের সাথে সম্পর্কযুক্ত। যেমন : বন্ধকী পণ্য। মালিকের অধিকার নেই বন্ধক গ্রহীতার অধিকারে ব্যত্যয় সৃষ্টি করে এমন কোন হস্তক্ষেপ করা।^{৬৮}

(ঘ) স্থানান্তর ও পরিবর্তনের বিবেচনায়

স্থানান্তর ও পরিবর্তনের সম্ভাব্যতার দিক বিবেচনা করে ফিকহবিদগণ পণ্যকে আরও দুই ভাগে ভাগ করেছেন। যথা : অস্থাবর পণ্য এবং স্থাবর পণ্য।

অস্থাবর পণ্য : অস্থাবর পণ্য হলো যা স্থানান্তর করা এবং অন্যত্র সরিয়ে নেয়া সম্ভব। সুতরাং এর অন্তর্ভুক্ত হবে মুদ্রা, পণ্যদ্রব্য, প্রাণী, পরিমাপ ও পরিমাণজাত দ্রব্য ইত্যাদি।

স্থাবর পণ্য : আর স্থাবর পণ্য হলো যার একটি স্থিরভিত্তি আছে। যা স্থানান্তর ও সরানো সম্ভব না। যেমন : জমি, ঘরবাড়ি ইত্যাদি।^{৬৯}

৬৭. মুহাম্মাদ কাদরী পাশা, *মুরশিদুল হায়রান*, (মিশর: আল মাতবা'আতুল কুবরা, ১৮৯১ খ্রি:), খ-১, পৃ. ৩৯৯

৬৮. আল মাওসু'আতুল ফিকহিয়াহ, *ইসলামের ব্যবসায় ও বাণিজ্য আইন-১*, (ঢাকা: বাংলাদেশ ইসলামিক ল' রিসার্চ এন্ড লিগ্যাল এইড সেন্টার), পৃ. ১১০

৬৯. মুহাম্মাদ কাদরী পাশা, *মুরশিদুল হায়রান*, প্রাগুক্ত, খ-২, পৃ. ২৯

(ঙ) মুদ্রা হওয়ার বিবেচনায়

ফিকহবিদগণ মুদ্রা হওয়ার বিবেচনায় পণ্যকে দুই ভাগে ভাগ করেছেন। যেমন : মুদ্রা (نقود) এবং পণ্যদ্রব্য (عروض)।

মুদ্রা (نقود) : নুকুদ (نقود) শব্দটি نقد নাক্দ এর বহুবচন, আর তা হলো স্বর্ণ ও রৌপ্য। এই ভিত্তিতে মাজাল্লাতুল আহকাম আল আদলিয়্যা'র ভাষ্য হলো, স্বর্ণ এবং রৌপ্যের নাম মুদ্রা। তা মুদ্রার ছাঁচে ঢাকা হোক বা না হোক। স্বর্ণ ও রৌপ্যকে দুই মুদ্রা বলা হয়। বর্তমান যুগের প্রচলিত নোটকে স্বর্ণ-রৌপ্যের বিধানে যুক্ত করা হয়।

পণ্যদ্রব্য (عروض) : উরুয (عروض) শব্দটি عرض আরয এর বহুবচন, তা হলো ঐ বস্তু ও সামগ্রী যা মুদ্রা নয়। আল মুগনির গ্রন্থকার বলেন, পণ্যদ্রব্য হলো উদ্ভিদ, প্রাণি, অস্থাবর পণ্য এবং অন্য সকল পণ্য।^{৭০}

২.৩ পণ্যের জীবনচক্র

জীবনচক্র বলতে জন্ম থেকে মৃত্যু পর্যন্ত যে ধারাবাহিকতা পরিলক্ষিত হয় তাকে বোঝানো হয়। অন্য সবকিছুর মতো পণ্যেরও জীবনচক্র আছে। একটি পণ্য বাজারে প্রবেশ করলে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়সহ বিভিন্ন প্রসারমূলক কার্যক্রমের মাধ্যমে বিক্রেতা কর্তৃক ক্রেতার কাছে বিক্রয় করা হয়, ক্রেতা তা ভোগ করে। এই প্রক্রিয়ায় পণ্যকে অনেক স্তর পাড়ি দিতে হয় যেগুলোকে পণ্যের জীবনচক্র বলা হয়। অর্থাৎ, একটি পণ্য বাজারে প্রবেশ থেকে শুরু করে বাজার থেকে সম্পূর্ণ বিলীন হয়ে যাওয়ার পূর্ব মুহূর্ত পর্যন্ত যে সব পর্যায় বা স্তর অতিক্রম করে তাকে একত্রে পণ্যের জীবনচক্র বলা হয়। কোন পণ্য বাজারে প্রবেশ করলে এর জীবনকাল শুরু হয়। এরপর আস্তে আস্তে পরিচিতি লাভ করে ও বিক্রয় বাড়ে। এক পর্যায়ে বিক্রয় ও মুনাফা সর্বোচ্চ হয়। এরপর বিভিন্ন কারণে পণ্যটি আবেদন হারিয়ে ফেলে। ফলে বিক্রয় ও মুনাফা কমতে থাকে। এমনকি পণ্যটি একসময় বাজার থেকে বিলীনও হয়ে যায়। পণ্যের এই ঘটনাচক্রই হলো পণ্যের জীবনচক্র।

৭০. আব্দুল্লাহ বিন আহমদ বিন মুহাম্মাদ বিন কাদামা, আল মুগনী লি ইবনে কাদামা, (মিশর: মাকতাবাতুল কাহেরা, ১৯৬৮ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ৪২৪

একটি পণ্য বাজারে প্রবেশ থেকে শুরু করে বাজার থেকে সম্পূর্ণ বিলীন হয়ে যাওয়া পর্যন্ত যে সকল পর্যায়ে বা স্তর অতিক্রম করে থাকে পণ্যের জীবনচক্র বলে। মোটকথা, একটি পণ্যের জীবদ্দশায় তাকে যে সব পর্যায়ে বা ধাপ অতিক্রম করতে হয় তাকে একত্রে পণ্যের জীবনচক্র বলে।

পণ্যের জীবন চক্রের সংজ্ঞায় বলা হয়েছে-

Philip Kotler & Gary Armstrong- বলেন, পণ্যের জীবদ্দশায় পণ্যের বিক্রয় ও মুনাফার গতিধারাকে পণ্যের জীবনচক্র বলে।^{৭১}

Dalrymple & Parsons এর মতে,

জীবনচক্রের ধারণাটি প্রস্তাব করে যে পণ্যগুলি প্রস্তুত করা হয়, পরিপূর্ণতা পায় অতপর তা উদ্ভিদ ও প্রাণীর মতো ক্ষয় প্রাপ্ত হয়।^{৭২}

McCarthy & Perreault বলেন,

উদ্ভিদ এবং প্রাণীর মতোই পণ্য জন্মলাভ করে, পূর্ণতার দিকে ধাবিত এবং অবশেষে পতন হয়, পণ্যের জীবন চক্রের ধারণা এ বিষয়কেই নির্দেশ করে।^{৭৩}

Bovee, Houston and Thill বলেন,

পণ্য জীবন চক্র হলো একটি মডেল যা একটি পণ্য বা পণ্যের ধারণ বাজারে প্রচলন থেকেওঠে যাওয়া পর্যন্ত অতিক্রম করা স্তরসমূহ বর্ণনাকরে।^{৭৪}

আলোচিত সংজ্ঞাসমূহ বিশ্লেষণ করলে নিম্নোক্ত কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় লক্ষ্য করা যায় :

- পণ্যের জীবনচক্র হচ্ছে পণ্যের জীবন ইতিহাসের ইতোবৃত্ত।
- প্রত্যেকটি পণ্যের যেমন শুরু আছে তেমনি আবার শেষ আছে।
- কোনো পণ্যেই চিরকাল বাজারে স্থায়ী হতে পারে না।

৭১. "Product life cycle (PLC) is the course of a product's sales and profits over its life time." [Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (India : Pearson Education, 12th edn, 2006), P.333.]

৭২. "The life cycle concept suggest that products are born, grow to maturity and then decline much like plants and animals."

৭৩. "The Product life cycle describes the stages a new product idea goes through from beginning to end." [McCarthy, *Basic Marketing*, 11th edn, UK- Irwin, P. 268]

৭৪. "Product life cycle is a model that describes the stages that a product of a product category passes through from its introduction to its removal from the market." [Courland L. Bovee. Michael J. Houston & John V. Thill, *Marketing*, (Japan: McGraw Hill, 2nd ed., 1995), P. 8]

পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরে বিক্রয়, মুনাফা ও প্রতিযোগিতার মধ্যে পার্থক্য লক্ষ্যণীয়, প্রত্যেকটি স্তরে ভিন্ন ভিন্ন বিপণনের কৌশল প্রয়োগ করা হয়।

২.৩.১ পণ্যের জীবনচক্রের স্তরসমূহ

কোনো পণ্য উৎপাদনের পর থেকে শুরু করে বাজার থেকে চিরতরে হারিয়ে যাওয়া পর্যন্ত যেসব পর্যায় বা স্তর অতিক্রম করে সেসব স্তরকে একত্রে পণ্যের জীবনচক্র বলা হয়।

McCarthy & Perreault-এর মতে,

একটি নতুন পণ্য ধারণা শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত যে সকল স্তর অতিক্রম করে, পণ্য জীবন চক্র তারই বর্ণনা দেয়।^{৭৫}

কোনো পণ্যই চিরকাল বাজারে স্থায়ী হতে পারে না। মানুষের রুচি ও চাহিদার পরিবর্তন এবং প্রযুক্তির উন্নয়ন ও প্রতিযোগীদের উদ্ভাবিত আরও কার্যকর পণ্য বাজারে আসার এক সময়ের খুব জনপ্রিয় ও গ্রহণযোগ্য পণ্যকেও একটা পর্যায়ে এসে বাজার থেকে বিদায় নিতে হয়। পণ্যের জীবনচক্রে মোট চারটি স্তর রয়েছে।^{৭৬} যথা :

- (১) সূচনা স্তর;
- (২) প্রবৃদ্ধি স্তর;
- (৩) পূর্ণতা স্তর এবং
- (৪) পতন স্তর।

নিম্নে জীবনচক্রের স্তরগুলো আলোচনা করা হলো-

(১) সূচনা স্তর

এ স্তরে সর্বপ্রথম পণ্যটি বাজারে প্রবেশ করে। ফলে বিক্রয় তত বেশি হয় না। এ সময়ে পণ্যের পরিচিত বৃদ্ধির জন্য প্রতিষ্ঠানকে বণ্টন, প্রসার ও অন্যান্য কার্য সম্পাদনে প্রচুর অর্থ ব্যয় করতে হয়। এ প্রসঙ্গে Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন,

৭৫. "The product life cycle describes the stages a new product idea goes through from beginning to end." [E. Jerome McCarthy & William D. Perreault, Jr. *Essential of Marketing*, (11th edn, UK- Irwin, P. 222)]

৭৬. অমর্ত্য সেন, *জীবনযাত্রা ও অর্থনীতি*, (ভারত: আনন্দ পাবলিশার্স, ১৯৯০ খ্রি:), পৃ. ১৫৫

পণ্যের জীবনচক্রের যে স্তরে নতুন পণ্যটি প্রথম বার বন্টন এবং সহজে ক্রয়যোগ্য করা হয়, তাকে সূচনা স্তর বলে।^{৭৭}

এ স্তরগুলোর কিছু বৈশিষ্ট্য বিদ্যমান। তা হলো :

- ভোক্তারা পণ্য সম্পর্কে অবহিত থাকে না;
- প্রাথমিক পর্যায়ে বিক্রয় খুব ধীর গতিতে বৃদ্ধি পায়;
- উচ্চ মাত্রায় বন্টন ও প্রসারমূলক ব্যয় করতে হয়;
- প্রতিষ্ঠানের বিনিয়োগ ব্যয় বৃদ্ধি পেতে থাকে;
- এ স্তরে প্রতিষ্ঠান মুনাফা অর্জন করতে পারে না;
- প্রসারমূলক ব্যয় বেশি হওয়ায় পণ্যের মূল্যও বেশি ধার্য করা হয়;
- এ স্তরে তেমন প্রতিযোগী থাকে না।^{৭৮}

(২) প্রবৃদ্ধি স্তর

যখন বাজারে পণ্যের পরিচিতি ব্যাপকভাবে বৃদ্ধি পায় এবং অনেকেই পণ্য ক্রয় করা শুরু করে সে সময়কে প্রবৃদ্ধি স্তর বলে। এ স্তরে পণ্যের পরিচিতি যেমন দ্রুত বৃদ্ধি পায়, তেমনি পণ্যের বিক্রয়ও দ্রুত হারে বৃদ্ধি পেতে থাকে। প্রবৃদ্ধি স্তরের সংজ্ঞা দিতে গিয়ে Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন,

“পণ্যের জীবনচক্রের সেই স্তরকেই প্রবৃদ্ধি স্তর বলে যে স্তরে পণ্যের বিক্রয় দ্রুত গতিতে শুরু হয়।”^{৭৯}

এ স্তরের কিছু বৈশিষ্ট্য বিদ্যমান। নিম্নে তা উল্লেখ করা হলো :

- পণ্যের চাহিদা দ্রুত বৃদ্ধি পেতে থাকে;
- ক্রেতাদের নিকট পণ্যটির গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধি পায়;
- দ্রুত গতিতে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়;
- বাজারে নতুন প্রতিযোগির আগমন ঘটে;
- প্রসারমূলক ব্যয় তুলনামূলক বেশি হয়;

৭৭. "Introduction stage is the product life-cycle stage in which the new product is first distributed and made available for purchase". [Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (India : Pearson Education, 10th edn, 2004), P.145]

৭৮. আকবর আলী খান, *দারিদ্রের অর্থনীতি : অতীত, বর্তমান ও ভবিষ্যৎ*, (ঢাকা: প্রথমা প্রকাশন, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ১৩৫

৭৯. "Growth stage is the product life-cycle stage in which a product's sales start climbing quickly".

- বণ্টন কাজে নতুন নতুন মধ্যস্থকারবারি ব্যবহারের প্রয়োজন দেখা দেয় এবং
- বাজারে বর্ধিত চাহিদা মেটাতে উৎপাদন বৃদ্ধি করতে হয়, ফলে পণ্যের একক প্রতি ব্যয় কমে যায়।^{৮০}

(৩) পূর্ণতা স্তর

পণ্যের বিক্রয় প্রবৃদ্ধি হ্রাস পেতে থাকলে, তখনই পণ্যটি পূর্ণতা স্তরে প্রবেশ ও অবস্থান করে। তবে এস্তরে পণ্যটিকে তীব্র প্রতিযোগিতার সম্মুখীন হতে হয় বলে বাজারে পণ্যের অবস্থান ধরে রাখতে প্রচুর অর্থ ব্যয় করতে হয়। এ প্রসঙ্গে Kotler & Gary Armstrong বলেন :

পূর্ণতা হচ্ছে পণ্যের জীবনচক্রের সেইস্তর যেখানে বিক্রয় প্রবৃদ্ধি ধীরে গতি সম্পন্ন হয় অথবা বন্ধ হয়ে যায়।^{৮১}

পূর্ববর্তী স্তরগুলোর তুলনায় এ স্তরের স্থায়িত্বকাল তুলনামূলকভাবে বেশি এবং এ স্তরে বিপণনকরণ ব্যবস্থাপককে অনেক বেশি চ্যালেঞ্জ মোকাবেলা করতে হয়।^{৮২} বিভিন্ন বিষয় বিবেচনায় পূর্ণতা স্তরকে তিন ভাগে ভাগ করা হয়। তা নিম্নরূপ :

প্রবৃদ্ধি পূর্ণতা : প্রবৃদ্ধি পূর্ণতার ক্ষেত্রে বিক্রয়ের হার হ্রাস পাওয়ার জন্য বাজারে নতুন করে মধ্যস্থকারবারির আগমন লক্ষ্য করা যায় না। তবে বিলম্বে গ্রহণকারী কিছু ক্রেতা বাজারে প্রবেশ করে।

স্থির পূর্ণতা : এক্ষেত্রে বিক্রয়ের হার স্থির থাকে। তবে অধিকাংশ সম্ভাব্য ক্রেতার পণ্য ক্রয়ের প্রচেষ্টা গ্রহণ করে থাকে।

ক্ষয়প্রাপ্ত পূর্ণতা : এ সময়ে পণ্যের বিক্রয় প্রকৃতভাবে হ্রাস পেতে থাকে এবং ক্রেতাদের অন্য পণ্যের প্রতি আগ্রহ বৃদ্ধি পায়।

এস্তরগুলোর বৈশিষ্ট্যগুলো নিম্নরূপ :

- বিক্রয় প্রবৃদ্ধি হ্রাস পেতে শুরু করে;
- বিপণনকরণ ব্যবস্থাপককে প্রতিযোগীদের তীব্র আক্রমণ মোকাবেলা করতে হয়;

৮০. অধ্যাপক ড. মীজানুর রহমান, সংকটে মার্কেটিং, (ঢাকা: মেরিট ফেয়ার প্রকাশন, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ১৪৩

৮১ . "Maturity stage is the stage in the product life cycle in which sales growth slows or levels off."

৮২. মোহাঃ আব্দুস সালাম, ব্যবসায় বাজারজাতকরণ, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, ফেব্রুয়ারি-২০১৫ খ্রি:), পৃ. ২৪৪

- বাজারে সমজাতীয় পণ্যের সংখ্যা বৃদ্ধি পায়;
- এস্তরে প্রতিষ্ঠান উৎপাদন ক্ষমতার পরিপূর্ণ ব্যবহার করে;
- সাধারণত পূর্ণতা স্তর দীর্ঘস্থায়ী হয়ে থাকে;
- প্রতিষ্ঠানের ব্যয় বৃদ্ধি পায় বলে মুনাফাও হ্রাস পেয়ে থাকে।^{৮৩}

(৪) পতন স্তর

বাজারে পণ্যের বিক্রয় যখন ক্রমাগতভাবে নিম্নমুখী হয় এবং মুনাফা শূন্যের দিকে ধাবিত হয় তখন তাকে পতন স্তর বলে। এ প্রসঙ্গে Kotler & Gary Armstrong বলেন, পণ্যের জীবনচক্রের যে স্তরে পণ্যের বিক্রয় হ্রাস পেতে থাকে তাকে পতন স্তর বলে।^{৮৪}

এ স্তরের বৈশিষ্ট্যগুলো হলো :

- পণ্যের বিক্রয় ক্রমান্বয়ে হ্রাস পেতে থাকে;
- পণ্যের বণ্টন প্রণালিতে মধ্যস্থকারবারির সংখ্যা হ্রাস পায়;
- প্রতিযোগীদের সংখ্যা হ্রাস পায়;
- অন্যান্য খরচ কমিয়ে পণ্যের মূল্য কম ধার্য করা হয়;
- পণ্য থেকে আসা মুনাফা শূন্যের কোটায় ধাবিত হয়।^{৮৫}

ভিন্ন ভিন্ন পণ্যের ভিন্ন ভিন্ন জীবনচক্র বিদ্যমান। কোনো পণ্য খুব দ্রুত বাজার থেকে হারিয়ে যায়, আবার কোনটি দীর্ঘদিন ধরে বাজারে প্রাধান্য বিস্তার করে থাকে। আবার শক্তিশালী প্রসারমূলক কার্য অথবা বাজারে পুনঃঅবস্থান গ্রহণের মাধ্যমে অনেক সময় পণ্যকে পতন স্তর থেকে প্রবৃদ্ধি স্তরে ফিরিয়ে আনা সম্ভব হয়।

২.৩.২ পণ্যের জীবনচক্রের বিভিন্ন স্তরে বিপণন কৌশলসমূহ

পণ্য বিক্রয় ইতিহাসের যে বিভিন্ন পর্যায় অতিক্রম করে তাকে পণ্যের জীবনচক্র বলে। এস্তরগুলো হচ্ছে- সূচনা স্তর, প্রবৃদ্ধি স্তর, পূর্ণতা স্তর এবং পতন স্তর। এই চারটি স্তরকে একত্রে পণ্যের জীবনচক্র বলে। এ

৮৩. সুব্রত বাগচী, অনু. ভাইরান আবীর, *সফল উদ্যোক্তা*, (ঢাকা: প্রজন্ম পাবলিকেশন্স, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ১৮৮

৮৪. "Decline stage is the product life-cycle stage in which a product's sales decline"

৮৫. বার্ক হেজেস, অনু. ফারুক আহমেদ, *কম্পিকাট মার্কেটিং*, (ঢাকা: শব্দশৈলী প্রকাশনী, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৬৭

প্রসঙ্গে Kotler & Gary Armstrong-বলেন, পণ্য পণ্যের জীবদ্দশায় পণ্যের বিক্রয়ও মুনাফার গতিধারাকে জীবনচক্র বলে।^{৮৬}

পণ্যের জীবন চক্রের ধাপসমূহ :

নিম্নে পণ্যের জীবনচক্রের ধাপসমূহ উল্লেখ করা হলো।

(১) পণ্যের সূচনা স্তরে বিপণন কৌশল

বাজারে যখন পণ্য আত্মপ্রকাশ করে তখন থেকেই পণ্যের সূচনা স্তরের শুরু। এ পর্যায়ে পণ্য সম্পর্কে ক্রেতারা অবহিত থাকে না। তাই ক্রেতাসাধারণকে পণ্য সম্পর্কে অবহিত করা এবং তাদেরকে অন্তত একবারের জন্য হলেও পণ্যটি ক্রয় করে তার মান যাচাইয়ের জন্য প্ররোচিত করা হয়। এ স্তরের বৈশিষ্ট্যসমূহ:

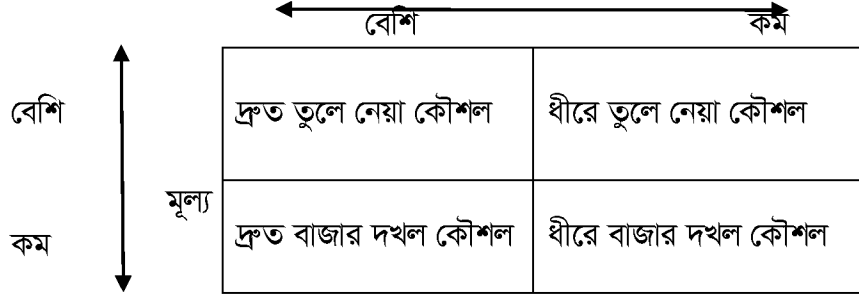
- সূচনা ভোক্তারা পণ্য সম্পর্কে অবহিত থাকে না।
- প্রাথমিক পর্যায়ে বিক্রয় খুব ধীর গতিতে বৃদ্ধি পায়।
- উচ্চ মাত্রায় বণ্টন ও প্রসারমূলক ব্যয় করতে হয়।
- বণ্টনের সকল চ্যানেল ব্যবহারে প্রয়োজন হয় না।
- বিক্রয় কম হওয়ায় এ স্তরে কোম্পানি মুনাফা অর্জন করতে পারে না এবং অনেক ক্ষেত্রে লোকসান হয়।
- বাজারে পণ্যের চাহিদা তেমন না থাকার কারণে কোম্পানি অধিক পণ্য উৎপাদন করে না।
- এ স্তরে কোম্পানি বিনিয়োগ ব্যয় বৃদ্ধি পেতে থাকে।
- প্রসারমূলক ব্যয় বেশি হওয়ায় পণ্যের মূল্যও বেশি ধার্য করা হয়।^{৮৭}

সূচনা স্তরে যদি উদাহরণের স্বার্থে কেবল ‘মূল্য’ ও ‘প্রসার’ কৌশলকে বিবেচনা করি তাহলে ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ চারটি কৌশল ব্যবহার করতে পারে।^{৮৮} নিম্নে চিত্রের সাহায্যে চারটি কৌশল দেখানো হলো :

৮৬ . "Product life cycle (PLC) is the course of a product's sales and profits over its life time"

৮৭. রাজিব আহমেদ, *সৃজনশীল ও কার্যকর বিক্রয় কৌশল*, (ঢাকা: গতিধারা পাবলিকেশন্স, ২০১৭ খ্রি:), পৃ. ১২০

৮৮. অধ্যাপক ড. মীজানুর রহমান, *বাজারজাতকরণ নীতিমালা*, (ঢাকা: নিউ এজ পাবলিকেশন্স, চতুর্থ প্রকাশ-২০১০ খ্রি:), পৃ. ২৪৮



চিত্র : মূল্য ও প্রসারের দৃষ্টিকোণ থেকে সূচনা স্তরে বিপণনকরণ কৌশলসমূহ

দ্রুত তুলে নেয়া কৌশল : এ কৌশল গ্রহণের ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ পণ্যের উচ্চ মূল্য ধার্য করে এবং ব্যাপক প্রসারমূলক কার্যক্রম পরিচালনা করে। ব্যাপক প্রসারমূলক কার্যক্রম কোম্পানিকে দ্রুত বাজার দখলে সাহায্য করে। এরূপ কৌশল গ্রহণের পূর্বশর্ত হলো :

- সম্ভাব্য বাজারের বৃহৎ অংশই পণ্য সম্পর্কে অবগত নয়।
- সম্ভাব্য ক্রেতারা পণ্য সম্পর্কে অবহিত হলেই ক্রয়ে আগ্রহী হবে এবং সেক্ষেত্রে তারা উচ্চ মূল্য প্রদানেও প্রস্তুত থাকবে।
- প্রতিযোগিতার সম্মুখীন হতে পারে বলে কোম্পানি বিশৃঙ্খল ক্রেতা সৃষ্টির প্রচেষ্টা চালায়।^{৮৯}

ধীরে তুলে নেয়া কৌশল : এক্ষেত্রে কোম্পানি পণ্যের মূল্য বেশি ধার্য করে এবং প্রসারমূলক ব্যয় কম করে। এর ফলে ব্যয় নিয়ন্ত্রণে থাকে বলে বাজার থেকে দ্রুত প্রচুর মুনাফা তুলে নেয়া সম্ভব হয়। এরূপ কৌশলের সফলতা কতিপয় শর্তের উপর নির্ভরশীল। যেমন :

- ক্রেতা উচ্চমূল্যে পণ্যটি ক্রয়ে রাজি আছে।
- অদূর ভবিষ্যতে প্রতিযোগিতার আশঙ্কা খুবই কম।
- বাজারের আয়তন সীমিত।
- অধিকাংশ ক্রেতাই পণ্য সম্পর্কে অবহিত।

দ্রুত বাজার দখল কৌশল : এক্ষেত্রে কোম্পানি পণ্যের মূল্য খুব কম ধার্য করে প্রসার কাজে প্রচুর ব্যয় করার কৌশল গ্রহণ করে। এ কৌশলের মূল উদ্দেশ্য স্বল্পতম সময়ের মধ্যে সর্বাধিক বাজার শেয়ার দখল করা। মূল্য কম থাকায় পণ্যটি ক্রয়ে ক্রেতারা বেশি আগ্রহী হয়। এরূপ কৌশল সফল হওয়ার পূর্বশর্ত হলো :

৮৯. রাজিব আহমেদ, *বিক্রির বিশেষ কৌশল*, (ঢাকা: গতিধারা পাবলিকেশন্স, প্রথম প্রকাশ-২০১৪ খ্রি:), পৃ. ৭৮

- ক) পণ্য সম্পর্কে ক্রেতারা পরিপূর্ণভাবে অবহিত ।
- খ) বাজারের আয়তন বৃহৎ না হওয়া ।
- গ) মূল্যের প্রতি ক্রেতারা খুবই সংবেদনশীল, মূল্য সামান্য কম বেশি হলে তা বিক্রয়ের উপর ব্যাপক প্রভাব ফেলে ।
- ঘ) বাজারে সম্ভাব্য প্রতিযোগির প্রবেশের সম্ভাবনা রয়েছে ।^{৯০}

(২) পণ্যের প্রবৃদ্ধি স্তরে বিপণন কৌশল

নতুন পণ্যটি সূচনা স্তরে বাজারকে সন্তুষ্ট করতে পারলে প্রবৃদ্ধি স্তরে প্রবেশ করে । এ স্তরে পণ্যের পরিচিতি যেমন দ্রুত বৃদ্ধি পায়, তেমনি পণ্যের বিক্রয়ও দ্রুত হারে বৃদ্ধি পেতে থাকে । প্রথমে পণ্য গ্রহণকারীরা পণ্যটি পছন্দ হওয়ার কারণে ক্রয় অব্যাহত রাখে । পরবর্তীতে তাদেরকে অনুসরণ করে দেখাদেখি অন্য ক্রেতারাও পণ্যটি ক্রয় করা শুরু করে । এ প্রসঙ্গে McCarthy & Perreault বলেন,

বাজার বৃদ্ধির পর্যায়ে, শিল্প বিক্রয়দ্রুত বৃদ্ধি পায়কিন্তু শিল্পের মুনাফা বৃদ্ধি পায় এবং তারপর কমতে শুরু করে ।^{৯১}

এ স্তরের বৈশিষ্ট্যসমূহ :

- ক্রেতাদের কাছে পণ্যটি গ্রহণযোগ্যতা পায়;
- পণ্যের চাহিদা দ্রুত হারে বৃদ্ধি পেতে থাকে;
- পণ্যের বাজার আরও সম্প্রসারিত হতে থাকে;
- প্রসারমূলক ব্যয় তুলনামূলকভাবে বেশি হয়;
- বাজারের বর্ধিত চাহিদা মেটানোর জন্য উৎপাদন বৃদ্ধি করতে হয়, ফলে একক প্রতি ব্যয় কমে আসে;
- বণ্টন কাজে নতুন নতুন মধ্যস্থকারবারি ব্যবহারের প্রয়োজন দেখা যায়;
- পণ্যটি বাজার সফলতা লাভ করায় মুনাফার আশায় বাজারে নতুন প্রতিযোগিতা আগমন ঘটে ।^{৯২}

৯০. মোহাঃ আব্দুস সালাম, ব্যবসায় বাজারজাতকরণ, প্রাণ্ডক্ত, পৃ. ২৪১

৯১ . "In the market growth stage, industry sales grow fast but industry profits rise and then start falling"

৯২. মুনির হাসান খান, রেকর্ড ব্রেকিং সেলস চ্যাম্পিয়ন, (ঢাকা: বাংলার প্রকাশন, প্রথম প্রকাশ-২০১৯ খ্রিঃ), পৃ. ৯৮

প্রবৃদ্ধি স্তরে কোম্পানি চেষ্টা করে যতদিন সম্ভব ততদিন পণ্যটিকে এ স্তরে ধরে রাখতে। এস্তরে গৃহীত কৌশলসমূহ হচ্ছে :

- ক) পণ্যের মধ্যে নতুন গুণাগুণ যোগ করবে এবং স্টাইলের উন্নয়ন সাধন করবে। পণ্যের মান উন্নয়নের পদক্ষেপ গ্রহণ করবে।
- খ) অন্য প্রতিযোগির তুলনায় পণ্যটিকে স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যমন্ডিত করার চেষ্টা করবে।
- গ) নতুন গ্রাহক আকর্ষণের বিষয়টিকে অধিক গুরুত্ব দিবে।
- ঘ) কোম্পানি নতুন নতুন বাজার অংশে প্রবেশ করার চেষ্টা করবে।
- ঙ) বর্তমানে ক্রেতাদের ধরে রাখার জন্য এবং নতুন ক্রেতা সৃষ্টির জন্য ব্যয়বহুল প্রসারমূলক কার্য পরিচালনা করবে।
- চ) পূর্বের তুলনায় অধিক কার্যকর বণ্টন প্রণালি উন্নয়নের চেষ্টা করবে।
- ছ) যেসব ক্রেতা মূল্যের প্রতি খুবই সংবেদনশীল তাদের জন্য কিছু মূল্য কমানোর চিন্তা ভাবনা করবে।
- জ) বাজারের চাহিদা অনুসারে সঠিক সময়ে সঠিক পণ্যটি পৌঁছানোর ব্যবস্থা করবে।

উপর্যুক্ত কৌশলগুলো গ্রহণ করে কোম্পানি তার প্রতিযোগিতামূলক অবস্থান আরও শক্তিশালী করতে পারে।

৯৩

(৩) পণ্যের পূর্ণতা স্তরে বিপণন কৌশল

পণ্যের প্রবৃদ্ধি স্তরে বিক্রয় বৃদ্ধি পেতে পেতে এক পর্যায়ে এসে বিক্রয় প্রবৃদ্ধি হ্রাস পেতে শুরু করে, তখনই পণ্যটি পূর্ণতা স্তরে প্রবেশ করে। পূর্ববর্তী স্তরগুলোর তুলনায় এ স্তরের স্থায়িত্ব কাল সাধারণত অধিক হয় এবং এ স্তরে বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপককে অনেক বেশি চ্যালেঞ্জ মোকাবেলা করতে হয়। এ প্রসঙ্গে Pride & Ferrell বলেন,

পরিপক্বতার পর্যায়ে, বিক্রয়বক্ররেখা শীর্ষে এবং হ্রাস পেতে শুরু করে এবং মুনাফা কমতে থাকে।^{৯৪}

৯৩. মোঃ আব্দুল হাই মিয়া, *ব্যবসায় বাজারজাতকরণ*, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, ফেব্রুয়ারি-২০১৫ খ্রি.), পৃ. ২৪৬

৯৪. "During the maturity stage, the sales curve peaks and starts to decline and profits continue to decline"

এই স্তরটি পণ্যের জন্য খুবই ঝাঁকিপূর্ণ হিসেবে বিবেচিত করা হয়। ব্যবস্থাপনা যদি এ স্তরে সঠিক কৌশল অবলম্বনে ব্যর্থ হয় তাহলে বাজার থেকে পণ্যের বিতাড়িত হওয়ার আশঙ্কা থাকে। এ স্তরে কিছু বৈশিষ্ট্য বিদ্যমান রয়েছে। যেমন :

- পূর্ণতা স্তরে বিক্রয় প্রবৃদ্ধি হ্রাস পেতে থাকে;
- প্রতিযোগীদের তীব্র আক্রমণ মোকাবেলা করতে হয়;
- বাজারে সমজাতীয় পণ্যের সংখ্যা বৃদ্ধি পায়;
- এ স্তরে কোম্পানি উৎপাদন ক্ষমতার পরিপূর্ণ ব্যবহার করে;
- সাধারণত পূর্ণতা স্তর অপেক্ষাকৃত দীর্ঘস্থায়ী হয়;
- প্রতিযোগির আক্রমণ মোকাবেলায় খুব ঘন ঘন বিপণনকরণ কৌশলের পরিবর্তন করতে হয়;
- এ স্তরে প্রতিষ্ঠানের ব্যয় বৃদ্ধি পায় বলে মুনাফা হ্রাস পায়।^{৯৫}

এ পর্যায়ে একজন বিপণনকারী প্রধানত নিম্নোক্ত তিন ধরনের কৌশল অবলম্বন করে।

এক. বাজার পরিমার্জন

কোম্পানি দুর্ভাবে তার পণ্যের বা ব্যান্ডের বাজার সম্প্রসারণের কথা চিন্তা করতে পারে। প্রথমত : নতুন ব্যবহারকারির সংখ্যা বৃদ্ধি ও নতুন বাজারে প্রবেশ। দ্বিতীয়ত : ব্যবহারকারীদের ভোগের মাত্রা আরও বৃদ্ধি করতে অনুপ্রাণিত করা। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, স্কয়ার কোম্পানি তার বেবি পাউডার ও লোশনের জন্য প্রাপ্ত বয়স্কদের বাজার লক্ষ্য হিসেবে নির্দিষ্ট করেছে এবং তা ব্যবহারে উদ্বুদ্ধ করেছে।

দুই. পণ্য পরিমার্জন

পণ্যের বা ব্র্যান্ডের প্রতি নতুন ক্রেতাদের আকৃষ্ট করার জন্য এবং বর্তমান ক্রেতাদের অধিক হারে পণ্য ভোগে উদ্বুদ্ধ করার জন্য নতুন পণ্যের বৈশিষ্ট্য ও স্টাইলের পরিবর্তন সাধন করা হয়। Steven J. Skinner বলেন, পণ্যের পরিবর্তন হচ্ছে পণ্যের এক বা একাধিক বৈশিষ্ট্যের পরিবর্তন।^{৯৬} এ পণ্যটি কয়েকভাবে পরিমার্জন হতে পারে। যেমন :

৯৫. রাজিব আহমেদ, *বিক্রয় কারিশমা*, (ঢাকা: কালিকলম প্রকাশনা, ২০১৮ খ্রি:), পৃ. ৬৬

৯৬. "Product modification is the changing of one or more of a product's characteristics"

গুণাগুণ উন্নয়ন : পণ্যের স্থায়িত্বতা, নির্ভরযোগ্যতা ইত্যাদি গুণাগুণের উন্নয়ন হলে পণ্যের প্রতি ক্রেতাদের আকর্ষণ বৃদ্ধি পায়। যেমন : প্যারাসুট নারিকেল তেল ন্যাচারাল টোকেফেরেল যোগ এবং নিচে এসিড ভ্যালু সম্পন্ন করেছে, যা তেলের গুণগতমান আরও উন্নয়ন করেছে।

বৈশিষ্ট্যের উন্নয়ন : নতুন নতুন বৈশিষ্ট্য যোগ করে পণ্যের কার্যকারিতা বৃদ্ধি করলে নতুন ক্রেতা আকৃষ্ট হবে। পণ্যটিকে নিরাপদ ও অধিক উপযোগী সম্পন্ন করে তুলতে হবে।

স্টাইল উন্নয়ন : পণ্যের সৌন্দর্য বৃদ্ধির জন্য স্টাইল উন্নয়নের চেষ্টা করা হয়। Toyota কোম্পানি প্রতি বছরই গাড়ির নতুন নতুন মডেল প্রবর্তন করেছে।

তিন. বিপণনকরণ মিশ্রণ পরিমার্জন

প্রতিষ্ঠান নির্দিষ্ট পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যবহৃত বিপণনকরণ মিশ্রণের উপাদানগুলোর মধ্যে যে কোনো দু'একটির পরিবর্তন করেও বিক্রয় বৃদ্ধির চেষ্টা করতে পারে। যেমন মূল্য কমিয়ে অথবা বর্তমান ডিলার সংখ্যাবৃদ্ধি করে। আবার কোনো কোম্পানি বাজার উন্নয়নের জন্য প্রচার-প্রসার ব্যয় বৃদ্ধির সিদ্ধান্ত নিতে পারে। উদাহরণ : কোকোকলা নুডুলস এর সাথে প্রতিযোগিতার কারণে ম্যাগি নুডুলস যেখানে ২০টাকা প্যাকেট বিক্রয় করতো, সেখানে চার প্যাকেটের দাম বর্তমানে ৭০টাকা ধার্য করেছে।^{৯৭}

(৪) পণ্যের পতন স্তরে বিপণন কৌশল

বাজারে পণ্যের বিক্রয় যখন ক্রমাগতভাবে নিম্নমুখী হয় এবং মুনাফা শূন্যে দিকে ধাবিত হয় তখন সেটা পতন স্তর। এ প্রসঙ্গে Berkowitz & Rudelius-বলেন, পতন পর্যায় হলো শেষের শুরু এবং যখন বিক্রয়এবং মুনাফা এবং ক্রমাগত হ্রাস পায়তখন ঘটে।^{৯৮}

পণ্যের পতনের উল্লেখযোগ্য কয়েকটি কারণ নিম্নরূপ :

- রুচি ও পছন্দের প্রতিনিয়ত যে পরিবর্তন হয় সে কারণে ক্রেতার নতুন বাজারে আসা পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী হয়।
- বাজারে শক্তিশালী প্রতিযোগির আবির্ভাব হলে।

৯৭. সুশান্ত কুমার চৌধুরী, গ্লোবাল মার্কেটিং, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, ফেব্রুয়ারি-২০১৮ খ্রি.), পৃ. ১৪৮

৯৮. "The decline stage is the Begenning of the end and occurs when sales and profits anr steadily droppoining"

- প্রযুক্তিগত উন্নয়নের কারণে আরও অধিক সেবাদানে সক্ষম পণ্যের আগমন ঘটলে ।
- মানুষের জীবন ধারা এবং ক্রয় অভ্যাসের পরিবর্তন হলে ।
- আর্থ-সামাজিক অবস্থার পরিবর্তন হলে ।

পতন পর্যায়ে কয়েকটি উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্য লক্ষ্য করা যায় । যথা :

- ক) ক্রেতার পণ্য ক্রয়ে অগ্রহ হারিয়ে ফেলে ।
- খ) পণ্যের বিক্রয় ক্রমান্বয়ে হ্রাস পেতে থাকে ।
- গ) ক্রেতার কাছে পণ্যটি আবেদন হারাবে ।
- ঘ) পণ্যটি বাজারে ধরে রাখার চেষ্টা করবে না বাজার থেকে পণ্যটিকে তুলে নিবে- ব্যবস্থাপনাকে এ ধরনের কঠিন সিদ্ধান্তের মুখোমুখি হতে হয় ।
- ঙ) পণ্য মুনাফা শূন্যের কোটায় চলে আসে ।^{৯৯}

পণ্যের পতন শুরুে ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষের প্রধান কাজ হচ্ছে দুর্বল পণ্যগুলো চিহ্নিত করা, বিপণন কৌশল নির্ধারণ করা এবং প্রয়োজন বিবেচনায় পণ্য পরিত্যাগ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা । নিচে এ কৌশলগুলো উল্লেখ করা হলো :

দুর্বল পণ্য চিহ্নিতকরণ : দুর্বল পণ্যগুলো চিহ্নিতকরণের জন্য প্রতিষ্ঠানের পক্ষ থেকে নিচের পদক্ষেপসমূহ গ্রহণ করা যেতে পারে :

- ক) উৎপাদন, অর্থ ও বিপণন বিভাগের বিশেষজ্ঞ প্রতিনিধি নিয়ে একটি রিভিউ কমিটি গঠন করতে পারে ।
- খ) কমিটির প্রথম কাজ হবে দুর্বল পণ্য চিহ্নিতকরণের পদ্ধতি নির্ধারণ করা ।
- গ) কমিটির আরেকটির কাজ হচ্ছে প্রত্যেক পণ্যের বাজার শেয়ার মূল্য, উৎপাদন ও বিপণন ব্যয়, বাজারের আয়তন এবং অর্জিত মুনাফা সম্পর্কিত তথ্য বিশ্লেষণের মাধ্যমে দুর্বল পণ্যগুলো চিহ্নিত করা ।

৯৯. মো: আব্দুল হামিদ, ফেইলিয়র ইন সেলস : বিক্রয় চেষ্টা ব্যর্থ হওয়ার কারণ ও প্রতিকার, (ঢাকা: স্বরেঅ প্রকাশনী, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৭৮

বিপণন কৌশল নির্ধারণ : পতন স্তরে কোম্পানি কিভাবে বিপর্যয় কাটিয়ে উঠতে পারে সে সম্পর্কিত বিষয়ে কৌশল নির্ধারণ করা হয়। এক্ষেত্রে ব্যবস্থাপনা নিম্নে উল্লেখিত বিকল্প কৌশলের মধ্যে যে কোনো এক বা একাধিক বিপণন কৌশল বেচে নিতে পারে :

- ক) কোম্পানি বাজারে তার পণ্যের অবস্থানকে শক্তিশালী করার জন্য বিনিয়োগের পরিমাণ আরও বৃদ্ধি করার পদক্ষেপ নিতে পারে।
- খ) এক্ষেত্রে কোম্পানি সফল তোলা বা দোহন নীতি গ্রহণ করতে পারে।
- গ) যে বাজারে পণ্যটির বিক্রয় ক্রমাগতভাবে কমে যাচ্ছে কেবল সেখান থেকে পণ্যটি তুলে নেয়ার অথবা বিনিয়োগের পরিমাণ কমিয়ে আনার সিদ্ধান্ত নিতে পারে।
- ঘ) বাজারের কোনো উন্নতি বা পরিবর্তন হয় কি না তা দেখার জন্য একটি যুক্তিসঙ্গত সময় পর্যন্ত অপেক্ষা করতে পারে।
- ঙ) যত দূর সম্ভব বাজার থেকে চুপিসারে পণ্য তুলে নেয়া যাতে ক্রেতারা অথবা প্রতিষ্ঠানের শ্রমিক-কর্মীরা বিষয়টি তেমন বুঝতে না পারে। কারণ বিষয়টি নিয়ে যত জানাজানি হবে প্রতিষ্ঠানের সুনাম তত বেশি ক্ষুণ্ণ হবে।^{১০০}

সুতরাং পরিশেষে বলা যায় যে, পণ্য হচ্ছে বিপণন কর্মসূচীর মূলভিত্তি এবং প্রধান উপাদান। একজন মানুষের প্রাত্যাহিক জীবনের শুরু থেকে নিদ্রা যাওয়া পর্যন্ত সবকিছুই পণ্যকেন্দ্রিক। বর্তমান সময়ে পণ্যের বিপণনে ব্যাপক প্রতিযোগিতার কারণে বিপণন ব্যবস্থায় অনেক কৌশল অবলম্বন করতে হয়। ভোক্তাদের ভোগ ঝাঁচ, প্রয়োজন, অভাব, চাহিদা, পছন্দ, রুচি, ফ্যাশন, স্টাইল প্রতিনিয়ত পরিবর্তিত হচ্ছে। ফলে যুগের সাথে তাল মিলিয়ে নতুন পণ্য ভোক্তাদের বাড়তি সম্বল নিবারণে সদা তৎপর। ফলে পণ্য পরিচিতি ও শ্রেণিবিভাগ সম্পর্কে বিপণনের শুরুতে জানা থাকা একজন বিপণনকারীর জন্য অত্যাাবশ্যিক।

১০০. রাজিব আহমেদ, *বিক্রয়শিল্পী সাফল্যের তত্ত্ব-তালাশ*, (ঢাকা: গতিধারা পাবলিকেশন্স, ২০১৮ খ্রিঃ), পৃ. ১৪৯

তৃতীয় অধ্যায়

বিপণন পরিচিতি ও পরিধি

তৃতীয় অধ্যায়

বিপণন পরিচিতি ও পরিধি

৩.১	বিপণন পরিচিতি	৮১
৩.১.১	বিপণনের সংজ্ঞা	৮২
৩.১.২	ইসলামী দৃষ্টিভঙ্গির আলোকে বিপণন	৮৫
৩.১.৩	বিপণনের মৌলিক ধারণা	৮৭
৩.১.৪	বিপণনের গুরুত্ব	৯৬
৩.১.৫	বিপণনের আওতা	১০১
৩.১.৬	বিপণনের বৈশিষ্ট্য	১০৪
৩.২	বিপণন প্রক্রিয়া ও ব্যবস্থাপনা	১০৭
৩.২.১	বিপণন প্রক্রিয়া	১০৮
৩.২.২	বিপণন ব্যবস্থাপনা	১১৫
৩.২.৩	বিপণন ব্যবস্থাপনার কার্যাবলি	১১৬
৩.২.৪	বিপণন ব্যবস্থাপনার গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তা	১২০

তৃতীয় অধ্যায়

বিপণন পরিচিতি ও পরিধি

৩. বিপণন পরিচিতি ও পরিধি

ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানি বিভিন্ন ধরনের পণ্য বা সেবা প্রস্তুত করে বাজারে সরবরাহ করে থাকে। মানুষ বিভিন্ন প্রয়োজনে তার চাহিদা মেটানোর জন্য এসব পণ্য ক্রয় ও ভোগ করে। যেমন : মানুষ খাবার ক্রয় করে ক্ষুধা নিবারণের জন্য আবার চিকিৎসকের কাছে সুস্থ হবার 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। 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 বিক্রয়োত্তর সেবাসহ বিভিন্ন কাজের সাথে বিপণন বা বাজারজাতকরণ জড়িত।

৩.১ বিপণন পরিচিতি

একটা সময় ছিল যখন মানুষ নিজের পণ্য নিজেই উৎপাদন করত। কালক্রমে মানুষের চাহিদা বৃদ্ধি পায়। সেই চাহিদা একার পক্ষে পূরণ করা সম্ভব ছিল না। চাহিদা পূরণে একজন মানুষকে অন্য মানুষের মুখাপেক্ষী হতে হয়েছিল। সেজন্য সৃষ্টি হয়েছিল বিনিময় প্রথা। সে সময় মানুষ তার নিজের উৎপাদিত পণ্য যেন অন্য মানুষের মাঝে বিনিময় করতে পারে, সেজন্য পণ্য সম্পর্কে মানুষদের প্রলব্ধ করার চেষ্টা করা হতো। এর মাধ্যমে নিজের উৎপাদিত পণ্য সরবরাহ করে নিজের চাহিদা মোতাবেক পণ্য সংগ্রহ করা হতো। এটি ছিল বিপণনের ক্ষুদ্র পরিসর। ধীরে ধীরে মানুষের চাহিদার সীমা আরো বেড়ে গেল। প্রচলন ঘটল মুদ্রার। সেই সাথে বিস্তৃতি হলো বিপণন তথা বাজারজাতকরণের। আজকের যুগে বিপণন যে কোন ব্যবসায়ের প্রাণ। বিশ্বায়নের যুগে উৎপাদন প্রতিষ্ঠানগুলোর মাঝে প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি পেয়েছে। প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার প্রধান হাতিয়ার বিপণন কৌশল। যে প্রতিষ্ঠান যত ভালো বিপণন কৌশল বেছে নিচ্ছে সে প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগিতার দৌড়ে তত এগিয়ে থাকছে। দিন দিন ভোক্তার রুচি, চাহিদা, পছন্দ,

ক্রয় ক্ষমতা ইত্যাদির পরিবর্তন ঘটছে। উৎপাদকরা সেসব পরিবর্তন বিবেচনা করে পণ্য উৎপাদন করছে। আর বিপণনের মাধ্যমে ভোক্তার দৌড়গোড়ায় পণ্য পৌঁছে দিচ্ছে। পণ্য বা সেবার ধারণা সৃষ্টি, ক্রেতার মাঝে তা পরিচিতিকরণ এবং ক্রয়ে উদ্বুদ্ধকরণ, ক্রয়ে সহায়তা ও বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান ইত্যাদি বিপণন কাজের মধ্য দিয়ে উৎপাদক ও ব্যবসায়ী তাদের পণ্য ভোক্তার কাছে জনপ্রিয় করে তোলার চেষ্টা করে থাকেন।

৩.১.১ বিপণনের সংজ্ঞা

বিপণন বলতে বুঝায় বিক্রয়ের জন্য পণ্যসামগ্রী মজুদ করা। পূর্বে ধারণা ছিল যে, পণ্য ও সেবার বিক্রয় করা হলো বিপণন। কিন্তু এখন এই ধারণার পরিবর্তন হয়েছে। এখন বিপণন বলতে বুঝায় ক্রেতার তৃপ্তিসাধন। একটু নির্দিষ্ট করে বলতে গেলে বলা যায় যে, উৎপাদন থেকে শুরু করে উৎপাদনকারীর কাছ থেকে পণ্য ও সেবা চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পৌঁছানো এবং এর পরবর্তী কার্যাবলীর সমষ্টি হলো বিপণন।^১ বিপণন সম্পর্কে অতীত ও বর্তমান ধারণার মধ্যে যথেষ্ট পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। বিপণনের কিছু সংজ্ঞা নিম্নে তুলে ধরা হলো।

- ১। F.E. Clark & C.P Clark এর মতে, বিপণন সেই সব প্রচেষ্টা নিয়ে গঠিত যা দ্রব্যসামগ্রীর মালিকানা হস্তান্তর ঘটায় এবং তাদের ভৌত বস্তুনের যত্ন নেয়।^২
- ২। Duddy and Revzam এর মতে, বিপণন হলো অর্থনৈতিক প্রক্রিয়া যার দ্বারা দ্রব্যসামগ্রী ও সেবাসমূহ বিনিময় করা হয় এবং মূদ্রা দ্বারা তাদের মূল্যনির্ধারণ করা হয়।^৩

১. আবুল কাসেম, *অত্যাধুনিক বিপণন পদ্ধতি নেটওয়ার্ক মার্কেটিং*, (ঢাকা: বৈশাখী প্রকাশন, প্রথম প্রকাশ-২০১৮ খ্রি:), পৃ. ২৩

২. "Marketing consist of those efforts which effect tranfer in ownership of goods and care for their physical distribution". [Fred E. Clark & Carria Patton, *Principles of marketing*, 2nd edn. Newyork : The Dryden Press, 1947, P. 1]

৩. "Marketing consist process by which goods and services are exchanged and their values determined in terms of money value." [Mark Roberge, *The Sales Acceleration Formula*, (India : Wiley, 1st published, 2018), P. 153]

উপর্যুক্ত দুটি সংজ্ঞায় বিপণনকে একটি আর্থিক প্রক্রিয়া হিসেবে চিহ্নিত করা হয়েছে। এর উদ্দেশ্য হলো দ্রব্য ও সেবার বিনিময় ঘটানো ও মূল্যনির্ধারণ করা। এছাড়া বিপণন এর সংজ্ঞায় আরো যেসব মণীষীদের বক্তব্য পাওয়া যায় তাদের কয়েকজনের বক্তব্য তুলে ধরা হলো।

- ৩। Staven J. Skinner এর মতে, বিপণন হচ্ছে ব্যক্তি বা সংগঠনের উদ্দেশ্যাবলির সন্তুষ্টি বিধানের জন্য ধারণা, পণ্য ও সেবার পরিকল্পনা প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন মূল্যনির্ধারণ, প্রসার ও বণ্টন প্রক্রিয়া।^৪
- ৪। Prof. Hanry L. Hamsen এর মতে, বিপণন হলো ক্রেতার কাছে গ্রহণযোগ্য পণ্যের পরিকল্পনা করা এবং সেইসব কাজ পরিচালনা করা যা বিক্রেতা ও ক্রেতার মধ্যে দ্রব্যের মালিকানার হস্তান্তর সহজ করে তোলে।^৫
- ৫। William Slanton বলেন, ব্যবসায়িক কার্যকলাপের একটি সামগ্রিক ব্যবস্থা যার লক্ষ্য হলো সাংগঠনিক উদ্দেশ্য সাধনের জন্য অভীষ্ট বাজারাগুলো চাহিদা পূরণকারী পণ্য, সেবা ও ধারণা পরিকল্পনা করা, মূল্য নির্ধারণ করা, উন্নতি সাধন করা এবং বণ্টন করাই হলো বিপণন।^৬
- ৬। Philip kotler & Gary Armstrong বলেন, বিপণন হলো একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত প্রক্রিয়া, যার মাধ্যমে একজন ব্যক্তি কিংবা দল অন্যদের কাছে পণ্য বা সুবিধা সৃষ্টি ও বিনিময়ের মাধ্যমে নিজের চাহিদা পূরণ করে থাকে।^৭

-
৪. "Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promoting and distriduting of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives." [Dictionary of Marketing Terms, D. Bemmett, 1998, P-54]
 ৫. "Marketing involves the design of the product acceptable of the customers and the conduct of those activities which facilitate the transfer of ownership between seller and buye." [William J Stanton, Ed. Michael J Etzel, *Fundamental of Marketing*, (US : Mc Graw-Hill inc, 9th revised edn., 1991), P. 460]
 ৬. "Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products, service and ideas to target markets in order to achieve organizational objective." [Mahbub Alam, *Principles of Marketing Conventional & Islamic Approach*, (Dhaka: BIIT, 1st published, 2014), P. 158]
 ৭. "Marketing is a social and managerial process by which an individual or group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others." [Philip kotler & Armstrong, *Principles of marketing-12th edn.* pearson education international. 2008, P-5]

- ৭। Bovee, Housston & Thill বলেন, বিপণন হলো ধারণা, পণ্য ও সেবার উন্নয়ন ও বিনিময় প্রক্রিয়া যা মূল্য নির্ধারণ, প্রসার ও বণ্টনের নীতিমালা ব্যবহার করে ক্রেতাদের সম্ভৃষ্টি বিধান করে।^৮
- ৮। E. Jerome McCartney বলেন, ভোক্তাদের সর্বাধিক সম্ভৃষ্টিবিধান এবং কোম্পানির উদ্দেশ্যাবলি অর্জনের জন্য উৎপাদনকারীর নিকট থেকে ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট পণ্য এবং সেবা প্রবাহিত করার জন্য যে ব্যবসায়িক কার্যাবলি সম্পাদন করা হয় তাকে বিপণন বলে।^৯
- ৯। Josep T. Stroub & Raymaond F. Attner বলেন, বিপণন হলো একটি আভ্যন্তরীণ কার্যক্রম যার লক্ষ্য হলো ক্রেতার প্রয়োজনীয়তা পূরণের জন্য বিতরণ, প্রসার এবং মূল্য নির্ধারণের এর মাধ্যমে ক্রেতার সম্ভৃষ্টি অর্জনের ভ্যালু সৃষ্টি করে।^{১০}
- ১০। Pride & Ferrell বলেন, অর্থাৎ, বিপণন হলো গতিশীল পরিবেশে কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের পণ্য, সেবা ও ধারণার সৃষ্টি, বণ্টন, প্রসার এবং মূল্য নির্ধারণের মাধ্যমে সম্ভৃষ্টিমূলক বিনিময় সম্পর্ক ত্বরান্বিত করা।^{১১}
- ১১। American Marketing Association এর মতে, বিপণন হলো প্রতিষ্ঠানগুলোর সমষ্টি যা সৃষ্টি, যোগাযোগ, সরবরাহ ও বিনিময়ের মাধ্যমে ক্রেতা, গ্রাহক, অংশীদার এবং সমাজের জন্য ভ্যালু সৃষ্টি করে থাকে।^{১২}

-
৮. "Marketing is the process of developing and exchanging ideas, goods and service that satisfy customer and organization needs, using the principles of pricing promotion and distribution."
৯. "Marketing is the performane of business activities which direct the flow of goods and services from producer to consumer or user in order to best satisfy the customer and accomplish the company's objectives." [E. Jerome Me carthy, Basic Marketing, (US : Mc Graw-Hill inc, 5th Ed., 1984), P. 19]
১০. "Marketing is a group of interrelated activities desinged to identify consumer needs and to develop, distribute, promote and price goods and services to satisfy these needs at a profit." [Joseph T. Straub & Raymond F. Attner, *Introduction to Business*, 2nd edn. kent public, comp, Boston massaehustts 2004, P, 274.]
১১. "Marketing consists of individual and organizational activities that facilitate and expedite satisfying exchange relationship in a dynamic environment through the creation, distribution, promotion and pricing of goods, services and ideas."

১২। P. D. Converse বলেন, বিপণন হলো সময়, স্থান এবং মালিকানা জাতীয় উপযোগ সৃষ্টির কাজ।

১৩

১৩। Clark and Clark বলেন, বিপণন হলো সেসব প্রচেষ্টা নিয়ে গঠিত যা পণ্য ও সেবার মালিকানা হস্তান্তর এবং তাদের বস্তুগত বস্তুনের যত্নকে প্রভাবিত করে।^{১৪}

১৪। Adrain Palmer বলেন, বিপণন হলো লাভজনকভাবে ভোক্তাদের প্রয়োজনের সন্তুষ্টি বিধান করা।

১৫

সুতরাং উপরোক্ত সংজ্ঞাগুলোর আলোকে বলা যায় যে, মানুষের প্রয়োজন এবং অভাবের উপর ভিত্তি করেই তা নিবৃত্তিকরণ পর্যন্ত যাবতীয় কর্মকাণ্ড পরিচালন করে পণ্য উৎপাদন থেকে বন্টন এবং ভোগকারী পর্যন্ত পৌঁছানোর সকল কার্যক্রমই বিপণন। ভোক্তার চাহিদা অনুযায়ী পণ্য উৎপাদন, মূল্য নির্ধারণ, বন্টন, প্রসার, বিক্রয় এবং বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদানসহ সকল কার্যক্রমই হলো বিপণন, যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান তার অভীষ্ট লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য অর্জন করে থাকে।

৩.১.২ ইসলামী দৃষ্টিভঙ্গির আলোকে বিপণন

ইসলামী জীবন ব্যবস্থার প্রধান উৎস সর্বশেষ আসমানী কিতাব মহাশুভ আল-কুরআন। যুগের এক দ্রাশ্তিগ্ণে অবতীর্ণ হয়েছে আল-কুরআন। অন্যান্য সকল অধঃপতনের সাথে সাথে অর্থনৈতিক কাঠামোও তখন ভেঙ্গে পড়েছিল। অথচ সুষ্ঠু সমাজ ব্যবস্থার জন্য অর্থনৈতিক স্থিতি অপরিহার্য। সুদ-ঘুষ, অবৈধ লেনদেনে ছেঁয়ে গিয়েছিল পুরো সমাজ। মহান আল্লাহ তায়ালা মানবতার মুক্তির দূত হযরত মুহাম্মাদ (সা.) এর প্রতি নাযিল করলেন ‘আল-কুরআন’। এতে অর্থনৈতিক সমাধানের নিমিত্ত দিক নির্দেশনা দিলেন। হারাম করলেন সুদপ্রথা, নিষিদ্ধ করলেন অবৈধ লেনদেন। প্রবর্তন করা হলো যাকাত ব্যবস্থা। উদ্বুদ্ধ করলেন দান-সাদকার

১২. "Marketing is the activity set of institutions and process for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large."

১৩. "Marketing includes all the activities involved in the creation of place, time and possession utilities."

১৪. "Marketing consists of those efforts which affect transfers in the ownership of goods and services and care for their physical distribution."

১৫. "Marketing is about satisfying customer's needs profitably."

প্রতি। অর্থনৈতিক উন্নতি সাধিত হয় এমন সব কর্মপদ্ধতি বাতলিয়ে দিলেন। মানব সমাজে চালু হলো বিপণন কারবার। ইসলামী দৃষ্টিভঙ্গির আলোকে বিপণন সম্পর্কিত কিছু তথ্য নিম্নরূপ।^{১৬}

বিপণন দ্বারা কোন পেশা বা বৃত্তিকে বুঝায়। পরিভাষায় মুনাফার উদ্দেশ্যে ক্রয়-বিক্রয়ের মাধ্যমে সম্পদের হাতবদল করাকে বিপণন বলে। বিপণনের বৈধতা উল্লেখ করে পবিত্র কুরআনে বলা হয়েছে,

“হে মুমিনগণ! তোমরা একে অপরের সম্পত্তি অন্যায়ভাবে গ্রাস করো না; কিন্তু তোমাদের পরস্পর রাজি হয়ে ব্যবসায় করা বৈধ।”^{১৭}

“সালাত সমাপ্ত হলে তোমরা পৃথিবীতে ছড়িয়ে পড়বে এবং আল্লাহর অনুগ্রহ সন্ধান করবে।”^{১৮}

এ বিষয়ে রাসূলুল্লাহ (স.) বলেন, “পরম বিশ্বস্ত ও সৎ ব্যবসায়ী (পরকালে) নবী, সিদ্দীক, শহীদগণ এবং সালেহীনদের সাথে থাকবে।”^{১৯}

সার্বিকভাবে ব্যবসায়ের বৈধতার পক্ষে সকল মুসলিম চিন্তাবিদ ঐকমত্য পোষণ করেছেন। স্বাভাবিক বোধ ও প্রজ্ঞাও এ কথাই বলে, ব্যবসায় বৈধ হওয়া উচিত। কারণ এক ব্যক্তির অপর ব্যক্তির হাতে থাকা বস্তুর প্রয়োজন হয়। এটা মানব জীবনের স্বভাবজাত বিষয়। আর মানুষের প্রত্যেকের উদ্দেশ্য পূরণ এবং তার নৈমিত্তিক চাহিদা ও প্রয়োজন মিটানোর অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম হলো ব্যবসায়। তাই তা শরী‘আতসম্মত ও বৈধ হওয়াই যথাযথ।

মানুষের জীবনোপকরণের মধ্যে একটি গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম হলো বিপণন। এ কারণে পবিত্র কুরআন ও হাদীসে এর উপর বিশেষ গুরুত্ব আরোপ করা হয়েছে। অনুরূপভাবে ফিকহের কিতাবসমূহেও এ বিষয়ে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। ইসলামী আইনবিদগণ বলেন,

১৬. উলূমুল কুরআন স্মারক গ্রন্থ, প্রকাশনা বিভাগ, শেখ জনরুদ্দীন (রহ:) দারুল কুরআন শামসুল উলূম মাদ্রাসা, অক্টোবর, ২০০০ খ্রি:, পৃ. ৪১৮

১৭. “أَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ” আল-কুরআনুল কারীম, ৪ : ২৯

১৮. “فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ” আল-কুরআনুল কারীম, ৬২ : ১০

১৯. “التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ” আবু ঈসা মুহাম্মাদ ইবনে ঈসা আত-তিরমিযী, আল-জামে আস-সহীহ সুনান আত-তিরমিযী, (বৈরুত : দারুল এহইয়াউত তুরাছির আরাবি, তর্. বি.), কিতাবুল বুয়ু’, অনুচ্ছে-৪, হাদীস নং- ১২০৯

এই পৃথিবীতে অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ড সমূহের মধ্যে বিপণন হচ্ছে সবচেয়ে বড় জীবনোপায়ের মাধ্যম এবং সভ্যতা সংস্কৃতির অগ্রগতির উপকরণাদির মধ্যে সবচেয়ে হালাল এবং পুতঃপবিত্রতম উপকরণ।^{২০}

ইসলামী আইনবিদগণ এ ব্যাপারে একমত যে, বৈধ পন্থায় ব্যবসা-বাণিজ্য ও ক্রয়-বিক্রয় করা শরী‘আত সমর্থিত এবং কুরআন, হাদীস, ইজমা, কিয়াস তথা শরী‘আতের দলীল চতুষ্টয়ের দ্বারা প্রমাণিত।^{২১}

৩.১.৩ বিপণনের মৌলিক ধারণা

চাহিদার বিভিন্নতা অনুযায়ী বিপণনকারী নানাধরনের বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করে। সাধারণত চাহিদার আটটি ধরন দেখতে পাওয়া যায়। সেগুলো হলো : ঋণাত্মক চাহিদা, শূণ্য চাহিদা, সুপ্ত চাহিদা, অনিয়মিত চাহিদা, পূর্ণ চাহিদা, মাত্রাতিরিক্ত চাহিদা ও ক্ষতিকর চাহিদা। আবার, বিপণনের দৃষ্টিকোণ হতে বাজার হলো কোন বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টি। বিপণন ব্যবস্থায় শিল্প ও বাজার এ দুই পক্ষের মধ্যে অর্থের বিনিময়ে পণ্য বা সেবার আদান-প্রদান হয়। বাজারে নিম্নোক্ত চার ধরনের ক্রেতা রয়েছে- ভোক্তা বাজার, ব্যবসায় বাজার, সর্বজনীন বা বিশ্বব্যাপী বাজার এবং অমুনাফাভোগী ও সরকারি বাজার। বিপণনের কার্যক্রম সফলভাবে সম্পাদনের জন্য নিম্নোক্ত বিষয়সমূহ সম্পর্কে ধারণা থাকা প্রয়োজন। সেগুলো হলো : প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা; অতীষ্ট বাজার; অবস্থান গ্রহণ ও বাজার বিভাজন; অর্পণ ও ব্র্যান্ড; ভ্যালু ও সম্ভৃষ্টি; বিপণন প্রণালী; সরবরাহ শিকল; প্রতিযোগিতা ও বিপণন পরিবেশ।^{২২}

বিপণন ব্যবস্থাপনা বিস্তৃত কর্মকাণ্ডের বিষয়। পরিবর্তনশীল বিশ্ববাণিজ্যের অগ্রগতির সাথে সাথে বিপণন ব্যবস্থাপনার কার্যাবলি নতুন মাত্রা অর্জন করেছে। পরিবর্তনশীল বাণিজ্য ব্যবস্থার সাথে তাল মেলাতে গেলে বিপণনের মৌলিক কিছু বিষয়ে সুস্পষ্ট ধারণা থাকা প্রয়োজন। এতদ সম্পর্কিত একটি বর্ণনা নিম্নে উপস্থাপন করা হলো।

২০. " فالبيع والشراء من أكبر الوسائل الباعثة على العمل في هذه الحياة الدنيا، وأجل أسباب الحضارة والعمران" আব্দুর রহমান বিন মুহাম্মাদ ‘আওদ আল জাজীরী, আল ফিকহ ‘আলাল মাযাহিবিল আরব’আ, (বৈরুত: দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, ১৯৮৯), খ-২, পৃ. ১৪১

২১. উলুমুল ফিকহ স্মারক গ্রন্থ, ২য় খণ্ড., প্রকাশনা বিভাগ, ঢাকা: শেখ জনুরুদ্দীন (রহ:) দারুল কুরআন শামসুল উলূম মাদ্রাসা, অক্টোবর, ২০০৬ খ্রি:, পৃ. ০৩

২২. ওসমান গণি এনু, সেলসম্যান, (ঢাকা: খড়িমাটি পাবলিকেশন্স, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৩০

(ক) কাঙ্ক্ষিত বাজার ও বিভক্তি

একজন বিপণনকারী (Marketer) একইসময়ে বাজারের সবাইকে সমানভাবে খুশি করতে পারে না। সবাই একই কোমলপানীয়, হোটেল কক্ষ, রেস্টোরা, রিসোর্ট, গাড়ি, কলেজ পছন্দ করবে না। এজন্য বিপণনকারিকে অবশ্যই বাজার বিভক্ত করতে হয়। তারা বিভিন্ন পণ্য ও সেবা মিশ্রণকে অগ্রাধিকার দেয় এমন আলাদা আলাদা দলের ক্রেতাদের চিহ্নিত করেন এবং রূপরেখা তৈরি করেন। ক্রেতাদের জনসংখ্যাভিত্তিক, মনস্তাত্ত্বিক ও আচরণগত পার্থক্য বিবেচনা করে বাজার অংশকে চিহ্নিত করা হয়। এ সব বাজার অংশের (segment) যে অংশ থেকে সর্বাধিক সুযোগ-সুবিধা পাওয়ার সম্ভাবনা দেখা যায়, সেই খণ্ডাংশই লক্ষ্য বাজার (Target market) হিসেবে বিবেচিত হয়। ফার্ম প্রতিটি কাঙ্ক্ষিত বাজারের জন্য 'বাজার অর্পণ' এর উন্নয়ন করে। ফার্ম তার অভীষ্ট বাজারের ক্রেতাদের জন্য কিছু মৌলিক সুবিধার ব্যবস্থা করে। ফলে ক্রেতার মনে অর্পণ (Offering) মজবুত অবস্থান তৈরি করে।^{২৩}

উদাহরণ : প্রখ্যাত গাড়ি প্রস্তুতকারী Volvo কোম্পানি গাড়ির নিরাপত্তার বিষয়টিকে সর্বাধিক গুরুত্ব দিয়ে উন্নয়ন এর কাজ করল। ফলে ক্রেতাদের কাছে Volvo 'নিরাপদ গাড়ি' হিসেবে একটি অবস্থান তৈরি করতে সক্ষম হলো।

সাধারণভাবে বাজার একটি ভৌত বা বস্তুগত স্থান (Physical place) হিসেবে বিবেচনা করা হতো; যেখানে ক্রেতা ও বিক্রেতা পণ্য ক্রয় ও বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে জড়ো হয়। কিন্তু আধুনিককালে অর্থনীতিবিদগণ বলছেন, বাজার হলো ক্রেতা ও বিক্রেতার সংগ্রহ; যারা একটি পণ্য বা পণ্যশ্রেণী উপলক্ষ করে লেনদেন করে থাকেন।

(খ) বাজার স্থান, বাজার পরিসর

ব্যবসায়ীরা বিভিন্ন দলের ক্রেতাকে সংশ্লিষ্ট করার উদ্দেশ্যে 'বাজার' সম্পর্কটি প্রায়ই ব্যবহার করে থাকে। যেমন : প্রয়োজন বাজার (Need Market), পণ্য বাজার (Product Market), জন সম্বন্ধীয় বাজার (Demographic Markets), ভৌগোলিক বাজার (Geographic Markets)। আবার তারা অন্যান্য বাজারকে আয়ত্তে আনার উদ্দেশ্যে তাদের ধারণাকে সম্প্রসারণ করে। যেমন : ভোটার বাজার (Voter Markets), শ্রমবাজার (Labor Markets) এবং দাতা বাজার (Donor Markets)।

২৩. ইমতিয়াজ জাহান চৌধুরী, *মার্কেটিং বিচিত্রা*, (ঢাকা: জয়কলি পাবলিকেশন্স লিঃ, পঞ্চম সংশোধনী, ২০২০ খ্রিঃ), পৃ. ১৪৮

আধুনিক অর্থনীতিতে ‘বাজার’ একটি অত্যাবশ্যক উপাদান। পাঁচটি মৌলিক বাজার আধুনিক বিনিময় অর্থনীতিকে সচল রাখে।^{২৪} বাজারগুলো হচ্ছে :

- (১) সম্পদ বাজার (Resource Markets),
- (২) উৎপাদক বাজার (Manufacturer Markets),
- (৩) মধ্যস্থ বাজার (Intermediary Markets),
- (৪) ভোক্তা বাজার (Consumer Markets),
- (৫) সরকার বাজার (Governments Markets)।

উৎপাদক বাজারে গিয়ে সম্পদ কেনে এবং তা পণ্য ও সেবায় পরিণত করে। উৎপাদক চূড়ান্ত পণ্য মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর নিকট বিক্রয় করে। এরপর মধ্যস্থ ব্যবসায়ী পণ্য ভোক্তার নিকট বিক্রয় করে। ভোক্তা তার শ্রম পরিশোধের মাধ্যমে পণ্য ও সেবা পায়। অন্যদিকে সরকার কর রাজস্ব আদায় করে সম্পদ, উৎপাদক ও মধ্যস্থ বাজার থেকে এবং তা জনসেবায় ব্যয় করে। বিশ্বের প্রতিটি জাতির অর্থনীতি এবং বিশ্ব অর্থনীতি বাজারের এ সব মিথস্ক্রিয়ায় পরিচালিত হয় এবং গোটা প্রক্রিয়াটি বিনিময় পদ্ধতিতে যুক্ত।

এখন বাজার স্থান ও বাজার স্পেস সম্পর্কে আলোচনা করা যেতে পারে। বাজার স্থান হলো একটি ভৌত বা বস্তুগত বিষয়। একজন যখন কিছু কিনতে দোকানে যায়, তখনই সেই স্থান হলো বাজার স্থান। বাজার স্পেস হলো সংখ্যাত্মক বিষয়, বিষয়টি তখনই বিবেচনা করা হয়, যখন কেউ ইন্টারনেটে পণ্য কেনে। মেটামার্কেটের এর ধারণা দিয়েছেন, Mohan Sawheny তাঁর ধারণা অনুযায়ী, মেটা মার্কেট হলো ভোক্তার মনের সাথে সম্পর্কিত একগুচ্ছ পরিপূরক পণ্যের সমাহার যা বিভিন্ন শিল্প দ্বারা ছড়িয়ে পড়ে। যেমন : মোটর গাড়ি মেটামার্কেট মোট গাড়ি উৎপাদক, নতুন গাড়ি ও ব্যবহৃত গাড়ি ব্যবসায়ী, অর্থসংস্থান কোম্পানি, বিমা কোম্পানি, কারিগর, খুচরা যন্ত্রাংশ ব্যবসায়ী, সেবা কেন্দ্র, মোটরগাড়ি ম্যাগাজিন, সংবাদ পত্রে মোটরগাড়ির বিজ্ঞাপন, ইন্টারনেটে মোটরগাড়ি সম্পর্কিত তথ্য দ্বারা গঠিত।^{২৫}

২৪. অধ্যাপক ড. মীজানুর রহমান, *বাজারজাতকরণ নীতিমালা*, (ঢাকা: নিউ এজ পাবলিকেশন, চতুর্থ প্রকাশ-২০১০ খ্রি:), পৃ. ২৮৮

২৫. জাহাঙ্গীর আলম শোভন, *ড্রিয়েটিভ মার্কেটিং*, (ঢাকা: ইত্যাদি গ্রন্থপ্রকাশ, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৯০

(গ) বিপণনকারী ও প্রত্যাশা

একজন বিপণনকারী যখন অন্য দর বা পক্ষের নিকট থেকে মনোযোগ, ক্রয়, ভোট, অনুদান সম্পর্কিত প্রত্যাশার বা সাড়া আশা করে, তখন তাকে প্রত্যাশা বলা হয়। যখন দুটি পক্ষের উভয়েই একে অন্যের কাছে কিছু বিক্রয়ের আশা করে, তখন উভয় পক্ষকেই বিপণনকারী বলে।

(ঘ) প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা

বিপণনকারীর দায়িত্ব তার কাজক্ষিত বাজারের প্রয়োজন, অভাব ও চাহিদা বোঝার চেষ্টা করা। প্রয়োজন হলো মৌলিক মানবিক আবশ্যিকতা বা দরকার। মানুষের দরকার খাদ্য, বাতাস, পানি, কাপড় এবং বেঁচে থাকার আশ্রয়। এছাড়াও বিনোদন, শিক্ষা ও আপ্যায়নেরও দরকার আছে। প্রয়োজন তখনই অভাবে পরিণত হবে যখন তা বিশেষ উদ্দেশ্যে পরিচালিত হবে, প্রয়োজন পূরণ করবে। যেমন : একজন মার্কিনীর প্রয়োজন যদি খাবার হয়, তবে অভাব হলো হামবার্গার, ফরাসি ফ্রাই ও কোমল পানীয়। একজন বাঙালির প্রয়োজন যদি খাবার হয়, তবে অভাব হলো ভাত, মাছ ও ডালের। প্রয়োজন একই হলেও অভাব সমাজ ভেদে ভিন্ন আকৃতি পায়। বিশেষ পণ্যের জন্য চাহিদা হলো অভাব, যা পরিশোধের সামর্থ্য দ্বারা ফিরে আসে। অনেক মানুষ মার্সিডিস গাড়ির অভাববোধ করতে পারে। কিন্তু তাদের মধ্যে মাত্র কয়েকজনের তা কেনার সামর্থ্য ও ইচ্ছা থাকে। কোম্পানি শুধুমাত্র কজন ব্যক্তি তাদের পণ্যের অভাববোধ করছে পরিমাপ করে না; সেই সাথে কজন তা ক্রয়ের সামর্থ্য রাখে ও ইচ্ছা পোষণ করে তাও পরিমাপ করে।^{২৬}

(ঙ) পণ্য, অর্পণ ও ব্রান্ড

কোম্পানি একটি ‘ভ্যালু অর্পণ’ তুলে ধরাকেই প্রয়োজন বলে মনে করে; কোম্পানি একগুচ্ছ সুবিধা অর্পণ করে, যা ক্রেতার প্রয়োজনকে পূরণ করে। অর্পণের মাধ্যমে একটি অস্পর্শনীয় প্রস্তাব বস্তুগত রূপ লাভ করে। এটা পণ্য, সেবা, তথ্য এবং অভিজ্ঞতার সমন্বয়ে হতে পারে। ব্যান্ড হলো পরিচিত উৎস থেকে পাওয়া অর্পণ। ব্রান্ডের সংজ্ঞা দিতে গিয়ে Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন, ব্রান্ড একটি নাম, পদ, চিহ্ন, প্রতীক বা নকশা বা এ সবার সংমিশ্রণ যা একটি পণ্য বা সেবার প্রস্তুতকারক বা

২৬. তৌফিকুর রহমান, *নিজের ভাষায় মার্কেটিং প্ল্যানিং*, (ঢাকা: স্বরেঅ প্রকাশনী, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ২৬

বিক্রেতাকে চিহ্নিত করে।”^{২৭} Mc. Donald's একটি ব্র্যান্ডের নাম এই ব্র্যান্ড নামটি ভোক্তার মনে কিছু পণ্যের সাহচর্য দেয়। যেমন : হ্যামবার্গার, মজা, ফাস্টফুড, সোনালি আর্চ ইত্যাদি সব সাহচর্য ব্র্যান্ডের ভাবমূর্তি তৈরি করে। প্রত্যেকটি কোম্পানি তাদের ব্র্যান্ড শক্তি গঠন করতে উদ্যোগী হয়।^{২৮}

(চ) ভ্যালু ও সমৃদ্ধি

অপর্ণ তখনই ফলপ্রসূ হবে, যখন তা অতীষ্ট ক্রেতাকে ভ্যালু ও সমৃদ্ধি দিতে পারবে। Philip Kotler বলেন, পণ্য অর্জন ও ব্যবহারের মাধ্যমে ক্রেতার অর্জিত ভ্যালু এবং পণ্য অর্জনের ব্যয়ের পার্থক্য হলো ক্রেতা ভ্যালু।^{২৯}

ভ্যালুকে প্রাথমিকভাবে গুণ, সেবা ও দামের সমন্বিত রূপে দেখা যায়। সাংকেতিকভাবে একে QSP (Quality Service, Price) হিসেবে প্রকাশ করা যায় এবং একে ক্রেতামূল্যত্রয়ী (Customer value triad) বলা হয়। ভ্যালু গুণ ও সেবা দ্বারা বৃদ্ধি পায় এবং মূল্য দ্বারা হ্রাস পায়।

ভ্যালুকে ক্রেতা কি পেল এবং কি দিল তার অনুপাত হিসেবে সংজ্ঞায়িত করা যায়। ক্রেতা যে সুবিধা পায়, তার খরচ সে অনুমান করতে পারে। ক্রেতা যে সুবিধা পায়, তার মধ্যে কার্যকরী সুবিধা (Functional benefits) ও মানসিক সুবিধা (Emotional benefits) অন্তর্ভুক্ত। ক্রেতা যে ব্যয় অনুমান করে, তার মধ্যে আর্থিক ব্যয় (Monetary costs) সময় ব্যয় (Time costs), শক্তি ব্যয় (Energy costs) এবং বস্তুগত ব্যয় (Physical costs) অন্তর্ভুক্ত।

(ছ) বিনিময় ও লেনদেন

বিনিময় সম্পর্কে Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন, কোনো কিছু প্রদানের মাধ্যমে কারো নিকট থেকে কাজক্ষিত বস্তু অর্জনের কাজ হলো বিনিময়।^{৩০}

২৭. "A brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service" [মো: মাছুম চৌধুরী, *বিজনেস ইন নাথিং উইদাউট ব্র্যান্ডিং*, (ঢাকা: ঐতিহ্য পাবলিকেশন্স, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ১১৭]

২৮. মো: মাছুম চৌধুরী, *বিজনেস ইন নাথিং উইদাউট ব্র্যান্ডিং*, (ঢাকা: ঐতিহ্য পাবলিকেশন্স, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ১১৭

২৯. "Customer value is the difference between the value and the customers gains from owning and using a product and the cost of obtaining the product"

বিনিময়ের জন্য পাঁচটি শর্ত পূরণ হওয়া দরকার। যথা :

- ১। বিনিময়ের জন্য কমপক্ষে দুটো পক্ষ থাকতে হবে।
- ২। প্রত্যেক পক্ষের কাছে এমন কিছু থাকবে, অন্য পক্ষের কাছে তার মূল্য থাকবে।
- ৩। প্রতিটি পক্ষেরই যোগাযোগ ও সরবরাহের ক্ষমতা থাকবে।
- ৪। প্রত্যেক পক্ষই প্রস্তাব গ্রহণ ও বর্জনের অধিকার রাখবে।
- ৫। প্রত্যেক পক্ষই অন্য পক্ষের সাথে ব্যবসায় করাকে সঠিক ও কাজিফত বলে বিশ্বাস করবে।^{৩১}

(জ) সম্পর্ক এবং নেটওয়ার্ক

বিপণনকরণের বৃহত্তর ধারণার একটি অংশ হলো বিনিময় বিপণনকরণ, যাকে সম্পর্ক বিপণনকরণ বলা হয়। সম্পর্ক বিপণনকরণের মূল উদ্দেশ্য হলো বিপণনকরণের সাথে সম্পর্কিত মূল পক্ষগুলোর সাথে একটি উত্তম সম্পর্ক স্থাপন করা। মূল পক্ষগুলো হলো-ক্রেতা, সরবরাহকারী ও বণ্টনকারী। পক্ষগুলোর সাথে সম্পর্ক স্থাপনের উদ্দেশ্য হলো ফার্মের বাস্তবায়ন ও সাফল্যের ধারা অব্যাহত রাখা। বিপণনকারী এ সব পক্ষকে সুলভ মূল্যে উন্নতমানের পণ্য বা সেবা সরবরাহ করে বা এরূপ প্রতিশ্রুতি প্রদান করে সুসম্পর্ক স্থাপন করেন। সম্পর্ক বিপণনকরণ পক্ষগুলোর মধ্যে শক্তিশালী অর্থনৈতিক, সামাজিক ও প্রযুক্তিগত বন্ধনের সৃষ্টি করে। এই বন্ধনের ফলে বিপণনকারী ফার্মের লেনদেন সম্পর্কিত ব্যয় ও সময় হ্রাস পায়।

বিপণনকরণ নেটওয়ার্ক হলো সম্পর্ক বিপণনকরণের এক অনন্য স্বয়ংক্রিয় সৃষ্টি। বিপণনকরণ নেটওয়ার্ক কোম্পানি এবং তার ক্রেতা, কর্মচারী, সরবরাহকারী, খুচরা বিক্রতা, প্রতিনিধি, গবেষক ও সংশ্লিষ্ট অন্যান্যদের দ্বারা গঠিত। এদের দ্বারা লাভজনক ব্যবসায়িক সম্পর্ক স্থাপিত হতে পারে। সত্যিকার অর্থে প্রতিযোগিতা মার্কেটিং কোম্পানিগুলোর মধ্যে হয় না, বরং নেটওয়ার্কগুলোর মধ্যেই হয়।^{৩২}

৩০ . "Exchange is the act of obtaining a desired object from someone by offering something in return."

৩১. তাজবীর সজীব, ইফেকটিভ মেথড অব ডিজিটাল মার্কেটিং, (ঢাকা: বাবুই প্রকাশনী, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ১৭৮

৩২. আবুল কাসেম, অত্যাধুনিক বিপণন পদ্ধতি নেটওয়ার্ক মার্কেটিং, (ঢাকা: বৈশাখী প্রকাশন, প্রথম প্রকাশ-২০১৮ খ্রি:), পৃ. ৪৩

(ঝ) বিপণন প্রণালী

কাজিফত বাজারে পৌঁছানোর লক্ষ্যে বিপণনকরণে তিন ধরনের প্রণালী ব্যবহার হয়ে থাকে। যেমন :

- এক. যোগাযোগ প্রণালী,
- দুই. বণ্টন প্রণালী এবং
- তিন. সেবা প্রণালী।

নিম্নে উপরিউক্ত প্রণালীসমূহের সংক্ষিপ্ত বর্ণনা দেয়া হলো :

এক. যোগাযোগ প্রণালী

এটি কাজিফত ক্রেতাসহ সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন, রেডিও, টিভি, চিঠি, টেলিফোন, বিলবোর্ড, পোস্টার, সিডি, ক্যাসেট এবং ইন্টারনেট থেকে তথ্য গ্রহণ ও প্রদান করে থাকে। এ সবার আড়ালে আরো কতকগুলো বিষয় দ্বারা যোগাযোগ যথেষ্ট প্রভাবিত হয়। তাহলো, কর্মীদের অভিব্যক্তি, পোশাকের স্টাইল, খুচরা দোকানের চেহারা ইত্যাদি। বর্তমানে বাজারজাতকারীগণ একক বক্তব্য প্রণালীর বিপরীতে কথোকথন প্রণালি অধিক হারে প্রয়োগ করছে। যেমন : বিজ্ঞাপনের বিপরীতে ই-মেইল, টোলমুক্ত ফোন নাম্বার এর অধিক ব্যবহার।

দুই. বণ্টন প্রণালী

বণ্টন প্রণালির উদ্দেশ্য হলো পণ্য ও সেবাকে ক্রেতা বা ভোক্তার নিকট তুলে ধরা বা বিক্রয় করা বা সরবরাহ করা। এ কাজে পরিবেশক, পাইকারি ও প্রতিনিধিগণ নিযুক্ত থাকেন।

তিন. সেবা প্রণালী

সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে লেনদেন চালিয়ে যাওয়ার উদ্দেশ্যেই সেবা প্রণালি ব্যবহার করা হয়। সেবা প্রণালিতে অন্তর্ভুক্ত উপাদানগুলো হলো গুদামজাত, পরিবহন, ব্যাংক, বিমা ইত্যাদি। এ সব উপাদান লেনদেনের সুযোগ সৃষ্টি করে।^{৩৩}

৩৩. অধ্যাপক ড. মীজানুর রহমান, *বাজারজাতকরণ নীতিমালা*, (ঢাকা: নিউ এজ পাবলিকেশন্স, চতুর্থ প্রকাশ-২০১০ খ্রি:), পৃ. ৩০৮

(এ৩) সরবরাহ শিকল

বিপণনকরণ প্রণালীর কাজ হলো বিপণনকারীকে কাজিষ্কৃত ক্রেতার সাথে সংযুক্ত করা। সরবরাহ শিকল এর কাজ হলো কাঁচামাল থেকে চূড়ান্ত পণ্য পর্যন্ত সংশ্লিষ্ট সকল উপাদানকে একই সূত্রে গাঁথা। যেমন : মহিলাদের পার্স এর কথাই ধরা যাক। মহিলাদের পার্স এর ক্ষেত্রে সরবরাহ শিকল শুরু হয় চামড়া সংগ্রহ থেকে এবং চলতে থাকে চামড়া প্রক্রিয়াকরণ, কাটাকুটির কাজ ও উৎপাদনের মধ্য দিয়ে। আর বিপণনকরণ প্রণালি পণ্যকে ভোক্তার কাছে নিয়ে যায়। সরবরাহ শিকল ভ্যালু প্রদান পদ্ধতিকেই উপস্থাপন করে। প্রতিটি কোম্পানিই সরবরাহ শিকল দ্বারা সৃষ্ট ভ্যালুর একটি নির্দিষ্ট অংশই আয়ত্তে আনতে পারে।

(ট) প্রতিযোগিতা

সকল বাস্তব ও বস্তু প্রতীকস্বী অর্পণ প্রতিযোগিতা অন্তর্ভুক্ত। প্রতিযোগিতা সম্পর্কে W. J. Stanton, M. J Etzel & B. J. Walker বলেন,

“একটি কোম্পানি প্রতিযোগিতামূলক পরিবেশ অবশ্যই তার বিপণনকরণ কর্মসূচির উপর একটি বড় প্রভাব। দক্ষ বিপণনকরণ নির্বাহীগণ স্থিরভাবে প্রতিযোগীদের বিপণনকরণ, কার্যক্রমের সকল প্রেক্ষাপট পরীক্ষণ করে তাদের পণ্য, মূল্য নির্ধারণ, বন্টন পদ্ধতি এবং প্রসার কর্মসূচি।”^{৩৪}

প্রতিযোগিতাকে চারটি স্তরে বিবেচনা করা যায় :

১. **ব্র্যান্ড প্রতিযোগিতা (Brand competition) :** বিভিন্ন কোম্পানি একই পণ্য ও সেবা একই ধরনের ক্রেতাদের কাছে এক রকম দামে প্রদান করলে সে সব কোম্পানি মধ্যকার প্রতিযোগিতাকে ব্র্যান্ড প্রতিযোগিতা বলা যায়। যেমন : গাড়ি নির্মাতা কোম্পানি ভক্স ওয়াগন তার প্রধান প্রতিযোগী হিসেবে টয়োটা, হোন্ডা, রেনাল্ট এর মত মাঝারি ধরনের দামের গাড়িকে বিবেচনা করবে। কিন্তু মার্সিডিস বা হুন্দাই এর পাশাপাশি নিজকে ভক্স ওয়াগন প্রতিযোগী ভাবে না।

৩৪ . "A company's competitive environment obviously is a major influences on its marketing programS. Skillful marketing executives constantly monitor all aspects of competitors marketing activities their products, pricing, distribution systems and promotional programs."

২. **শিল্প প্রতিযোগিতা (Industry competition)** : একটি কোম্পানি একই পণ্য বা একই শ্রেণীর পণ্য উৎপাদনকারীদের প্রতিযোগী হিসেবে দেখলে তা হবে শিল্প প্রতিযোগিতা। যেমন : ভক্সওয়াগন অন্যসব গাড়ি নির্মাতাদের তার প্রতিযোগী হিসেবে দেখছে।
৩. **গঠন প্রতিযোগিতা (Form competition)** : একটি কোম্পানি একই ধরনের সেবা প্রদানকারী অন্যান্য কোম্পানিকে প্রতিযোগী হিসেবে দেখবে। যেমন : ভক্সওয়াগন, শুধুমাত্র অন্যান্য অটোমোবাইল কোম্পানিকেই প্রতিযোগী ভাবে না বরং অন্যান্য মোটর সাইকেল, বাইসাইকেল ও ট্রাক উৎপাদকদেরকেও প্রতিযোগী ভাবে।
৪. **সাধারণ প্রতিযোগিতা (Generic competition)** : একটি কোম্পানি একই ভোক্তার অর্থের জন্য প্রতিযোগী কোম্পানিদের প্রতিযোগী হিসেবে দেখবে। যেমন : ভক্সওয়াগন বিদেশে অবকাশ, নতুন বাড়ি বিক্রেতাদের প্রতিযোগিতা ভাবে।^{৩৫}

(ঠ) বিপণন পরিবেশ

বিপণন পরিবেশ ‘কার্য পরিবেশ’ এবং বিস্তৃত পরিবেশ দ্বারা গঠিত।

১. **কার্য পরিবেশ (Task environment)** : উৎপাদন, বণ্টন এবং অর্পণ সম্পর্কিত উপাদানগুলো নিয়েই কার্য পরিবেশ গঠিত। প্রধান উপাদানগুলো হলো কোম্পানি, সরবরাহকারী, বণ্টনকারী, ডিলার এবং কাজক্ষিত ক্রেতা। সরবরাহকারির অন্তর্ভুক্ত হলো পণ্য সরবরাহকারী ও সেবা সরবরাহকারী। সেবা সরবরাহকারীর উদাহরণ : বিপণন গবেষণা সংস্থা, বিজ্ঞাপন সংস্থা, ব্যাংক ও বিমা কোম্পানি, পরিবহন ও টেলিযোগাযোগ কোম্পানি। বণ্টনকারীদের মধ্যে রয়েছে ডিলার, প্রতিদিন, দালাল, উৎপাদক প্রতিনিধি এবং পণ্য বিক্রয়ের সুযোগ সৃষ্টিকারী অন্যান্যরা।
২. **বৃহৎ পরিবেশ (Broad environment)** : বৃহৎ পরিবেশ ছটি উপাদানে গঠিত। উপাদানগুলো হলো :
- এক. জনসংখ্যা পরিবেশ
- দুই. অর্থনৈতিক পরিবেশ

৩৫. ব্রায়ান ট্রেসি, অনু. মোহাম্মদ আব্দুল লতিফ, *দি সাইকোলজি অব সেলিং*, (ঢাকা: নোভা পাবলিশার্স, প্রথম প্রকাশ-২০২০ খ্রি:), পৃ. ১৮২

তিন.	প্রাকৃতিক পরিবেশ
চার.	প্রযুক্তিগত পরিবেশ
পাঁচ.	রাজনৈতিক ও আইনগত পরিবেশ
ছয়.	সামাজিক সাংস্কৃতিক পরিবেশ

এই পরিবেশগুলো কার্য পরিবেশে যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে থাকে। ৩৬

(ড) বিপণন কর্মসূচি

বিপণনকারীর একটি অতি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো কোম্পানির কাজক্ষিত উদ্দেশ্য বাস্তবায়নের লক্ষ্যে বিপণন কর্মসূচি বা বিপণন পরিকল্পনা প্রণয়ন করা। বিপণন কর্মসূচি ব্যবহার্য বিপণন হাতিয়ারের মিশ্রণের উপর গঠিত অসংখ্য সিদ্ধান্ত দ্বারা গঠিত। বিপণন মিশ্রণ হলো এক সেট বিপণন হাতিয়ার যা ফার্ম তার অভীষ্ট বাজারে বিপণন উদ্দেশ্য হাসিল করার জন্য ব্যবহার করে থাকে।

৩.১.৪ বিপণনের গুরুত্ব

বিপণন মানুষের প্রয়োজন ও চাহিদা পূরণের জন্য পণ্য ও সেবা প্রস্তুত করে ভোক্তাদের প্রয়োজন ও সম্বৃষ্টি বিধান করে থাকে। বিপণন ভোক্তার প্রয়োজন অনুসন্ধান করে প্রয়োজনীয় দ্রব্য প্রস্তুত করে। এ জন্য বিভিন্ন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে সমাজের বিভিন্ন প্রয়োজন পূরণের জন্য প্রাকৃতিক সম্পদ ব্যবহার করে। যেমন : কৃষিক্ষেত্র, বন, খনি, মৎস ইত্যাদি থেকে সম্পদ সংগ্রহ করে পণ্য উৎপাদন ও সরবরাহ করা হয়। বিপণন পণ্য সরবরাহ করার সাথে 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 সম্বৃষ্টি অর্জনের চেষ্টা করে। মানুষের বিভিন্ন ধরনের পণ্য বা সেবা ব্যবহারের সুপ্ত চাহিদা থাকে, কিন্তু অনেক সময় মানুষ তার চাহিদাকে চিহ্নিত করতে পারে না। বিপণন বিভিন্ন কার্যক্রমের মধ্য দিয়ে মানুষের এ সুপ্ত চাহিদাকে চিহ্নিত ও জাহ্নত করে এবং স্বত্বগত, স্থানগত, সময়গত ও রূপগত উপযোগ সৃষ্টি করে সমাজে পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টি করে থাকে। দেশের সব স্থানে একটি পণ্য সমানভাবে উৎপন্ন নাও হতে পারে, আবার সমানভাবে পণ্যটির চাহিদা নাও

৩৬. মুহাম্মদ হানিফুর রহমান হানিফ, *ক্রয় ও সরবরাহ ব্যবস্থাপনা*, (ঢাকা: স্কিল এন্ড এ্যাডভান্সড ম্যানেজমেন্ট স্টাডিজ, ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ৭২

থাকতে পারে। আবার পৃথিবীর বিভিন্ন দেশে পণ্যের চাহিদা বিভিন্ন ধরনের থাকতে পারে। বিপণন পণ্যের চাহিদা ও প্রয়োজনানুসারে সঠিক সময়ে সঠিক পণ্যটি সঠিক স্থানে পৌঁছে দিয়ে পণ্যের সুসম বন্টন নিশ্চিত করে। বিপণন কার্যক্রমের মাধ্যমে ব্যবসায়িক ঝুঁকি হ্রাস পায়। কারণ বাজারের চাহিদা মোতাবেক পণ্য বা সেবা উৎপাদন করার ফলে পণ্য বা সেবা বিক্রয় না হবার ঝুঁকি কম থাকে। অন্যদিকে সঠিক প্রচারণা পদ্ধতি অনুসরণ করার উপায় বিপণন নির্ধারণ করে দেয় বলে পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের নিশ্চয়তা থাকে। সুষ্ঠু বিপণন ব্যবস্থায় উৎপাদিত পণ্য ভোক্তাদের নিকট পৌঁছানোর জন্য অর্থনৈতিক অবকাঠামোর প্রয়োজন। যাতায়াত ব্যবস্থা, বিদ্যুৎ ব্যবস্থা, যোগাযোগ, বাণিজ্যিক ব্যবস্থার উন্নয়ন ইত্যাদি মাধ্যমে অর্থনৈতিক অবকাঠামো তৈরি হয়। বাজারে কোন ধরনের পণ্য প্রয়োজন, কি পরিমাণ পণ্য প্রয়োজন, কখন পণ্যটি প্রয়োজন এই বিষয়গুলো ছাড়াও পণ্য দ্রব্যের সঠিক মূল্য নিয়ন্ত্রণ করে বিপণন একটি দেশের অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা বজায় রাখে। সামগ্রিক বিপণন কার্যক্রমের সম্প্রসারণের সাথে সাথে ব্যাপক কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হয়ে থাকে। কারণ, বিপণন প্রক্রিয়ার নানাবিধ কার্যক্রমের সাথে বিভিন্ন ব্যক্তি ও কোম্পানি যেমন : মধ্যস্থ ব্যবসায়ী, ব্যাংক, বীমা, বিজ্ঞাপন সংস্থা, মিডিয়া ইত্যাদি জড়িত রয়েছে। উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য ভোক্তার নিকট সরবরাহ, বন্টনকারীদের মধ্যে সমন্বয় সাধন ও প্রতিযোগীদের নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বিপণন সুষ্ঠু বাণিজ্যিক পরিবেশ বজায় রাখে। আবার সমাজে প্রয়োজনীয় পণ্য সরবরাহ করে ক্রেতা, ভোক্তা, জনগণ ইত্যাদি পক্ষকে সন্তুষ্ট করে ও বিভিন্ন কার্যক্রমে সক্রিয়ভাবে অংশগ্রহণ করে বিপণন সামাজিক কল্যাণ সাধন করে। বিপণন ভোক্তার চাহিদা ও পছন্দ অনুযায়ী নতুন পণ্য এবং উন্নতমানের পণ্য সরবরাহ করে মানুষের জীবনযাত্রার মান বৃদ্ধিতে সহায়তা করে। আবার, কর্মসংস্থানের ব্যবস্থা করে ভোগের সামর্থ্য বাড়ায়।

বিপণন ব্যবস্থায় ব্যবসায়ের উদ্দেশ্যপূরণের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। বিপণনের দক্ষতার ওপর ব্যবসায়ের সাফল্য নির্ভর করে। তাই, একে ব্যবসায়ের হৃৎপিণ্ড হিসেবে বিবেচনা করা হয়। হৃৎপিণ্ডের কাজ বন্ধ হলে মানুষ যেমন নির্জীব হয়ে পড়ে, তেমনি বিপণন কার্যের অভাবে ব্যবসায় অচল হয়ে পড়ে। বর্তমানে মানুষের নিত্যনতুন চাহিদা পরিবর্তিত হচ্ছে, তার সেই চাহিদাপূরণের সহায়ক ভূমিকা রাখছে বিপণন। বিপণনের গুরুত্বের চারটি কারণ বিদ্যমান। এগুলো হলো-

১. পার্থক্যমূলক আয় বৃদ্ধি
২. অবস্তুগত চাহিদা বৃদ্ধি

৩. প্রযুক্তিগত প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি এবং
৪. পণ্য উন্নয়নের উচ্চব্যয়^{৩৭}

বস্তুত, আর্থসামাজিক ক্ষেত্রে বিপণনের গুরুত্ব অপরিসীম। বিপণনের গুরুত্বকে আমরা দু'ভাগে ভাগ করতে পারি। যেমন :

- ক. অর্থনৈতিক গুরুত্ব এবং
- খ. সামাজিক গুরুত্ব

(ক) অর্থনৈতিক গুরুত্ব

বিপণনের অর্থনৈতিক গুরুত্বসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো :

১। পণ্য ও সেবার চাহিদা সৃষ্টি

ইদানিং সময়ে বিজ্ঞান ও প্রযুক্তি বিদ্যার প্রসারের ফলে ব্যাপকমাত্রায় উৎপাদন আর কোন সমস্যা নয়। কিন্তু, এজন্য প্রয়োজন ব্যাপক বিক্রয়ের সুবিধা। কারণ, পণ্য ও সেবা উৎপাদন করা হয় বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে। বাজারজাতকরণ চাহিদা সৃষ্টি ও প্রসারে এক গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

২। চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সমন্বয়সাধন

দক্ষ বিপণন ব্যবস্থা, বাজার সমীক্ষা ও গবেষণার মাধ্যমে ক্রেতাদের বিভিন্ন ধরনের পণ্যের বর্তমান ও ভবিষ্যৎ চাহিদা সম্বন্ধে একটি সঠিক ধারণা গঠনের চেষ্টা করে। উৎপাদকগণও সেই মত দ্রব্য ও সেবা উৎপাদন করে চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সমন্বয় সাধনের ব্যবস্থা করে।^{৩৮}

৩। সুষ্ঠু বণ্টন

বিভিন্ন ধরনের পণ্য ও সেবা বিভিন্ন স্থানে যেমন উৎপাদিত হয় তেমনি, ক্রেতা ও ভোক্তারা দেশের বিভিন্ন স্থানে ছড়িয়ে ছিটিয়ে থাকে। বিপণনের সঠিক সময়ে সঠিক স্থানে, ন্যায্য মূল্যে, নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার সরবরাহ নিশ্চিত করে থাকে।

৩৭. ব্রায়ান ট্রেসি, অনু. মোহাম্মদ আব্দুল লতিফ, সেলস সাকসেস, (ঢাকা: রচনা প্রকাশনী, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৭৯

৩৮. এ. কে. এম আব্দুজ জাহের, গ্লোবাল মার্কেটিং, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, জানুয়ারি ২০১৮ খ্রি:), পৃ. ১৯

৪। কৃষি ও শিল্পের সমন্বয়

কৃষি ও শিল্পের মধ্যে একটি যোগসূত্র আছে। কৃষিতে উৎপাদিত পণ্য শিল্পের কাঁচামাল হিসেবে ব্যবহৃত হয়। আবার শিল্পের উৎপাদিত সার কীটনাশকসহ অন্যান্য যন্ত্রপাতি কৃষিতে ব্যবহৃত হয়। বিপণন কৃষি ও শিল্পের মধ্যে সমন্বয় সাধন করে দেশের সুখম উন্নয়নে সহায়তা করে।

৫। বৃহদায়তন উৎপাদন

বিপণন বাজারে পণ্য ও সেবার বাড়তি চাহিদা সৃষ্টি করে। আর বাড়তি চাহিদা মিটানোর জন্য বাড়তি উৎপাদনের প্রয়োজন পড়ে। বাড়তি উৎপাদনের ফলে একক প্রতি উৎপাদন ব্যয় হ্রাস পায়, এতে সাশ্রয়ি মূল্যে পণ্য ভোক্তাদের দেখা যায় এতে প্রতিষ্ঠানের মুনাফার পরিমাণ বৃদ্ধি পায়।

৬। ঝুঁকির মাত্রা হ্রাস

বিপণন উৎপাদিত পণ্য ও সেবার সুষ্ঠু বিক্রয়ের ব্যবস্থা করে উৎপাদনের ঝুঁকি হ্রাস করে। এতে উৎপাদক নিরাপত্তাবোধ করে এবং নিশ্চিত মনে প্রতিষ্ঠানের উন্নয়নে ব্যবস্থা করতে পারে।

৭। ব্যবসায়ের অস্তিত্ব ও গতিশীলতা রক্ষা

ব্যবসায় পণ্য ও সেবা উৎপাদন করে বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে। সুতরাং, উৎপাদন ব্যবস্থা বিক্রয় ব্যবস্থার উপর নির্ভরশীল। বিপণন বিক্রেতার নিশ্চয়তা দান করে প্রতিষ্ঠানের অস্তিত্ব রক্ষা করে। তাছাড়া, বিপণন ক্রেতার রুচি, পছন্দ ও চাহিদার পরিবর্তনের হৃদিস দিয়ে উৎপাদন ক্ষেত্রে পরিবর্তন সাধনে ও গতিশীলতা বজায় রাখতে সাহায্য করে।

৮। বিভিন্ন ধরনের উপযোগিতা সৃষ্টি

বিপণন উৎপাদনে সহায়তা করে। এর ফলে দ্রব্যের আকারগত উপযোগ সৃষ্টি করে। সময়মত পণ্য ও সেবা বাজারে পৌঁছে দিয়ে বিপণন কালগত ও স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করে। তাছাড়া পণ্যের হস্তান্তর ও স্থানান্তরের ব্যবস্থা করে বিপণন অধিকারগত উপযোগ সৃষ্টি করে। উন্নত বিপণন ব্যবস্থার ফলে সামাজিক সম্পদের সর্বোত্তম ব্যবহার সুনিশ্চিত হয়।

৯। আন্তর্জাতিক বাণিজ্য

আন্তর্জাতিক বাণিজ্যের ক্ষেত্রে বিপণন একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। দক্ষ বিপণন ব্যবস্থার ফলে বাংলাদেশের পোশাক বিশ্ববাজারে সমাদৃত হয়েছে এবং জাপানের যন্ত্রপাতি বিশ্বব্যাপী জনপ্রিয় হয়েছে।^{৩৯}

(খ) সামাজিক গুরুত্ব

বিপণনের সামাজিক গুরুত্বসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো :

১। জীবিকার উপায়

বিপণন একটি জটিল প্রক্রিয়া। এটা শুধু ক্রয়-বিক্রয় ব্যবস্থায় নয়। এর সাথে যুক্ত রয়েছে পরিবহন, যোগাযোগ, পণ্যবন্টন, উন্নয়ন, মোড়ক ও মোড়কজাতকরণ, মজুতকরণ, বিজ্ঞাপন, প্রচার ও বিক্রয় কৌশল, বাজার সমীক্ষা ও গবেষণা প্রভৃতি নানা ধরনের কাজ। ফলে বহু ব্যক্তি বিভিন্ন ভূমিকায় বিপণন প্রক্রিয়ার সাথে যুক্ত থেকে জীবিকার্জনের ব্যবস্থা করে নিচ্ছে।

২। জীবনযাত্রার মানোন্নয়ন

বিপণনের ফলে যেমন চাহিদা বৃদ্ধি হয় ও ভোগের পরিমাণ বাড়ে, তেমনি একটি উৎপাদন ও কর্মস্থান বৃদ্ধিতেও সাহায্য করে। ফলে, জনসাধারণের আয় বৃদ্ধি পায়, ভোগের মাত্রাও বাড়ে এবং জীবন যাত্রার মান উন্নত হয়।

৩। সুসম আঞ্চলিক উন্নয়ন

ভূ-প্রকৃতি, আবহাওয়া, জলবায়ু, মাটির গঠন ইত্যাদির কারণে দেশের সকল এলাকায় সবধরনের পণ্য উৎপাদন হয়না। তাই এক অঞ্চলে হতে অন্য অঞ্চলে সরবরাহ করা হয়। বিপণনের মাধ্যমে এতে দেশের বিভিন্ন অঞ্চলের সুসম উন্নয়ন সাধিত হয়।

৪। উৎপাদন ও ভোগের সমন্বয়

বিপণনের মাধ্যমে উৎপাদন কেন্দ্র হতে উৎপাদিত পণ্য ও সেবা ভোক্তার নিকট পৌঁছে যায়। এর ফলে উৎপাদন ও ভোক্তার ভোগের মধ্যে সমন্বয় সাধিত হয়।

৩৯. সাঈদ রহমান, *ট্রাঙ্গফরমেশন অব বিজনেস টু ই-বিজনেস*, (ঢাকা: ইত্যাদি গ্রন্থপ্রকাশ, ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ৪৯

৫। সংস্কৃতির আদান-প্রদান

বৈদেশিক বাণিজ্যের ফলে বিভিন্ন জনগণের মধ্যে সংস্কৃতির আদান প্রদান সম্ভব হয় এবং পরস্পর উন্নত হওয়ার সুযোগ পায়। এতে বিভিন্ন গোষ্ঠী ও সম্প্রদায়ের মাঝে মৈত্রীর বন্ধন গড়ে উঠে।

৬। সামাজিক বিপণন

বিপণন শুধু অর্থনৈতিক কার্যক্রম করে না, সমাজের জন্য উপকারী বিভিন্ন ধারণা, মতবাদ প্রচারের ক্ষেত্রে বিপণন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। যেমন : পরিবেশ সংরক্ষণ, ধূমপানে নিরুৎসাহিতকরণ, মাদকের কুফল, শিশুকে টিকা দেয়ানো, আয়োডিনযুক্ত লবণ খাওয়া, আর্সেনিকমুক্ত পানি পান, রক্তদান, বাল্যবিবাহ ইত্যাদি সমাজকল্যাণমূলক বিষয়ে জনগণকে সচেতন ও উদ্বুদ্ধ করার ক্ষেত্রে বিপণন কৌশল ব্যবহৃত হয়।^{৪০}

৩.১.৫ বিপণনের আওতা

পণ্য বা সেবার ধারণার সৃষ্টি থেকে শুরু করে, ক্রেতাদের মাঝে তা পরিচিতিকরণ, ক্রয়ে উৎসাহ প্রদান, পণ্য বণ্টন, মূল্য নির্ধারণ, ক্রয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা প্রদান এবং বিক্রয়োত্তর সেবাসহ বিভিন্ন কাজের সাথে বিপণন বা বাজারজাতকরণ জড়িত। অন্যদিকে, ব্যবস্থাপনার যাবতীয় কার্যাবলী ও নীতিমালা প্রয়োগের মাধ্যমে বিপণনের কার্যাবলী সম্পন্ন করা হলে তাকে বিপণন ব্যবস্থাপনা বলে। বিপণনের মূল উদ্দেশ্য হলো ক্রেতা ভ্যালু বা সুবিধা সরবরাহের প্রতিশ্রুতির মাধ্যমে নতুন ক্রেতাকে আকৃষ্ট করা এবং সম্ভ্রষ্ট বিধানের মাধ্যমে বর্তমান ক্রেতাকে ধরে রাখা ও সম্ভ্রষ্ট ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি করা। ব্যবসায়ের কার্যক্রম ছাড়াও অর্থনৈতিক ও সামাজিক ক্ষেত্রে বিপণনের গুরুত্ব অপরিসীম। বিপণন ভোক্তার প্রয়োজন অনুসন্ধান করে প্রয়োজনীয় দ্রব্য প্রস্তুত করে। বিপণন পণ্য সরবরাহ করার সাথে সাথে অনবরত গবেষণা কার্যক্রমের মাধ্যমে সবসময় নতুন নতুন পণ্য উদ্ভাবন ও পণ্যের উন্নয়ন করে। বিপণন বিভিন্ন কার্যক্রমের মধ্য দিয়ে মানুষের এই সুপ্ত চাহিদাকে চিহ্নিত ও জাগ্রত করে এবং স্বত্ত্বগত, স্থানগত, সময়গত ও রূপগত উপযোগ সৃষ্টি করে সমাজে পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টি করে থাকে। বিপণন পণ্যের চাহিদা ও প্রয়োজনানুসারে সঠিক সময়ে সঠিক পণ্যটি সঠিক স্থানে পৌঁছে দিয়ে পণ্যের সুসম বণ্টন নিশ্চিত করে। বিপণন কার্যক্রমের

৪০. মুনির হাসান খান, রেকর্ড ব্রেকিং সেলস চ্যাম্পিয়ন, (ঢাকা: বাংলার প্রকাশন, প্রথম প্রকাশ-২০১৯ খ্রি:), পৃ. ৩৬

মাধ্যমে ব্যবসায়িক ঝুঁকি হ্রাস পায় কারণ বাজারের চাহিদা মোতাবেক পণ্য বা সেবা উৎপাদন করার কারণে পণ্য বা সেবা বিক্রয় না হবার ঝুঁকি কম থাকে। বাজারে কোন ধরনের পণ্য প্রয়োজন, কি পরিমাণ পণ্য প্রয়োজন, কখন পণ্যটি প্রয়োজন এ বিষয়গুলো ছাড়াও পণ্য দ্রব্যের সঠিক মূল্য নিয়ন্ত্রণ করে বিপণন একটি দেশের অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা বজায় রাখে। সামগ্রিক বিপণন কার্যক্রমের সম্প্রসারণের সাথে সাথে ব্যাপক কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হয়ে থাকে। উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য ভোক্তার নিকট সরবরাহ, বণ্টনকারীদের মধ্যে সমন্বয় সাধন ও প্রতিযোগীদের নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে বিপণন সুষ্ঠু বাণিজ্যিক পরিবেশ বজায় রাখে। বিপণন ভোক্তার চাহিদা ও পছন্দ অনুযায়ী নিত্য নতুন পণ্য এবং উন্নত মানের পণ্য সরবরাহ করে মানুষের জীবনযাত্রার মান বৃদ্ধিতে সহায়তা করে। বিপণনের আওতা ব্যাপক। বিপণনে পণ্য দ্রব্য, সেবা, অভিজ্ঞতা, ইভেন্টস, ব্যক্তি, স্থান, সম্পত্তি, সংগঠন, তথ্য এবং ধারণা বিষয়সমূহ অন্তর্ভুক্ত।^{৪১}

বিপণনকারী সাধারণত পণ্যদ্রব্য ও সেবা বিপণন করে থাকে কিন্তু এসবের সাথে সাথে বর্তমানে আরো কিছু বিষয় অন্তর্ভুক্ত হয়েছে। যেমন :

ক. পণ্যদ্রব্য

দৃশ্যমান ও বস্তুগত সকল দ্রব্যকে ঘিরে অধিকাংশ দেশের উৎপাদন এবং বিপণন কার্যক্রম পরিচালিত হয়। এটা অর্থনীতির বেশির ভাগ উৎপাদনই পণ্যদ্রব্যকে ঘিরেই পরিচালিত হয়ে থাকে। শুধুমাত্র কোম্পানিই যে পণ্যদ্রব্য উৎপাদন করে এমন নয় ব্যক্তিগত পর্যায়েও পণ্যদ্রব্য উৎপাদিত হয়ে থাকে। যেমন : চাল, ডাল, সাবান, পোশাক ইত্যাদি।

খ. সেবা

অদৃশ্যমান সকল সুবিধাকে সেবা বলা হয়, যা পাবার জন্য ভোক্তা অর্থ বিনিময় করতে প্রস্তুত থাকে। যেমন : হোটেল, সেলুন, মেরামত, আইনজীবী, শিক্ষক, প্রকৌশলী, ডাক্তার ইত্যাদি গতানুগতিক সেবার সাথে ইন্টারনেট, কুরিয়ার, মোবাইল, প্রাইভেট বিশ্ববিদ্যালয় বিভিন্ন ধরনের কোচিং ইত্যাদি প্রসার ঘটছে।

গ. অভিজ্ঞতা

বিভিন্ন সেবা এবং পণ্যের সমাবেশ ঘটিয়ে একটি প্রতিষ্ঠান অভিজ্ঞতা সৃষ্টির মাধ্যমে বিপণনের কার্যক্রম সম্পাদন করতে পারে। যেমন : উদ্যানে ভ্রমণ, পার্কে বেড়ানো ইত্যাদি।

৪১. বিশ্বজিৎ বসু, *বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা*, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স), তৃতীয় প্রকাশ-২০১৮ খ্রি:), পৃ. ৩৮

ঘ. ইভেন্টস

বিপণনকারী সময়ভিত্তিক বিভিন্ন ইভেন্টস বা অনুষ্ঠান আয়োজন করার মাধ্যমে নির্দিষ্ট ক্রেতাদের নিকট পণ্য বা সেবার সংবাদ পৌঁছে দিয়ে থাকে। যেমন : কোম্পানির বর্ষপূর্তি, ট্রেড শো, ক্রীড়া অনুষ্ঠান, চিত্র প্রদর্শনী, ওপেন এয়ার কনসার্ট ইত্যাদি।

ঙ. ব্যক্তি

বর্তমানে জনপ্রিয় ও বিখ্যাত ব্যক্তিকে কেন্দ্র করে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা হচ্ছে। বিখ্যাত চিকিৎসক, খেলোয়াড় এমনকি রাজনীতিবিদ তাদের খ্যাতি, পরিচিতি, নাম-যশ, সুনাম আকর্ষণ ইত্যাদি বৃদ্ধির জন্য বিপণনকারীর সাহায্য নিচ্ছে।

চ. স্থান

পৃথিবীর অনেক দেশ প্রাকৃতিক সৌন্দর্য বা বিশেষায়িত বিভিন্ন স্থানকে আকর্ষণীয় করে বিপণন করার জন্য নিজেদের উদ্যোগে পর্যটন শিল্প গড়ে তুলেছে। বাংলাদেশে বিভিন্ন পর্যটন স্থান করার জন্য বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন, বিসিক, রপ্তানী প্রক্রিয়াকরণ এলাকা, রিয়াল এস্টেট ব্যবসায়ি, শিল্প ব্যাংক ইত্যাদি সংগঠনগুলো স্থান বিপণনের কাজ করছে। যেমন : কক্সবাজার, সুন্দরবন ইত্যাদি।

ছ. সম্পত্তি

সম্পত্তির ক্রয়-বিক্রয়ের সাথে বিপণনের প্রায় সকল কাজই জড়িত। যেমন : জমি, দালানকোঠা, গাড়ি, শেয়ার, বন্ড, সুনাম ইত্যাদি ক্রয়-বিক্রয় করার জন্য বিপণন কার্যক্রমের সাহায্য ও সহযোগিতা নেয়া হয়।

জ. সংগঠন

বর্তমানে প্রায় সকল সংগঠনই জনগণের মনে অনুকূল ভাবমূর্তি গড়ে তোলার জন্য বিভিন্ন সামাজিক কাজকর্মে প্রচুর বিনিয়োগ করে। বিপণনের মাধ্যমে বিশ্ববিদ্যালয়, যাদুঘর, রোভার স্কাউট, লায়ন্স ক্লাব ইত্যাদি সংগঠনগুলো বিভিন্ন কার্যক্রমের মাধ্যমে তাদের কোম্পানীর সুনাম বৃদ্ধি করে।^{৪২}

ঝ. তথ্য

বিপণনের মাধ্যমে তথ্য ও জ্ঞান সৃষ্টি করে তা বিভিন্ন ভোক্তার কাছে সরবরাহ করা হয়। বিশ্ববিদ্যালয়, স্কুল ও কলেজগুলো তথ্য ও জ্ঞান সৃষ্টি করে এবং মূল্যের বিনিময়ে অভিভাবক, শিক্ষার্থী ও সমাজের নিকট

৪২. প্রাণ্ডক্ত, পৃ. ৩৯

বিক্রয় করে থাকে। আবার বিভিন্ন কম্পিউটার, টেলিভিশন, গাড়ি উৎপাদনকারী কোম্পানি, বিভিন্ন প্রকার সাময়িক পত্রিকার মাধ্যমে তথ্য প্রচার করে থাকে।

৫. ধারণা

ধারণা হলো এমন কিছু বক্তব্য, বার্তা বা বিশ্বাস যা বিপণনের কার্যক্রমের মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তার আচরণ ও ব্যবহারে পরিবর্তন আনে, সচেতন করে এবং ভালো কাজ করতে উৎসাহিত করে। উদাহরণ স্বরূপ : ট্রাফিক আইন মেনে চলুন, ধূমপানে বিষ পান, গাছ লাগান পরিবেশ বাঁচান, আপনার শিশুকে টিকা দিন ইত্যাদি।^{৪৩}

৩.১.৬ বিপণনের বৈশিষ্ট্য

বিপণনের মূল কথা হলো ক্রেতা সম্ভূষ্টি প্রদানের মধ্য দিয়ে মুনাফা অর্জন করা। এক্ষেত্রে ক্রেতা বা ভোক্তার পছন্দ, অপছন্দ, চাহিদাকে প্রাধান্য দেয়া হয়। তাই ভোক্তা বা ক্রেতার পছন্দে প্রভাব সৃষ্টিকারী কাজকর্মের সমষ্টিকে বিপণন হিসেবে চিহ্নিত করা যায়। এজন্য বলা হয়, “বিপণন হলো ক্রেতা সম্ভূষ্টির মাধ্যমে মুনাফা লাভ।”^{৪৪} বিপণন হলো একটি ক্রিয়াগত প্রক্রিয়া যা, উৎপাদনের কাছ থেকে পণ্য ও সেবা, ধারণা, সুষ্ঠুভাবে চূড়ান্ত ভোগকারীদের কাছে পৌঁছে দিয়ে এবং পরবর্তী কতকগুলো কার্যাবলী সম্পাদনের মাধ্যমে তাদের সম্ভূষ্টি বিধান করে এবং মুনাফা অর্জনে সাহায্য করে। অর্থাৎ, ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়ের উদ্দেশ্য পূরণ করাই হলো বিপণনের লক্ষ্য। বিপণনের বৈশিষ্ট্যগুলো দু’টি প্রধান দৃষ্টিকোণ থেকে বিশ্লেষণ করা যেতে পারে। যেমন :

- ক) অর্থনৈতিক দৃষ্টিকোণ এবং
- খ) ব্যবস্থাগত ধারণার দৃষ্টিকোণ^{৪৫}

৪৩. মিরাজ রহমান, *হালাল ব্যবসা ও হালাল অর্থনীতির কথকতা*, (ঢাকা: দ্য সুলতান পাবলিকেশন্স, ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ১৬১

৪৪. “Marketing is the consumer satisfaction at a profit”

৪৫. মো: জহির উদ্দিন আরিফ, *উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন*, (ঢাকা: কাজল ব্রাদার্স লিমিটেড), প্রথম প্রকাশ-২০১৬ খ্রি:), পৃ. ১০

ক) অর্থনৈতিক দৃষ্টিকোণ

অর্থনৈতিক বিষয়ের আলোকে পণ্য বিপণন ব্যবস্থার যে সমস্ত বৈশিষ্ট্যগুলো রয়েছে, সেই বৈশিষ্ট্যগুলো নিম্নে আলোচনা করা হলো।

উপযোগিতা সৃষ্টি করা

মানুষ পণ্য ও সেবা ক্রয় করে চাহিদা পূরণের জন্য। তবে চাহিদা পূরণের জন্য সেই পণ্য ও সেবার উপযোগিতা থাকা প্রয়োজন। বিপণনের বৈশিষ্ট্য হলো এটি পণ্য ও সেবার উপযোগিতা সৃষ্টি করে যা ক্রেতার চাহিদা পূরণ করে।

চাহিদা পূরণ করা

বিপণন ক্রেতার কাজিত দ্রব্য ও সেবাসামগ্রি চাহিদামত সময়ে, স্থানে, সঠিক দামে সরবরাহ করে ভোক্তাদের চাহিদা পূরণে সাহায্য করে।

মালিকানা পরিবর্তন

বিপণন বিনিময় বা লেনদেনের মাধ্যমে বিক্রেতার কাছ থেকে ক্রেতার কাছে পণ্য ও সেবার হস্তান্তর ও স্থানান্তরের ব্যবস্থা করে।

উৎপাদনের উপকরণ সংগ্রহ করা

বিপণনের মাধ্যমে ভোক্তার চাহিদা, রুচি, পছন্দ ও অভ্যাসকে গুরুত্ব দিয়ে পণ্য ও সেবা উৎপাদন করতে হয়। আর সেই উৎপাদনের জন্য প্রয়োজনীয় উপকরণ সংগ্রহ করাও এর অন্যতম বৈশিষ্ট্য।

ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধান

ভোক্তারা হলো বাজারের মহারাজা। ভোক্তাকে কেন্দ্র করেই বিপণনের সমস্ত প্রচেষ্টা আবর্তিত হয়। ভোক্তার অভাব সঠিক বা আংশিকভাবে পূরণ করতে পারলে তারা পরিতুষ্ট হবে। তবে ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বৃদ্ধির প্রচেষ্টা অব্যাহত রাখতে হয়, তার জন্য অনেক সময় বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান করতে হয়। তাই ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধান করা বিপণনের অন্যতম বৈশিষ্ট্য।

বিনিময় প্রক্রিয়া

বিনিময় হচ্ছে কোন কিছু সমর্পণের মাধ্যমে অন্যের কাছ থেকে কাজিত পণ্য লাভের উপায়। অর্থাৎ, বিনিময়ের মাধ্যমে মানুষ প্রয়োজন ও অভাব পূরণ করে থাকে। বিনিময় ছাড়া বিপণন অর্থহীন। তাই বিনিময় প্রক্রিয়া বিপণনের অন্যতম বৈশিষ্ট্য হিসেবে বিবেচিত।^{৪৬}

খ) ব্যবস্থাগত ধারণার দৃষ্টিকোণ

এই দৃষ্টিকোণ হতে বিপণনের বৈশিষ্ট্যগুলো হলো :

গতিশীল প্রক্রিয়া

বিপণন একটি গতিশীল প্রক্রিয়া, সামাজিক ও অর্থনৈতিক পরিবর্তনের সাথে সাথে মানুষের রুচি, পছন্দ ও চাহিদার পরিবর্তন ঘটে। বিপণন ব্যবস্থাকে এই পরিবর্তনশীলতার সাথে সামঞ্জস্য রেখে অগ্রসর হতে হয়। তাই গতিশীল প্রক্রিয়া এর একটি বৈশিষ্ট্য।

সামাজিক প্রক্রিয়া

বিপণন কার্যক্রম সমাজে বসবাসরত মানুষের প্রয়োজন, অভাব, পছন্দ, সংস্কৃতি, রুচি প্রভৃতি বিষয় নিয়ে বিবেচনা করতে হয়। এছাড়া নৈতিকতা, মূল্যবোধ নিয়েও ভাবতে হয়। অসামাজিক ক্ষতিকর পণ্য ও খারাপ সেবার বিষয়গুলোও বিপণন কার্যক্রমের অন্তর্ভুক্ত নয়। তাই বিপণনকে সামাজিক প্রক্রিয়া বলা হয়।

ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া

বিপণনের বিভিন্ন পর্যায়ের কাজ সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করার জন্য ব্যবস্থাপকীয় কাজের অত্যন্ত প্রয়োজন। যেমন : পরিকল্পনা, সংগঠন, কর্মী সংস্থান, নির্দেশনা, সমন্বয় সাধন, প্রেষণা, নিয়ন্ত্রণ ইত্যাদি। তাই বিপণনকে ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া বলা হয়ে থাকে।

৪৬. কিশওয়ার ইমদাদ, বাণিজ্যের রথযাত্রা : ব্যবসা বাণিজ্য জগতে উত্থান-পতন, (ঢাকা: দি রয়েল পাবলিশার্স, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৫৮

বিপণন মিশ্রণ

বিপণন মিশ্রণ বলতে বুঝায় পণ্য, মূল্য, স্থান বা বাজার এবং প্রসার। এই চারটির কাম্য মিশ্রণ ঘটানো। এই মিশ্রণের সাফল্যের উপরই কারবারের সাফল্য অনেকাংশে নির্ভর করে। তাই, বিপণন মিশ্রণ ব্যবস্থা একটি অন্যতম বৈশিষ্ট্য।

সামাজিক বিপণন

বিপণন হচ্ছে সমাজের একটি অংশ। তাই বর্তমানে সামাজিক বিভিন্ন বিষয় ও বিপণনের অন্তর্ভুক্ত। যেমন : ধূমপান নিবারণ, মাদক বর্জন, শিশু টিকা দেয়া, নারী নির্যাতন, আয়োডিনযুক্ত লবণ খাওয়া ইত্যাদি বিষয়ে বিপণন জনসচেতনতা সৃষ্টির জন্য বিভিন্ন কৌশল ব্যবহার করে।

সমন্বয়সাধন প্রক্রিয়া

বিপণন ভোক্তাদের প্রয়োজন, রুচি, ক্রয়ক্ষমতা প্রভৃতির সাথে পণ্যের সমন্বয় সাধন করে। যেমন : স্বল্প আয়ের ক্রেতাদের জন্য মিনি শ্যাম্পু, মিনি টুথপেস্ট এবং মিনি সাবান স্বল্পমূল্যে বিক্রয় করে থাকে। এতে বিপণন কার্যক্রম চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সমন্বয় সাধন করে থাকে।^{৪৭}

৩.২ বিপণন প্রক্রিয়া ও ব্যবস্থাপনা

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, অর্থসংস্থান, প্রতিযোগীদের চিহ্নিত করা ইত্যাদি। উৎপাদনের পরে বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো মান নির্ধারণ বিভক্তিকরণ, মোড়কীকরণ, মূল্য নির্ধারণ, পরিবহন, গুদামজাতকরণ, বণ্টন, ঝুঁকিগ্রহণ, পণ্য প্রসার ইত্যাদি। সর্বশেষ পণ্য ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেয়া অথবা পণ্য ভোক্তার কাছে বিক্রয় করা হলেই বিপণনের কার্যক্রম শেষ হয়ে যায় না। ভোক্তার

৪৭. অমর্ত্য সেন, *উন্নয়ন ও সক্ষমতা*, (ভারত: আনন্দ পাবলিশার্স, ৫ম সংশোধনী-২০১৪ খ্রি:), পৃ. ২৪৮

কাছে পৌঁছানোর পরও বিপণনের কিছু কাজ থাকে। যেমন : বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান, ভোক্তা বা ক্রেতার সমষ্টি পরিমাপ, সমষ্টি বজায় রাখা এবং বৃদ্ধি করা, বিপণনের নানাবিধ কার্যক্রম মূল্যায়ন করা।



উপরোক্ত চিত্র থেকে দেখা যায়, বিপণন ব্যবস্থায় বিক্রেতা হলো যারা পণ্য বা সেবা বিক্রয় করছে তাদের সমষ্টি। বিক্রেতাদের সমষ্টিকে শিল্প বলা হচ্ছে। আর বাজার হিসেবে ক্রেতাদের সমষ্টি যারা পণ্য বা সেবা ক্রয় করে। শিল্প ও বাজার এ দুই পক্ষের মধ্যে অর্থের বিনিময়ে পণ্য বা সেবার আদান-প্রদান হয়। এ বিনিময় সাধনের জন্য বিক্রেতা ও ক্রেতাদের মাঝে প্রয়োজনীয় যোগাযোগ ও তথ্যের বিনিময় সাধিত হয়। 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 সমষ্টি বিধান করা হয়।^{৪৮}

৩.২.১ বিপণন প্রক্রিয়া

বিপণন হচ্ছে এমন একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্য চূড়ান্ত ভোক্তার হাতে পৌঁছে দিয়ে ভোক্তার চূড়ান্ত সমষ্টি বিধান নিশ্চিত করা হয়। প্রথমে আত্মনির্ভরশীলতার যুগ এবং পরবর্তীতে বিনিময় যুগ, উৎপাদন যুগ, বিক্রয় যুগ, আধুনিক বিপণন যুগ, সামাজিক বিপণন যুগ এবং সম্পর্কভিত্তিক বিপণন যুগের মাধ্যমে বিপণনের ক্রমবিকাশ ঘটেছে। বিপণনের বৈশিষ্ট্য হিসেবে লক্ষ করা যায় যে, বিপণন হচ্ছে একটি সামাজিক প্রক্রিয়া, ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া, অর্থনৈতিক প্রক্রিয়া, বিনিময় প্রক্রিয়া, ভোক্তামুখী প্রক্রিয়া, গতিশীল প্রক্রিয়া, অনুসন্ধানমূলক প্রক্রিয়া, মধ্যস্থকারীদের গুরুত্বপূর্ণ অবস্থান এবং সমন্বিত প্রক্রিয়া। বাজারজাতকরণ উৎপাদনকারীর কাছ থেকে পণ্য ও সেবা ভোগকারীর কাছে পৌঁছে দিয়ে একদিকে ভোক্তার সর্বোত্তম সমষ্টিবিধানের ব্যবস্থা করে এবং অন্যদিকে, ব্যবসায়িক সর্বাদিক মুনাফা

৪৮. মোহাম্মাদ খালেবুজ্জামান, *ব্যবসা সংগঠন ও ব্যবস্থাপনা*, (ঢাকা : দি যমুনা পাবলিশার্স- ২০১৫ খ্রি.), পৃ. ২৩০

অর্জনের সুযোগ করে দেয়। এজন্য বিপণনকে বিভিন্ন ধরনের কাজ করতে হয় এবং তা ধারাবাহিকভাবে চলতে থাকে। তাই, বিপণন হলো একটি অবিরাম প্রক্রিয়া। এই সম্পর্কে ফিলিপ কটলার বলেন, বাজারের সম্ভাবনা বিশ্লেষণ করা, গবেষণা পরিচালনা করা ও অতীষ্ট বাজারসমূহ নির্বাচন করা, বিপণন কৌশলনির্ধারণ করা, বিপণন কার্যক্রম পরিকল্পনা করা এবং বিপণন সংগঠন, বাস্তবায়ন ও নিয়ন্ত্রণ করা বিপণন প্রক্রিয়ার অন্তর্ভুক্ত। ব্যবসায়ের কর্পোরেট, বিভাগীয় ও ব্যবসায় একক পর্যায়ে পরিকল্পনা প্রণয়ন করা একটি সমন্বিত প্রক্রিয়া। এ প্রক্রিয়া বিপণনের একটি অতীব গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। বিপণন প্রক্রিয়ার প্রথমেই যে বিষয়টি চলে আসে তা হলো কোম্পানি কিভাবে তার ব্যবসায়কে চিহ্নিত করবে।

প্রতিটি ব্যবসায়ের উদ্দেশ্যই হলো ক্রেতাকে মুনাফার বিনিময়ে ভ্যালু প্রদান করা। ভ্যালু অর্পণ প্রক্রিয়ায় মূলত দুটি দৃষ্টিভঙ্গি কাজ করে। গতানুগতিক দৃষ্টিভঙ্গি হলো ‘ফার্ম কিছু তৈরি করবে এবং তা বিক্রয় করবে।’ যেমন : বিখ্যাত বিজ্ঞানী টমাস আলভা এডিসন ফনোগ্রাফ আবিষ্কার করেন এবং তা তৈরি করতে এ বিক্রয় করতে মানুষ কাজে নেমে যায়। এ ধরনের দৃষ্টিভঙ্গিতে কোম্পানি জেনে যায় কি তৈরি করতে হবে এবং বাজারে তা যথেষ্ট পরিমাণে বিক্রয় হবে ও মুনাফা বয়ে আনবে।^{৪৯} নিম্নে বিপণন প্রক্রিয়ার পর্যায়গুলো সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো :

১. সাধারণ ভৌত প্রক্রিয়া অনুক্রম (General physical processes Sequence)

সাধারণ ভৌত প্রক্রিয়া অনুক্রমকে দুটি পর্বে বিভক্ত করা যায়। তা হলো :

পর্ব-১ : পণ্য তৈরি (Make the product)

পর্ব-২ : পণ্য বিক্রয় (Sell the product)

নিম্নে সাধারণ ভৌত প্রক্রিয়া অনুক্রমের দুটি পর্বের সারসংক্ষেপ আলোচনা করা হলো।

পর্ব-১ : পণ্য তৈরি (Make the product) :

পণ্য তৈরি প্রথম পর্বের কাজ। কোম্পানিকে আগেই এ কাজটি করতে হয়। এ পর্ব তিনটি কাজের সমন্বয়ে গঠিত। তা হলো :

৪৯. ড. মাওলানা ইমরান আশরাফ ওসমানী (অনু. মাওলানা মুহাম্মদ ছলিমুল ওয়াহেদ), *ব্যাংকিং ও আধুনিক ব্যবসা বাণিজ্যের ইসলামী রূপরেখা*, (ঢাকা: মাদানী কুতুবখানা, ২০১৪ খ্রি:), পৃ. ২৪৮

এক. পণ্যের নকশা করা (Design the product) : পণ্যের নকশা বা ডিজাইন একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। ভোক্তার প্রয়োজন ও অভাব উপলব্ধি করে সেভাবেই পণ্যের নকশা প্রণয়ন করতে হয়। পণ্যের নকশা ভোক্তার চাহিদামত না হলে তা বাজারে স্থান তৈরি করতে ব্যর্থ হয়। ডিজাইন একটি অব্যাহত প্রক্রিয়া। কারণ ভোক্তা চাহিদা ও প্রয়োজনের পরিবর্তনের সাথে তাল মিলিয়ে ডিজাইনেরও পরিবর্তন সাধন করা হয়।

দুই. সংগ্রহ (Procure) : পণ্য নকশা বা ডিজাইনের পর কোম্পানির দরকারি অর্থ ও অন্যান্য উপাদান সংগ্রহ করতে হয়। এসব উপাদানের মধ্যে স্থায়ী সম্পদ, চলতি সম্পদ অন্তর্ভুক্ত। উপাদানসমূহ ভ্যালু অর্পণ ও বিক্রয়োত্তর সেবা পর্যন্ত নিহিত থাকে।

তিন. তৈরি (Make) : পণ্যের ডিজাইন প্রণয়ন এবং উৎপাদন সম্পর্কিত সংগ্রহের পর কোম্পানি উৎপাদনকার্যে নেমে পড়ে। পণ্য উৎপাদন বা তৈরিতে বিশেষজ্ঞ প্রযুক্তি প্রয়োগ করা গুরুত্বপূর্ণ। কারণ পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে বাজার অবস্থান সুদৃঢ় করতে গেলে পণ্যের গুণমান এর বিষয়ে সর্বোচ্চ সতর্কতা অবলম্বন করতে হয়।^{৫০}

পর্ব-২ : পণ্য বিক্রয় (Sell the product) :

পণ্য তৈরি করার পর তা বাজারে বিক্রয় করার ব্যবস্থা গ্রহণ করা একটি অত্যাবশ্যকীয় বিষয়। পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে যেসব কাজ করতে হয়, তা হলো :

ক. মূল্য (Price changes) : মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে অত্যন্ত সতর্কতামূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করতে হয়। এক্ষেত্রে মূল্য স্থাপন (Setting the price), মূল্য অভিযোজিতকরণ (Adapting the price) এবং মূল্য পরিবর্তন (Price changes) বিষয়গুলো গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করা হয়।

খ. বিক্রয় (Selling) : পণ্য বিক্রয় করার জন্য বণ্টন প্রণালী, দ্রুত সরবরাহ, দক্ষ বিক্রয়কর্মী, ডিলার ও প্রতিনিধি উন্নয়ন ইত্যাদি বিষয়ে কার্যকারী পদক্ষেপ নেয়া হয়।

৫০. মো: আমিনুল ইসলাম শাহীন, *উদ্যোক্তার অ আ ক খ*, (ঢাকা: বাংলার প্রকাশন, ২০১৬ খ্রি:), পৃ. ২৭

গ. বিজ্ঞাপন ও প্রসার (Advertise and Promote) : পণ্য বিক্রয়কে অধিকমাত্রায় আনয়নের জন্য এবং আকর্ষণ সৃষ্টির জন্য বিজ্ঞাপনের ব্যবস্থা করা গুরুত্বপূর্ণ কাজ। তাছাড়া পরিবর্তিত বাজার ব্যবস্থার সাথে অভিযোজনের লক্ষ্যে পণ্যের প্রসারমূলক কার্য সম্পাদন করতে হয়।

ঘ. বণ্টন করা (Distribute) : পণ্য উৎপাদনের পর তা ভোক্তা বা ক্রেতার প্রত্যাশা অনুযায়ী তার নিকট পৌঁছানোর ব্যবস্থা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ কাজ। এক্ষেত্রে কোম্পানিকে দক্ষ বণ্টন প্রণালী স্থাপন করতে হয়।

ঙ. সেবা (Service) : পণ্য বিক্রয় কালে ও বিক্রয়োত্তর পর্বে সেবা প্রদান করা আধুনিক বাজারজাতকরণের একটি জরুরি কাজ।^{৫১}

২. ভ্যালু সৃষ্টি ও সরবরাহ অনুক্রম (Value creation and delivery sequence)

ভ্যালু সৃষ্টি ও সরবরাহকে তিনটি ভাগে বিভক্ত করা হয়। তা হলো :

এক. ভ্যালু পছন্দ করা।

দুই. ভ্যালু প্রস্তুত করা।

তিন. ভ্যালু সংযোগ স্থাপন।

নিম্নে ভ্যালু সৃষ্টি ও সরবরাহ অনুক্রমের তিনটি ভাগের সন্মুখে আলোচনা করা হলো।

এক.ভ্যালু পছন্দকরণ (Choose the value)

ক্রেতার প্রয়োজন ও অভাব উপলব্ধি করে এবং গুরুত্ব প্রদান করে তাদের জন্য উপযুক্ত ভ্যালু পছন্দ করতে হয়। কারণ ভোক্তার পছন্দসই ভ্যালুই শুধুমাত্র কোম্পানির মুনাফা সর্বাধিকরণ করতে পারে।

ক. ক্রেতা বিভক্তি (Customer segmentation) : বাজার অনুযায়ী ক্রেতা বিভক্তি বা ক্রেতা অনুযায়ী বাজার বিভক্তিকরণ হতে পারে। তবে কোম্পানি তার উদ্দেশ্য বা লক্ষ্যের সাথে সম্পৃক্ত শ্রেণীর ক্রেতার অংশকে তার কাজক্ষিত ক্রেতা হিসেবে দেখতে পারে।

৫১. এম রুহুল আমিন, ইসলামী অর্থনীতিতে পণ্য বিনিময় ও স্টক এক্সচেঞ্জ, (ঢাকা: বিআইআইটি-২০১০ প্রি:), পৃ. ২৬

খ. **বাজার নির্বাচন (Market selection)** : বাজার বিভাজিকরণ কোম্পানির পূর্ববর্তী কাজ। বিভাজিকৃত বাজারের অংশ পণ্যের বাজার অবস্থানকরণ (Market positioning) ও বাজার শেয়ার অর্জন (Gaining market share) এর জন্য উপযোগী, সেই অংশ নির্বাচন করাই উত্তম।

গ. **ভ্যালু অবস্থানকরণ (Value positioning)** : ভ্যালু নির্ধারণ বা পছন্দের পর বাজারে অবস্থানকারী তৈরি করার জন্য বিশেষ পদক্ষেপ গ্রহণ করা হয়। এক্ষেত্রে অবস্থানকরণ, অবস্থানকরণ কৌশল উন্নয়ন ও প্রসারমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করতে হয়।^{৫২}

দুই. ভ্যালু প্রস্তুতকরণ (Value providing)

ভ্যালু প্রস্তুতের জন্য কোম্পানিকে কয়েকটি কাজ করতে হয়; তা হলো পণ্য উন্নয়ন, সেবা উন্নয়ন, মূল্য নির্ধারণ, উৎসায়ন, বণ্টন ও সেবা। নিচে তাদের বর্ণনা দেয়া হলো :

ক. **পণ্য উন্নয়ন (Product development)** : কোম্পানির যাবতীয় কার্য যাকে ঘিরে আবর্তিত হয়, তা হলো ক্রেতা। ক্রেতাকে যা দিয়ে সন্তুষ্ট করা হয় তা হলো পণ্য। অতএব স্বাভাবিকভাবেই পণ্যের উন্নয়ন কার্যক্রম অতীব জরুরি। কারণ ক্রেতা সর্বদাই তার অভাব ও প্রয়োজন লাঘব করতে পারে এমন পণ্য পত্যাশ্যা করে।

খ. **সেবা উন্নয়ন (Service development)** : পণ্যের মত সেবারও ক্রেতার নিকট ভ্যালু রয়েছে। পণ্য অর্পণের সাথে সাথে বা পরবর্তীতে সেবা প্রদান করা ক্রেতার সন্তুষ্টি বিধানের একটি উত্তম কৌশল। ক্রেতার প্রয়োজন ও অভাব উপলব্ধি করে তাদের জন্য কাজিকৃত সেবার ব্যবস্থা করা গুরুত্বপূর্ণ।

গ. **মূল্য নির্ধারণ (Pricing)** : ক্রেতার জন্য সর্বোচ্চ ভ্যালু সৃষ্টি লক্ষ্যে মূল্য নির্ধারণের ওপর গুরুত্ব আরোপ করতে হয়। মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে বাজার অংশ; ক্রেতা অংশ বিশেষভাবে বিবেচনা করতে হয়। এক্ষেত্রে মূল্য স্থাপন (Setting the price), মূল্য অভিযোজন (Price

৫২. ড. মো: ইব্রাহীম খলিল, *ইসলামী ব্যাংকিং ও বীমা*, (ঢাকা: মেরিট ফেয়ার প্রকাশন, ২০১৫ খ্রি:), পৃ. ১৬৬

adaption), মূল্য পরিবর্তন (Change of price) এবং মূল্য পরিবর্তনের প্রতিক্রিয়া (Reaction of the changes in price), অধিকতর বিবেচনা করতে হয়।^{৫৩}

তিন. ভ্যালু সংযোগ স্থাপন (Communicate the value)

তিনটি উপাদানের সমন্বয়ে ভ্যালু সংযোগ স্থাপন সম্ভব হয়। তা হলো : বিক্রয় বাহিনী, বিক্রয় প্রসার ও বিজ্ঞাপন।

ক. বিক্রয় বাহিনী (Sales force) : দক্ষ, কর্মঠ ও মেধাবী বিক্রয়কর্মী কোম্পানির কাজক্ষত সলফতার জন্য অতীব গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। বিক্রয় বাহিনীর সদস্যদের দক্ষতার কারণেই ক্রেতার সাথে পণ্যের ভ্যালুর দ্রুত ও কার্যকর সংযোগ ঘটতে পারে।

খ. বিক্রয় প্রসার (Sales promotion) : বিক্রয় প্রসারের জন্য বণ্টন প্রণালী বিস্তৃতকরণ, বণ্টন প্রণালীর আধুনিকায়ন, দ্রুত সরবরাহ সৃষ্টি ইত্যাদি দরকারী কাজ করতে হয়।

গ. বিজ্ঞাপন (Advertising) : আধুনিক অর্থনীতিতে বাজারজাতকরণের একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজই হলো বিজ্ঞাপন। কোম্পানি তার পণ্যের পরিচিতি তুলে ধরার জন্য আকর্ষণীয় বিজ্ঞাপনের ব্যবস্থা করে থাকে।^{৫৪}

৩. বাজারস্থান এবং ক্রেতার প্রয়োজন অনুধাবন

বিপণন কার্যক্রমের জন্য বিপণনকারীকে প্রথমে বাজারের স্থান এবং ক্রেতার প্রয়োজন এবং ভবিষ্যৎ অভাব সম্পর্কে ধারণা নিতে হয়। ক্রেতার কোথায়, কখন, কী ধরনের, কী পরিমাণ এবং কী দামে ও মানের পণ্য ও সেবাসামগ্রী চায় তা বিপণনকারীকে সঠিকভাবে জানতে হয়। বিপণনকারী এই কাজগুলো প্রথমেই করতে না পারলে, পণ্য ও সেবা সামগ্রী উদ্ভাবন করতে পারবে না এবং কার্যক্রম সফল হবে না।^{৫৫}

৫৩. মিরাজ রহমান, *হালাল ব্যবসা ও হালাল অর্থনীতির কথকতা*, (ঢাকা: দ্য সুলতান পাবলিকেশন্স, ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ২৫৩

৫৪. হুসাইন আল জাওয়াদ, *সামাজিক অর্থনীতি ও ইসলাম*, (ঢাকা: হাসি প্রকাশনী, ২০০৮ খ্রি:), পৃ. ১৪৮

৫৫. মোহাম্মদ সালাহ উদ্দিন, *বিক্রয় শিল্প ও বিক্রয় শিল্পী*, (ঢাকা: স্টুডেন্ট ওয়েজ, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৪৭

৪. ক্রেতামুখী বিপণন কৌশল নক্সায়ন

উৎপাদনশীল প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবা বিপণন করতে হয়। তাই বিপণন ব্যবস্থাপনাকে ক্রেতাদের দিকে নজর রেখে ক্রেতাদের চাহিদার স্তর, সময় অঞ্চল, সংস্কৃতি প্রভৃতি বিবেচনা করে বিপণন কৌশল নক্সায়ন করতে হয়।

৫. সমন্বিত বিপণন পরিকল্পনা ও কর্মসূচি প্রণয়ন

এই স্তরে বিপণনকারীকে প্রতিষ্ঠানের সামগ্রিক পরিকল্পনার সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে বিপণন পরিকল্পনা প্রণয়ন করতে হয়। বিভিন্ন বিভাগের সঙ্গে সমন্বয়সাধন করতে হয় এবং বিভিন্ন ধরনের কর্মসূচি গ্রহণ ও বাস্তবায়ন করতে হয়।

৬. ক্রেতা সম্পর্ক সৃষ্টি ও ক্রেতা উল্লাস সৃষ্টি

বিপণনকারীকে প্রতিষ্ঠানের ক্রেতাদের সঙ্গে শক্তিশালী সম্পর্ক সৃষ্টি করতে হয়। পণ্য বা সেবার বাজার ধরে রাখার জন্য যত্নের সঙ্গে এই কাজ করতে হয়, যাতে ক্রেতাদের সন্তুষ্টির মাত্রা সর্বোচ্চ হয়। এতে ক্রেতাদের মধ্যে উল্লাসের সৃষ্টি হয় এবং প্রতিষ্ঠানের প্রতি আগ্রহ বৃদ্ধি পায়।^{৫৬}

৭. ক্রেতাদের নিকট থেকে ভ্যালু অর্জন

প্রতিটি প্রতিষ্ঠান তার পণ্য সেবা বিপণনের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করতে চায়। তাই বিপণনকারী শক্তিশালী ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টির মাধ্যমে কোম্পানি অধিক সন্তুষ্টি ক্রেতা সৃষ্টি করতে পারে। যারা প্রতিষ্ঠানের প্রতি আনুগত্য এবং সদাবিশ্বাসী থাকেও তারা অধিক পরিমাণে ক্রয় করে থাকে, এতে প্রতিষ্ঠানের মুনাফা পরিমাণ বাড়তে থাকে। যার ফলে, বিপণন কাজক্রমত লক্ষ্য অর্জিত হয় এবং এই কাজের মাধ্যমে বিপণন প্রক্রিয়ার সমাপ্তি ঘটে।

বিপণন উল্লিখিত প্রক্রিয়াগুলো আধুনিক বিপণন প্রতিষ্ঠানসমূহে মডেল হিসেবে ব্যবহৃত হচ্ছে। এতে করে বিপণনের ঈঙ্গিত লক্ষ্য অর্জন করা সহজ হয়।^{৫৭}

৫৬. রাজিব আহমেদ, পেশা যখন বিক্রয় সাফল্যের সাত-সতেরো, (ঢাকা: আনন্দধারা পাবলিকেশন্স, ২০১১ খ্রি:), পৃ. ১০৭

৫৭. রিজওয়ানুল ইসলাম, উন্নয়নের অর্থনীতি, (ঢাকা: দি ইউনিভার্সিটি প্রেস লিঃ, ২০১০ খ্রি:), পৃ. ৮৩

৩.২.২ বিপণন ব্যবস্থাপনা

বাজারজাতকরণ বা বিপণনসংক্রান্ত কার্যাবলির ব্যবস্থাপনাই হলো বাজারজাতকরণ বা বিপণন ব্যবস্থাপনা। বাজারজাতকরণ হলো এক ব্যাপক ও বহুমুখী প্রক্রিয়া। আর বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা হলো ব্যবসায়ের সামগ্রিক ব্যবস্থাপনা, সেই কার্যগত ক্ষেত্রে যার মাধ্যমে উৎপাদকের কাছ থেকে দ্রব্য ও সেবা দক্ষতার সাথে, সঠিকসময় স্বল্পব্যয়ে ও মসৃণ প্রক্রিয়ায় ভোগকারীর কাছে পৌঁছায়। বিপণন ব্যবস্থাপনার কতকগুলো গুরুত্বপূর্ণ সংজ্ঞা নিম্নে বর্ণিত হলো :

Cuudiff ও Still এর মতে,

বিপণন ব্যবস্থাপনা সেই সব কার্যাবলির নির্দেশনার সাথে যুক্ত যাদের উদ্দেশ্যে হলে, বাজারজাতকরণ লক্ষ্য অর্জন করা এবং যেগুলো সুপরিচালিত, সংগঠিত, সমন্বিত এবং নিয়ন্ত্রিত।^{৫৮}

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে,

বিপণন ব্যবস্থাপনা হচ্ছে টার্গেট বাজার পছন্দকরণ এবং তাদের সাথে লাভজনক সম্পর্ক গড়ে তোলার কলা বিজ্ঞান।^{৫৯}

Pride & Ferrell এর মতে,

বিপণন ব্যবস্থাপনা হলো কার্যকর ও দক্ষতার সাথে বিনিময় সংক্রান্ত কার্যাবলি সম্পাদনের জন্য বাজারজাতকরণ কার্যাবলি পরিকল্পনা, সংগঠন, বাস্তবায়ন ও নিয়ন্ত্রণের প্রক্রিয়া।^{৬০}

The american marketing association এর মতে,

বিপণন ব্যবস্থাপনা হলো অভীষ্ট গোস্টির সাথে বিনিময় ঘটানোর জন্য দ্রব্য, সেবা ও ধারণার সঞ্চালন, মূল্যনির্ধারণ, উন্নয়ন ও বর্ধনের পরিকল্পনা প্রণয়ন ও রূপায়ণের একটি প্রক্রিয়া যা খরিদদারকে সন্তুষ্ট করে এবং সাংগঠনিক উদ্দেশ্যসমূহ পূরণ করে।^{৬১}

৫৮. Marketing management relates to directing of these activities. The objectives of which is the achievement of marketing goals and which are well planned, organized, coordinated controlled. [Mojher Uddin & Md. Shariar Hossain, *Business Communication*, (Dhaka: Chattrabondhu Publications, 2019), P. 139]

৫৯. Marketing management is the art and science of choosing target market and building profitable relationships with them. [Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 10Th edition, India-Pearson Education International, 2004, P. 121]

৬০. Marketing management is the process of planning, organizing implementing and controlling marketing activities to facilitate exchanges effectively and efficiently. [William M. Pride & O.C Ferrel, *Marketing*, (India: Cengage Learning, 2012), P. 85]

Steven J. Skinner এর মতে,

বিপণন ব্যবস্থাপনা হলো বাজার কৌশলের পরিকল্পনা প্রণয়ন, সংগঠন প্রস্তুত, বাস্তবায়ন এবং নিয়ন্ত্রণের প্রক্রিয়া।^{৬২}

Sherlekar এর মতে,

বিপণন ব্যবস্থাপনাকে সংগঠনের লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বিপণন কর্মসূচির ব্যবস্থাপনা প্রক্রিয়া হিসেবে সংজ্ঞায়িত করা যেতে পারে।^{৬৩}

সুতরাং বলা যায় যে, ক্রেতাদের সম্বন্ধিবিধানের মাধ্যমে সাংগঠনিক লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য পণ্য, সেবা ও ধারণার উন্নয়ন, মূল্যনির্ধারণ, প্রসারমূলক কার্যক্রম গ্রহণ এবং বাজারে কাজিষ্কৃত বিনিময় ঘটানোর জন্য বিপণনসংক্রান্ত যেসব কার্যাবলি সম্পাদন ও কৌশল অবলম্বন করা প্রয়োজন হয় তাদের বিশ্লেষণ, পরিকল্পনা, সংগঠন, নির্দেশনা, সমন্বয় ও নিয়ন্ত্রণসংক্রান্ত কার্যাবলির সুষ্ঠু পরিচালনাই হলো বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা।

৩.২.৩ বিপণন ব্যবস্থাপনার কার্যাবলি

বিপণন ব্যবস্থাপনার কাজ হলো- ভোক্তাদের সম্বন্ধি বিধানের মাধ্যমে প্রাতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্য অর্জনের লক্ষ্যে সকল কাজ পরিচালনা করা। এই উদ্দেশ্যে বিপণন ব্যবস্থাপনার প্রথম কাজ হচ্ছে বিপণন কর্মকাণ্ডের কৌশল ও পরিকল্পনা উন্নয়ন করা। বিপণন উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বিপণন কৌশলসমূহের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করাকে বিপণন পরিকল্পনা বলে। বিপণন কৌশল ও পরিকল্পনা কোম্পানির সাফল্য অর্জনে সাহায্য করে। বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি অন্যতম কাজ হচ্ছে, বিপণনের বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে জ্ঞান অর্জন করা। এর জন্য কোম্পানির ভিতরে ও বাহিরে কি ঘটছে তা জানার জন্য বিপণন তথ্য ব্যবস্থা গড়ে তোলা যার মাধ্যমে বিক্রয়, মুনাফা এবং পরিবেশগত বিভিন্ন উপাদান সম্পর্কে জানা যায়। বিপণন ব্যবস্থাপনা বাজার

৬১. Marketing management is as the process of planning and executing the concepiton, pricing, promotion and distribution of goods, services and ideas to create exchange with target groups that saatisfy consumer and organization objectives.

৬২. Marketing management is the process of planning, organizing implementing and controllong market strategies. [Steven J. Skinner, *Marketing*, (UK: Houghton Mifflin Company, 1998), P. 110]

৬৩. Marketing management may be defined as the process of management of marketing programmes for accomplishing orgnizational goals and objectives. [S.A. Sherlekar, *Principles of marketing*, (India: Himalaya Publications, 2010), P. 119]

বিভক্তকরণের মাধ্যমে অভীষ্ট ক্রেতাদের নির্বাচন করে বিপণন কর্মকাণ্ড পরিচালনা করে থাকে। বিপণন ব্যবস্থাপনার সাফল্য নির্ভর করে ক্রেতাদের চাহিদা সঠিকভাবে বিশ্লেষণের ওপর। ক্রেতার কোন পণ্য, কখন, কোথা হতে, কি মূল্যে, কিভাবে পেতে চায় তা চাহিদা বিশ্লেষণের মাধ্যমে জানা যায়। অভীষ্ট ক্রেতাদের সাথে দীর্ঘ মেয়াদি ও শক্তিশালী সংযোগ স্থাপন করা বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। আর এটি সম্ভব সর্বোচ্চ গ্রাহক সন্তুষ্টি ও ভ্যালু প্রদানের মাধ্যমে। এ জন্য বিপণন ব্যবস্থাপনা অপেক্ষাকৃত সম্ভাবনাময় অভীষ্ট বাজার অংশ নির্বাচন করে এবং তাদের সাথে শক্তিশালী ভ্যালু নির্ভর সম্পর্ক গড়ে তোলে। বিপণন ব্যবস্থাপনার অন্যতম কাজ হচ্ছে, পণ্যের উপযুক্ত ব্রান্ড নাম নির্বাচন করে তা ক্রেতার মনে দীর্ঘদিনের জন্য স্থাপন করা। কারণ ব্রান্ড নাম ক্রেতাদের যত বেশি পছন্দ হবে উক্ত ব্রান্ডের পণ্য প্রতিযোগি পণ্যের তুলনায় তত বেশি শক্তিশালী হবে। পণ্যের মধ্যে নতুন কোন সুবিধা সংযোজন করলে বা নতুন কোন পণ্য আসলে ক্রেতাদেরকে তা অবশ্যই যোগাযোগ স্থাপনের মাধ্যমে অবহিত করা প্রয়োজন। বিপণন ব্যবস্থাপনা যোগাযোগের হাতিয়ার। যেমন- বিজ্ঞাপন, বিক্রয় প্রসার, গণসংযোগ ও প্রত্যক্ষ বিপণনের মাধ্যমে এ কাজটি সম্পাদন করে থাকে। বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হচ্ছে- ভোক্তা সন্তুষ্টি পরিমাপ করা। অর্থাৎ, পণ্য ভোগ বা ব্যবহারের মাধ্যমে ভোক্তা কতটুকু সন্তুষ্ট বা অসন্তুষ্ট তা নির্ধারণ করা। বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি প্রধান কাজ হচ্ছে, পণ্যের চাহিদা কম হলে তা বৃদ্ধি এবং বেশি হলে তা হ্রাস করে চাহিদাকে কাম্য স্তরে ধরে রেখে চাহিদা ব্যবস্থাপনা করে থাকে। এছাড়াও বিপণন ব্যবস্থাপনার একটি অন্যতম কাজ হচ্ছে- পণ্যের দীর্ঘ মেয়াদি বিক্রয় প্রবৃদ্ধি অর্জন করা। বিপণন পরিকল্পনাকে বাস্তবে প্রয়োগ করা হয় এবং বিপণন কার্যক্রম সঠিকভাবে সম্পাদিত হচ্ছে কি না তা তদারকি করা এবং বিচ্যুতি হলে সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করা। মৌলিক বিপণন কার্যাবলি বলতে যা বুঝায় তা হলো পরিবেশ বিশ্লেষণ ও বিপণন গবেষণা, ভোক্তা বিশ্লেষণ পণ্য পরিকল্পনা, বণ্টন পরিকল্পনা, মূল্য পরিকল্পনা, সামাজিক দায়িত্ব ও বিপণন ব্যবস্থাপনা।^{৬৪} নিম্নে বিপণন ব্যবস্থাপনার কাজ আলোচনা করা হলো।

৬৪. রেজা, ম. স. ও পারভেজ, ম. ম. (২০০৮) *বাজারজাতকরণ নীতিমালা*, (ঢাকা: বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয় প্রকাশন, জানুয়ারি ২০১৮ খ্রি:), পৃ. ১০

১। বিপণন পরিকল্পনা ও কৌশল উন্নয়ন

বিপণন ব্যবস্থাপনার প্রথম এবং প্রধান কাজ হলো দীর্ঘ মেয়াদে বাজারে পণ্যের অবস্থান বা বজার অংশ ধরে রাখা এবং উত্তোরোত্তর বৃদ্ধির জন্য নতুন নতুন পরিকল্পনা করা এবং প্রতিযোগিতাকে পিছনে ফেলে সামনে এগিয়ে যাওয়ার কৌশল তৈরি করা।^{৬৫}

২। বিপণন জ্ঞান অর্জন

বিক্রয়, মুনাফা এবং পরিবেশগত বিভিন্ন উপাদান সম্পর্কে জানার জন্য কোম্পানীর অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক পরিবেশের প্রতি লক্ষ্য এবং তথ্য সংগ্রহের জন্য শক্তিশালী তথ্য ব্যবস্থা রাখা দরকার।

৩। অভিষ্ট ক্রেতা নির্বাচন, চাহিদা বিশ্লেষণ ও সংযোগ

বিপণন ব্যবস্থাপনার সাফল্য অনেকাংশে নির্ভর করে অভিষ্ট ক্রেতা নির্বাচন। ক্রেতার চাহিদা বিশ্লেষণ ও ক্রেতাদের সাথে গভীর সম্পর্ক স্থাপনের উপর। এক্ষেত্রে যার কৌশল যত কার্যকরি তার বাজার অংশ তত বেশি।^{৬৬}

৪। ব্রান্ড শক্তিশালীকরণ

বিপণন ব্যবস্থাপনার অন্যতম কার্যাবলীর একটি হলো ব্রান্ড নাম নির্বাচন যা, ক্রেতার পছন্দনীয় হয়। আমাদের দেশে অনেক ভালো পণ্য আছে যাদের শুধু ব্রান্ড নাম না থাকায় ভারতীয় বাজারে তেমন চলে না।

৫। বাজার অর্পণের আকার-আকৃতি নির্ধারণ

মোড়ক, মান, রং, ডিজাইন ইত্যাদি বিবেচনা করে পণ্য বা সেবার উন্নয়ন ঘটাতে হয় যাতে সেগুলো দেখে ক্রেতা আকর্ষিত হয়।

৬৫. রাজীব আহমেদ, *বিক্রির বিশেষ কৌশল*, (ঢাকা: গতিধারা পাবলিকেশন্স, ২০১৪ খ্রি:), পৃ. ৬৫

৬৬. আকবর আলী খান, *দারিদ্রের অর্থনীতি : অতীত, বর্তমান ও ভবিষ্যৎ*, (ঢাকা: প্রথমা প্রকাশন, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৭৭

৬। ভ্যালু সরবরাহ

অর্থ ব্যয় করে ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের পর যে সুবিধা পায় তাকে ভ্যালু বলে। এটা যেন সঠিক মাত্রায় ক্রেতা পায় তার দিকে নজর দিতে হবে।

৭। ভ্যালু যোগাযোগ

পণ্যের গুণাগুণ, উপকারিতা, সুবিধা, ব্যবহার ইত্যাদি জানানোর মাধ্যমে ক্রেতার সাথে সংযোগ রক্ষাকে ভ্যালু যোগাযোগ বলে। বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাকে সম্পৃক্ত করা ব্যবস্থাপকের কাজ।

৮। ভোক্তা সন্তুষ্টি

ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের পর কতটুকু সন্তুষ্ট বা অসন্তুষ্ট হলো-তা বিভিন্ন কৌশলে জেনে নেয়া। আর এভাবেই ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জন করা যায়।

৯। চাহিদা ব্যবস্থাপনা

পণ্যের চাহিদা যাতে কমও না হয় আবার বেশিও না হয়। একটা কাম্য স্তরে রাখার জন্য ব্যবস্থাপনাকে ব্যবস্থা গ্রহণ করতে হয়।^{৬৭}

১০। দীর্ঘমেয়াদি প্রবৃদ্ধি সৃষ্টি

দীর্ঘমেয়াদি বিক্রয় বৃদ্ধি করে বাজারে প্রতিযোগীদের চেয়ে সফলতার সাথে টিকে থাকার জন্য নতুন নতুন কৌশল তৈরি করা।

১১। বিপণন বাস্তবায়ন

উপযুক্ত সংগঠন কাঠামো তৈরির মাধ্যমে বিপণন পরিকল্পনাকে বাস্তবে রূপদান করা বিপণন ব্যবস্থাপনার অন্যতম কাজ।

৬৭. মুনির হাসান, ব্যবসায়ের মূলমন্ত্র কালেকশন, (ঢাকা: আদর্শ প্রকাশনী, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৩৭৬

১২। বিপণন নিয়ন্ত্রণ

একটি শক্তিশালী নিয়ন্ত্রণ কাঠামোর মাধ্যমে বিপণন কার্যক্রম পূর্ব পরিকল্পনা অনুযায়ী হচ্ছে কি না? বা না হলে তা সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করা হলো বিপণন ব্যবস্থাপনার কাজ।

সুতরাং একটি প্রতিষ্ঠানকে সফলভাবে প্রতিযোগীদের সাথে তাল মিলিয়ে ব্যবসা পরিচালনা করতে গেলে বিপণন ব্যবস্থাপকের উপরিউক্ত কার্যাবলী অনুসরণ ছাড়া বিকল্প নেই।^{৬৮}

৩.২.৪ বিপণন ব্যবস্থাপনার গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তা

আধুনিক বিশ্বে সফল বিপণনের জন্য বিপণন ব্যবস্থাপনা অত্যাবশ্যকীয় একটি বিষয়। বিপণনের লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য ফলপ্রসূ বাস্তবায়নের জন্যেই বিপণন ব্যবস্থাপনা। নিম্নে বিপণন ব্যবস্থাপনার উল্লেখযোগ্য গুরুত্ব বা প্রয়োজনীয়তা আলোচনা করা হলো :

১। উপযোগ সৃষ্টি

বিপণন ব্যবস্থাপনা পণ্য ও সেবার বিভিন্ন উপযোগ সৃষ্টি করে। নিম্নে তা উপস্থাপিত হলো। যেমন :

ক) স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি

স্থানগত উপযোগ হলো এমন কার্যক্রম যা ক্রেতা যেখানে চায় সেখানেই পণ্য ও সেবা পর্যাণ্ট সরবরাহ করে। পণ্য ও সেবা নির্দিষ্ট স্থানে উৎপাদন করা হলেও সর্বত্র ছড়িয়ে থাকা ক্রেতার নাগালের মধ্যে পণ্যের সরবরাহ রাখা হয়, যাতে ক্রেতা চাওয়া মাত্রই পণ্য বা সেবা হাতে পায়; ফলে স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি হয়।

খ) সময়গত উপযোগ সৃষ্টি

বিপণন ব্যবস্থাপনা পণ্যের সময়গত উপযোগ সৃষ্টিতে সহায়তা করে। পচনশীল পণ্য স্বাভাবিকভাবে নির্দিষ্ট সময় পর্যন্ত ব্যবহারের উপযোগী থাকে। নির্দিষ্ট সময় পর অর্থাৎ ঋতু শেষে সারা বছর উক্ত পণ্যের ব্যাপক চাহিদা থাকে। যেমন : আলু, টমেটো ইত্যাদি। এসব পণ্যের প্রক্রিয়াকরণ,

৬৮. বিশ্বজিৎ বসু, *বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা*, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, জানুয়ারি ২০১৮ খ্রি:), পৃ. ৪৮

সংরক্ষণ ও সময়মত সরবরাহ ইত্যাদি কার্য বিপণন ব্যবস্থাপনার মাধ্যমে সম্পাদিত হয়। ফলে সময়গত উপযোগ সৃষ্টি হয়।

গ) পণ্য উপযোগ সৃষ্টি

পূর্ণ প্রতিযোগিতার বাজারে হামেশাই নতুন নতুন রূপে পণ্য আসছে। গবেষণার মাধ্যমে পণ্যের নতুনত্ব আনা হচ্ছে। পণ্যের নতুন উপযোগ সৃষ্টি করা হচ্ছে। ভোক্তার প্রয়োজন মেটানোর উদ্দেশ্যে পণ্যের বহুমুখী ব্যবহারের গুণ সৃষ্টি করা হচ্ছে। বিপণন ব্যবস্থাপনা পণ্যের এরূপ নতুন উপযোগ সৃষ্টিকে শক্তিশালী করছে।^{৬৯}

২। সার্বিক বিপণন প্রচেষ্টা ব্যবস্থাপনা

বিপণন ব্যবস্থাপনা কতিপয় বিষয়ে সতর্কতার সাথে নজরদারি অব্যাহত রাখে। কীভাবে ফার্ম বিপণন কার্যাবলী সংগঠন, বাস্তবায়ন, মূল্যায়ন এবং নিয়ন্ত্রণ করছে। বিপণন ব্যবস্থাপনা সব সময় পরিবর্তিত ব্যবসায় পরিবেশের আলোকে বিপণনকে পুনঃসংগঠিত করে, বিপণনের সকল হাতিয়ারকে সমন্বিত প্রচেষ্টা ধারায় পরিচালনা করে।

৩। নতুন অর্থনীতিতে বিপণনের অভিযোজন

আধুনিক অর্থনীতি পুরাতন ও নতুন বিপণন ও অর্থনৈতিক উপাদানে নির্মিত। অর্থাৎ বর্তমানে অর্থনীতি একটি হাইব্রিড ধরনের অর্থনীতি। আধুনিক অর্থনীতির ভিত্তি স্থাপনকারী উপাদানগুলো সংখ্যায়ন ও সংযোগশীলতা; অমধ্যম ও পুনঃমধ্যমকরণ; কাস্টমাইজেশন ও কাস্টমারাইজেশন; শিল্প সমকেন্দ্রীকতা। এসব উপাদানের সাথে সম্পৃক্ত কার্যক্রম পরিচালনার মাধ্যমে বিপণন ব্যবস্থাপনা বিপণনকে নতুন অর্থনীতিতে অভিযোজিত করতে পারে।

৬৯. জাই কনরাড লেভিনসন, অনু. মো: আব্দুল লতিফ, *গেরিলা মার্কেটিং এক্সপ্লোরেশন*, (ঢাকা: রচনা প্রকাশ, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ১৬৮

৪। বাজার চাহিদা পরিমাপ

বিপণনের কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্য বাস্তবায়নের জন্য নিয়মিতভাবে বাজার চাহিদা পরিমাপ করা জরুরি। বিপণন ব্যবস্থাপনা, বিপণন গয়েন্দা পদ্ধতি, বিপণন গবেষণা পদ্ধতি, অভ্যন্তরীণ রেকর্ড পদ্ধতি ইত্যাদির মাধ্যমে নিয়মিতভাবে বাজারে তার পণ্যের চাহিদা পরিমাপ করে এবং প্রয়োজনীয় কৌশল প্রয়োগ করে।

৫। অস্বীকৃত বাজার নির্বাচন

বিপণনে সফলতার জন্য বাজারভিত্তিক ও অস্বীকৃত বাজার নির্বাচন জরুরি। বিপণন ব্যবস্থাপনা স্তর, ধরন, ভিত্তি ইত্যাদি বিবেচনা করে ভোক্তা বাজার ও ব্যবসায় বাজারকে বিভক্ত করে এবং ফলপ্রসূ বাজার অংশ নির্বাচন করে।

৬। প্রতিযোগিতা সৃষ্টি

বিপণন ব্যবস্থাপনা তার ব্যাপক কর্মকাণ্ডের মাধ্যমে স্বয়ংক্রিয়ভাবেই প্রতিযোগিতামূলক পরিবেশের সৃষ্টি করে। এক্ষেত্রে শিল্প ধারণা ও বাজার ধারণা এর উপর ভিত্তি করে প্রতিযোগী চিহ্নিত করা হয়। অতঃপর প্রতিযোগীদের বিশ্লেষণ করা হয়। সবশেষে প্রতিযোগিতামূলক কৌশল প্রয়োগ করা হয়।

৭। অর্থনৈতিক অগ্রগতি

দক্ষ বিপণন ব্যবস্থাপনা দেশের অর্থনীতিতে গতিশীলতা আনয়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে পারে। বিপণন ব্যবস্থা দেশের উৎপাদন, ভোগ, কর্মসংস্থান, বিনিয়োগ ইত্যাদি বৃদ্ধিতে সহায়তা করে। বিপণন ব্যবস্থাপনা মোট আমদানি-রপ্তানীতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।^{৭০}

৮। বিভিন্ন উৎপাদন খাতের সমন্বয়

বিপণন ব্যবস্থাপনা কৃষি, শিল্প বা সেবাসহ বিভিন্ন উৎপাদনশীল খাতের মধ্যে ভারসাম্য বিধান করে। কৃষি খাতের পণ্য শিল্পে কাচামাল হিসেবে ব্যবহৃত হচ্ছে। যেমন : আখ, চিনি উৎপাদনে, পাট বা তুলা বস্ত্র

৭০. রিয়াদুল হক, উইনিং সেলস অ্যান্ড মার্কেটিং, (ঢাকা: বেহলাবাংলা প্রকাশনী, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ২০

উৎপাদনে, নরম কাঠের গাছ কাগজ শিল্পে ব্যবহৃত হয়। তেমনি শিল্প পণ্য অনেক ক্ষেত্রে কৃষি খাতের কাচামাল হিসেবে ব্যবহৃত হয়। যেমন : সার, কিটনাশক ইত্যাদি কৃষি খাতে ব্যবহৃত হয়।^{৭১}

৯। চাহিদা ও যোগানে ভারসাম্য

পণ্য প্রতিযোগিতার বাজারে চাহিদা ও যোগান সমান হয়ে থাকে। বিপণন ব্যবস্থাপনা এই ভারসাম্য আনয়নে সহায়তা করে। উৎপাদক পণ্যের চাহিদা জেনেই পণ্য সরবরাহের ব্যবস্থা করে। ফলে যে পরিমাণ পণ্য উৎপাদিত হয় তা বিক্রয় হয়ে থাকে।

১০। বৈদেশিক বাণিজ্য

বিপণন ব্যবস্থাপনা বৈদেশিক বাণিজ্যের উন্নয়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। বিশ্বায়নের যুগে আন্তর্জাতিক বিপণন এক স্বতন্ত্র মাত্রা পেয়েছে। বিপণন ব্যবস্থাপনা বিদেশ থেকে পণ্য আমদানি, রপ্তানির সুযোগ বিশ্লেষণ, আমদানি বা রপ্তানির কৌশল নির্ধারণ ইত্যাদির মাধ্যমে বৈদেশিক বাণিজ্যের উন্নয়ন ঘটায়।

১১। কর্মসংস্থান

বিপণন ব্যবস্থাপনার কার্যক্রম ব্যাপক। বিপণন ব্যবস্থাপনার যাবতীয় কার্যাবলী সম্পাদনের জন্য অনেক মানুষ নিযুক্ত থাকে। পরিকল্পনা বাস্তবায়নের লক্ষ্যে বিভিন্ন কাজের সাথে সাথে অসংখ্য পদের সৃষ্টি হয়। ফলে অনেক বেকার মানুষের কর্মসংস্থান হয়।

১২। জীবনযাত্রার মানোন্নয়ন

বিপণন ব্যবস্থাপনার কার্যক্রমের মাধ্যমে বিনিয়োগ বৃদ্ধি পায়। ফলে কর্মসংস্থান বাড়ে এবং মানুষের আয় বৃদ্ধি পায়। আয় বৃদ্ধির সাথে সাথে জীবনযাত্রার মান উন্নত হয়।^{৭২}

পরিশেষে উপরিউক্ত আলোচনা থেকে বলা যায় যে, যে কোন রাষ্ট্র বা সমাজের অর্থনৈতিক উন্নয়নের ক্ষেত্রে বিপণনের গুরুত্ব অত্যাধিক। বিপণনের মাধ্যমে কৃষি, শিল্প, ব্যবসা-বাণিজ্য, যোগাযোগ ব্যবস্থা, রপ্তানি, জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন, কর্মসংস্থান, জাতীয় আয় বৃদ্ধি, অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতাসহ অর্থনীতির বিভিন্ন

৭১. রিজওয়ানুল ইসলাম, *উন্নয়নের অর্থনীতি*, (ঢাকা: দি ইউনিভার্সিটি প্রেস লিঃ, ২০১৫ খ্রি:), পৃ. ৭৮

৭২. বিশ্বজিৎ বসু, *বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা*, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, জানুয়ারি ২০১৮ খ্রি:), পৃ. ৫২

ক্ষেত্রে উন্নয়ন সাধিত হচ্ছে। বিপণন একদিকে মানুষের আয় বৃদ্ধি করছে, অন্যদিকে রাষ্ট্রের অর্থনৈতিক ভিত মজবুত করছে। তাইতো ডব্লিউ জে এমলেন বলেছেন, “উৎপাদন অনুন্নত দেশগুলোর অর্থনৈতিক উন্নয়নের দরজা কিন্তু সে দরজার চাবি।” অতএব বলা যায়, যে কোন দেশের বা সমাজের অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিপণন চাবিকাঠি হিসেবেই গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে। বিপণন কর্মকাণ্ড আমাদের সামনে নিত্য নতুন ও আধুনিক পণ্য ও সেবা নিয়ে আসে যা আমাদের জীবনমানের উন্নয়ন ঘটায়। বিজ্ঞানীরা মানবকল্যাণে বিভিন্ন জিনিস আবিষ্কার করেন কিন্তু এগুলো মানুষের কাছে পৌঁছে দেয়ার কাজটি করা হয় বিপণনের মাধ্যমেই। আর তাই বলা যায় মানুষের জীবনযাত্রার মান উন্নয়নে বিপণনের ভূমিকা অপরিসীম এবং পরিধি অত্যন্ত ব্যাপক ও বিস্তৃত।

চতুর্থ অধ্যায়

পণ্য বিপণনের ইতিহাস ও বিকাশধারা

চতুর্থ অধ্যায়

পণ্য বিপণনের ইতিহাস ও বিকাশধারা

৪.১ পণ্য বিপণনের ইতিহাস

৪.১.১	আত্মনির্ভরশীলতার যুগ (Era of self sufficiency)	১২৮
৪.১.২	পণ্য বিনিময় যুগ (Era of exchange).....	১২৮
৪.১.৩	উৎপাদন যুগ (Era of production).....	১৩০
৪.১.৪	বিক্রয় যুগ (Era of sale)	১৩২
৪.১.৫	বিপণন যুগ (Era of marketing).....	১৩৪

৪.২ পণ্য বিপণন প্রসারে বিজ্ঞাপন ও ব্র্যান্ডিং

৪.২.১	বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা	১৩৯
৪.২.২	বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য	১৪০
৪.২.৩	বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব	১৪৩
৪.২.৪	বিজ্ঞাপনের শ্রেণিবিভাগ.....	১৪৮
৪.২.৫	বিজ্ঞাপনের ইসলামী নীতিমালা	১৫১
৪.২.৬	ব্র্যান্ডিং-এর ক্ষেত্রে সমন্বিত বিপণনের ভূমিকা	১৫৪

চতুর্থ অধ্যায়

পণ্য বিপণনের ইতিহাস ও বিকাশধারা

বিপণন ব্যবস্থাপনা একটি সতর্কতামূলক প্রচেষ্টা। অভীষ্ট বাজার থেকে কাঙ্ক্ষিত বিনিময় ফল প্রাপ্তির উদ্দেশ্যে এই প্রচেষ্টা অব্যাহত থাকে। বিপণনকারীকে এর জন্য একটি দর্শন খুঁজে নিতে হয়। এই দর্শনটি অত্যন্ত সুচিন্তিত, দক্ষতা ও প্রজ্ঞা নির্ভর, ভবিষ্যৎ ফলপ্রসূ ও সামাজিক দায়িত্বশীলতার ভিত্তিতে হতে হবে। বর্তমান যুগে ব্যবসায় জগতে বিপণন খুবই আলোচিত বিষয়। যে কোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্য অর্জনের জন্য বিপণনের প্রতি গুরুত্বারোপ করে থাকেন। বিপণন বিশ্বায়নের এ যুগে বেশি আলোচিত হলেও এটি হঠাৎ করেই আসেনি। পণ্য বিপণনের বিষয়টি ক্রমবিবর্তনমূলক প্রক্রিয়ার ফসল। মানব সভ্যতার অগ্রগতির সাথে সাথে যখন থেকে বিনিময় প্রথার সৃষ্টি হয়েছিল মূলতঃ তখন থেকেই বিপণনের ক্রমবিকাশ ঘটেছে। এ বিশ্বায়নের যুগে এসে বিপণন মহীরুহ আকার ধারণ করেছে।

৪. পণ্য বিপণনের ইতিহাস ও বিকাশধারা

পৃথিবীর সৃষ্টির পর থেকে পণ্য বিপণন তাঁর আপন গতিতেই হয়ে আসছে। পরবর্তীতে বিভিন্ন সময় বিভিন্নভাবে ব্যক্তি, পরিবার, সমাজ এবং রাষ্ট্রের মাধ্যমে তা পরিবর্ধিত ও পরিমার্জিত হয়েছে। নিম্নে পণ্য বিপণনের ইতিহাস ও বিকাশধারা নিয়ে আলোকপাত করা হলো।

৪.১ পণ্য বিপণনের ইতিহাস

ক্রমবিবর্তনের মধ্য দিয়ে সভ্যতার শুরু থেকে বিপণন আজকের এই পর্যায়ে আসলেও এই শব্দটির বয়স কিন্তু খুব বেশি নয়। একশ বছরেরও কম সময় আগেই শব্দটির প্রচলন ঘটে। রবার্ট এ বার্টেলস তার The History of Marketing Thought বইতে লিখেছেন যে, Marketing শব্দটি মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে ১৯০৬ থেকে ১৯১১ সালের যে কোনো একটা সময় থেকে ব্যবহার করা শুরু হয়েছিল। এরপর কালক্রমে শব্দটি বিশ্বব্যাপী ব্যবহার হতে থাকে। নিম্নে বিপণনের ইতিহাস ও ক্রমবিকাশ পাঁচটি স্তরে আলোচনা করা হলো -

- (১) আত্মনির্ভরশীলতার যুগ (Era of self sufficiency)

- (২) পণ্য বিনিময় যুগ (Era of exchange)
- (৩) উৎপাদন যুগ (Era of production)
- (৪) বিক্রয় যুগ (Era of sale)
- (৫) বিপণন যুগ (Era of marketing)

৪.১.১ আত্মনির্ভরশীলতার যুগ (Era of self sufficiency)

এই যুগটি সবচেয়ে আদি যুগ। এই যুগে মানবসভ্যতা বলে কিছু ছিল না। মানুষ বনে-বাঁদাড়ে ঘোরাঘুরি করে কিংবা পশু শিকার করে নিজের খাবার নিজেই জোগাড় করত। এই যুগে মানুষ অন্যের মুখাপেক্ষী ছিল না। নিজের প্রয়োজন নিজেই মেটাত। তাই এ যুগটিকে আত্মনির্ভরশীলতার যুগ বলা হয়। সে সময়টায় মানুষ গুহায় বসবাস করত। ধীরে ধীরে মানুষ গুহায় বসবাস ছেড়ে দলবদ্ধ ভাবে স্থলে বসবাস শুরু করে। আগুন আবিষ্কার এবং কৃষি কাজের সূচনা হয়। কিন্তু তখন ও মানুষ নিজের যতটুকু প্রয়োজন ততটুকুই উৎপাদন করত। কোনো উদ্বৃত্ত থাকত না। ফলে তখন বিপণনের কোনো প্রয়োজন ছিল না।^১

৪.১.২ পণ্য বিনিময় যুগ (Era of exchange)

আত্মনির্ভরশীলতার যুগ পেরিয়ে মানুষ কালক্রমে পণ্য বিনিময় যুগে প্রবেশ করে। নিজের প্রয়োজন মেটানোর পর দেখা যেতে লাগল কিছু পণ্য উদ্বৃত্ত থেকে যাচ্ছে। আবার কেউ কেউ তাদের প্রয়োজনীয় সকল পণ্য উৎপাদন করতে পারছে না। সেই সময় বিনিময় প্রথার উদ্ভব ঘটে। নিজের উদ্বৃত্ত পণ্য বিনিময়ের মাধ্যমে অন্যের কাছ থেকে প্রয়োজনীয় পণ্য সংগ্রহ করার প্রথা শুরু হয়ে যায়। যে ব্যক্তি বা পরিবার যে জিনিস উৎপাদনে পারদর্শী ছিল সে ব্যক্তি বা পরিবার ঐ জিনিস বেশি পরিমাণে উৎপাদন করত এবং উদ্বৃত্ত জিনিস দিয়ে অন্যের কাছ থেকে প্রয়োজনীয় সামগ্রী সংগ্রহ করত। এতে দেখা গেল পরস্পরের উদ্বৃত্ত দ্রব্যগুলো পরস্পরের মধ্যে বিনিময়ের মাধ্যমে খুব ভালভাবেই পারস্পরিক প্রয়োজন মেটানো সম্ভব হচ্ছে। একজন ব্যক্তি তার উদ্বৃত্ত পণ্য দিয়ে প্রয়োজনীয় সামগ্রী সংগ্রহের জন্য অন্য ব্যক্তিকে প্রভাবিত ও প্ররোচিত করা শুরু করল। আর তখন থেকেই শুরু হয়ে যায় পণ্য বিপণন ধারণার। বিপণন ব্যবস্থাপনা

১. মো: জহির উদ্দিন আরিফ, উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন, (ঢাকা: কাজল ব্রাদার্স লিমিটেড, প্রথম প্রকাশ-২০১৬ খ্রি:), পৃ.

পরিচালনার জন্য পণ্য বিনিময় ধারণা একটি গুরুত্বপূর্ণ বিপণন মতবাদ বা দর্শন। পণ্য বিনিময় ধারণা সম্পর্কে Philip Kotler ও Gary Armstrong বলেন,

“পণ্য মতবাদ একটি ধারণা, যাতে ক্রেতা সেই পণ্যই পছন্দ করে, যা অধিক গুণমান, কার্যক্ষমতা এবং বৈশিষ্ট্যমণ্ডিত এবং সংগঠনের উচিত অব্যাহত পণ্য উন্নয়নে তার শক্তি নিয়োজিত করা।”^২

পণ্য বিনিময় যুগের বৈশিষ্ট্য

- ক. ক্রেতা অধিক গুণমানসম্পন্ন, অধিক কার্যসম্পাদনক্ষম এবং নমনীয় পণ্য পছন্দ করে।
- খ. ক্রেতা পণ্যের গুণাগুণ ও কার্যক্ষমতা সর্বদাই মূল্যায়ন করে।
- গ. পণ্যমুখী কোম্পানি উৎপাদনে ক্রেতাকে সংশ্লিষ্ট করে না।
- গ. পণ্যমতবাদ অনুসারীরা প্রতিযোগীদের নিয়ে চিন্তা করে না।

পণ্য বিনিময় যুগে পণ্য ব্যবস্থাপনার কাজ

- ক. উৎকৃষ্টমানের পণ্য উৎপাদন করা ও অব্যাহত রাখা।
- খ. পণ্যের গুণ-মান, বৈশিষ্ট্য দিয়ে ক্রেতার সাথে সুসম্পর্ক স্থাপন করা।
- গ. পণ্য উন্নয়ন কার্যক্রম অব্যাহত রাখা।

সমালোচনা

- ক. এই মতবাদ অনুযায়ী পণ্য উৎপাদনে ক্রেতাকে সংশ্লিষ্ট রাখা হয় না বা তাদের মতামতের মূল্য দেয়া হয় না।
- খ. প্রতিযোগীদের পণ্য নিয়ে পরীক্ষা-নিরীক্ষা করা হয় না বা চিন্তাভাবনা করে না।
- গ. Theodore Levitt পণ্য মতবাদকে একটি ‘অদূরদর্শী মতবাদ’ হিসেবে চিহ্নিত করেছেন। তার মতে এটি একটি ‘অদূরদর্শী বিপণন (Marketing Myopia)।

২. "Product concept is the idea that customers will favor products that offer the most quality, performance and features and the organisation should therefore devote its energy to making continuous product improvement." [Md. Zahidul Alam, *Key terms of Marketing*, (Dhaka : Abir Publication, 1st Edn. 2018), P. 47]

উদাহরণ

বেশ আগে General motor এর একজন নির্বাহী বলেছিলেন : “যতক্ষণ পণ্যটিকে বাজারে না দেখা যাবে, তার আগেই জনগণ কিভাবে জানবে, তাদের কী গাড়ি চাই? জি-এম, এর প্রকৌশলীগত ডিজাইন করবে, প্রস্তুতকারী প্রস্তুত করবে, অর্থবিভাগ মূল্য ধার্য করবে এবং সবশেষে বিপণন ও বিক্রয়বিভাগ বিক্রয় করবে। কিন্তু এখন জি. এম কোম্পানির ধারণা পাল্টেছে। এখন ক্রেতার কাছে জানতে চায়, তারা কী গাড়ি চায়। এমনকি তারা ডিজাইনের শুরু থেকেই তাদের সংশ্লিষ্ট করে থাকে।”^৩

Theodore Levitt লক্ষ্য করেন, রেল ব্যবস্থাপক ভাবে ভ্রমণকারী ট্রেনেই যাতায়াত করবে; কিন্তু ভ্রমণকারী বাস বা বিমানেও ঝুঁকতে পারে। কোকাকোলা তাদের কোমল পানীয় নিয়েই পড়ে থাকে। কিন্তু ভাবে না কফিবার, তাজফলের রসও বাজারে এসেছে। পরিণতিতে কোকাকোলার কোমল পানীয়ের উপরে আঘাত এসেছে। Mc.Donalds তার ‘হ্যামবার্গার’-কেই গুরুত্ব দেয়। কিন্তু এই ফাঁকে অনেক ক্রেতাই স্যান্ড উইচ (Sand witches), পিজা (Pizza), ট্যাকোস (Tacos) বা অন্যান্য ফাস্টফুডের দিকে ঝুঁকতে যায়।^৪

৪.১.৩ উৎপাদন যুগ (Era of production)

বিনিময় প্রথার প্রচলন ঘটানোর পর ধীরে ধীরে দেখা যায় উৎপাদন ব্যবস্থায় বিশেষায়ণ ঘটেছে। বিশেষায়ণ বেশি আকারে হওয়ায় পারস্পরিক বিনিময়ে অসুবিধা দেখা দিল। তখন উৎপাদিত পণ্য আদান-প্রদানের জন্য এক শ্রেণীর ব্যবসায়ীর উদ্ভব ঘটে। সেই সময় থেকে মানুষের মাঝে লাভবান হওয়ার চিন্তা আসে। ব্যবসায়ীরা দেখল যে, যত বেশি দ্রব্য বিনিময় করা যায় ততবেশি লাভবান হওয়া যায়। তাই তারা উৎপাদনের দিকে বেশি মনোনিবেশ করল। কালক্রমে বিনিময় প্রথার কিছু অসুবিধা দেখা যায়। বিশেষ করে বিনিময় হার সংক্রান্ত সমস্যা। এই সমস্যা সমাধানের জন্য উদ্ভব হয় স্বর্ণ, রৌপ্য এবং পরবর্তীকালে কাগজী মুদ্রা। মুদ্রার আবির্ভাব ব্যবসায়ীদের ক্ষেত্রে এক নবদিগন্তের সূচনা করে দেয়। উৎপাদনকারীরা বেশি লাভের জন্য অধিক উৎপাদনের প্রচেষ্টা চালায় এবং এর জন্য অধিক পরিমাণ শ্রমিক নিয়োগ করা

৩. সাঈদ রহমান, ডিজিটাল মার্কেটিং ফর ই-কমার্স : ব্র্যান্ডিং, মার্কেটিং, সেলস, (ঢাকা: ইত্যাদি গ্রন্থপ্রকাশ, প্রথম প্রকাশ- ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৯৩

৪. রাজিব আহমেদ, সৃজনশীল ও কার্যকর বিক্রয় কৌশল, (ঢাকা: গতিধারা পাবলিকেশন্স, ২০১৭ খ্রি:), পৃ. ৫৮

হতে থাকে। মূলত ১৬০০ সাল থেকেই ব্যবসায়ীরা বেশি পরিমাণ উৎপাদনের দিকে ঝুঁকে। এ সময় পণ্য উৎপাদন এবং তা সরবরাহের জন্য বিভিন্ন ধরনের যন্ত্রপাতি আবিষ্কৃত হয়, ফলে উৎপাদন ব্যাপকহারে বৃদ্ধি পায়। শিল্প বিপ্লব উৎপাদনের গতি বাড়িয়ে দেয় বহুগুণ। বৃহদায়তন উৎপাদন ব্যবস্থার কারণে উৎপাদন বহুগুণে বৃদ্ধি পাওয়ায় বিপণনেরও প্রসার ঘটতে থাকে। এভাবে ১৯৩০ সাল পর্যন্ত সময়কে উৎপাদনের যুগ হিসেবে বিবেচনা করা হয়। বিপণন কার্যক্রম পরিচালনার সবচে পুরাতন ধারণাটি হলো উৎপাদন ধারণা। ১৮৬০ থেকে ১৯২০ সাল পর্যন্ত এই ধারণার প্রচলণ বেশি ছিল।

উৎপাদন মতবাদ সম্পর্কে Philip Kotler ও Gary Armstrong বলেন,

“উৎপাদন মতবাদ একটি ধারণা, যাতে ক্রেতা সহজলভ্য সহজে সামর্থ্য্যধীন পণ্য পছন্দ করে।”^৫

উৎপাদন যুগের বৈশিষ্ট্য

- ক) ভোক্তা লভ্য ও সম্ভা পণ্য পেতে চায়।
- খ) ব্যবস্থাপকগণ উচ্চমাত্রার উৎপাদন ক্ষমতা, নিম্নব্যয় ও ব্যাপক ক্ষমতা অর্জনের জন্য সচেষ্টিত থাকে।
- গ) ভোক্তা পণ্যের বৈশিষ্ট্যকে গুরুত্ব দেয় না, বরং পণ্যটিকে পাওয়াই গুরুত্বপূর্ণ মনে করে।
- ঘ) উৎপাদন ধারণা উন্নয়নশীল দেশগুলোতেই দেখা যায়।
- ঙ) বাজার সম্প্রসারণে ক্ষেত্রে এই তত্ত্ব উপযুক্ত।

উৎপাদন যুগে পণ্য ব্যবস্থাপনার কাজ

- ক) উচ্চমাত্রায় উৎপাদন করা।
- খ) নিম্নব্যয়ের প্রবণতা রাখা।
- গ) ব্যাপক বন্টন নেটওয়ার্ক তৈরি করা।
- ঘ) পণ্যের মূল্য কম রাখা।

সমালোচনা

- ক) ভোক্তার চিন্তাশীল মতামত এখানে উপেক্ষিত।
- খ) এই মতবাদ অনুযায়ী গুণমানসম্পন্ন পণ্য উৎপাদনের সম্ভাবনা কম।
- গ) পূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক বাজারে এই ধারণা অচল।^৬

৫. "Production concept is the idea that customers will favor products that are available and highly affordable." [Chatterjee Jayanta, *Service Marketing*, (India : Pearson Education, 18th Edn. 2017), P. 442]

উদাহরণ

১৯৬৫ সালে মার্কিন জার্নাল 'Electronics' এ কম্পিউটার উৎপাদন প্রতিষ্ঠান intel এর একজন ছুপতি Gordon moore এর একটি সূত্র প্রকাশিত হয় : “কম্পিউটার মাইক্রোপ্রসেসরের প্রতি বর্গ ইঞ্চি ট্রানজিস্টরের ঘনত্ব প্রতি দেড় বছরে দ্বিগুণ হয়। “মুরের ফর্মুলা মেনে ইন্টেল গবেষণা, প্রযুক্তি ও নতুন কারখানা নির্মাণ কাজে ব্যাপক বিনিয়োগ করে এবং পরবর্তী ৩৫ বছর ইন্টেল মুরের সূত্রানুযায়ী কাজ করে। ফলে উৎপাদন প্রচুর পরিমাণে বাড়ল, মূল্য কমে গেল এবং ইন্টেলের প্রচুর মুনাফা হলো। ১৯৯০ এর মাঝামাঝি পর্যন্ত গোটা বিশ্বের উৎপাদিত প্রসেস (PCs) এর ৮০ শতাংশই ইন্টেলের ছিল।^৭

৪.১.৪ বিক্রয় যুগ (Era of sale)

১৯৩০-১৯৫০ সাল পর্যন্ত সময়কে বিক্রয় যুগ হিসেবে বিবেচনা করা হয়। এ সময়টা বিপণন কার্যক্রম বলতে বিক্রয় কার্যক্রমকে বোঝানো হতো। উৎপাদন দক্ষতা এবং উৎপাদকের সংখ্যা বৃদ্ধি পাওয়ায় উৎপাদন বেড়ে যায় বহুগুণ। ভোক্তাদেরও তাদের পছন্দ অনুযায়ী পণ্য ত্রয়ের সুযোগ সৃষ্টি হয়। সেই সময়ে উৎপাদনকারীরা দেখলো যে ক্রেতাকে আকৃষ্ট করার জন্য বিক্রয় কৌশল নির্ধারণের কোন বিকল্প নেই। এমনিতেই প্রতিযোগিতামূলক অবস্থা বিরাজ করছে তার মধ্যে ক্রেতা আকৃষ্ট করা না যায়, তবে ব্যবসায় লালবাতি জ্বলবে। তাই উৎপাদনকারীরা ভোক্তা আকৃষ্ট করতে বিক্রয় প্রসারের বিভিন্ন কৌশল উন্নয়ন করা শুরু করে। এই সময়টা উৎপাদনকারীরা পণ্য বিক্রয়ের কৌশল হিসেবে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, ও ডিলারদের সাথে ভালো সম্পর্ক স্থাপনের উপর গুরুত্ব দিতে থাকে। উৎপাদনকারীদের এই প্রচেষ্টা তাদের বেশি পণ্য বিক্রয় ও বেশি মুনাফা অর্জনের পথ সুগম করে।^৮

বিক্রয় মতবাদ সম্পর্কে Philip Kotler ও Gary Armstrong বলেন,

“বিক্রয় মতবাদ একটি ধারণা যাতে বলা হয়, যতক্ষণ বৃহৎ মাত্রায় বিক্রয় এবং প্রসার প্রচেষ্টা না থাকে ততক্ষণ ভোক্তা তার পণ্য পর্যাণ্ট কিনবে না”^৯

৬. অধ্যাপক ড. মীজানুর রহমান, *বাজারজাতকরণ নীতিমালা*, (ঢাকা: নিউ এজ পাবলিকেশন্স, চতুর্থ প্রকাশ-২০১০ খ্রি:), পৃ. ৩৩৯

৭. মো: আরিফুল ইসলাম, *ফেসবুক মার্কেটিং*, (ঢাকা: দাঁড়িকমা প্রকাশনী, প্রথম প্রকাশ-২০২০ খ্রি:), পৃ. ৬৯

৮. মো: আব্দুল হামিদ, *মার্কেটিংয়ের সহজপাঠ*, (ঢাকা: বণিকবার্তা পাবলিকেশন্স, ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ৮৭

৯. Selling concept is the idea that consumers will not buy enough of the organization products unless the organization undertakes a large scale selling and promotion effort.

কোকাকোলা কোম্পানির মার্কেটিং বিভাগের সাবেক ভাইস-প্রেসিডেন্ট Sergio Zymen বলেন, “বিপণনের উদ্দেশ্যে অধিক মুনাফার লক্ষ্যে অধিক অর্থের জন্য সার্বিক জনগণের কাছে অধিক পরিমাণ গুণমানসম্পন্ন পণ্য বিক্রয় করা।”

বিক্রয় যুগের বৈশিষ্ট্য

- ক. এই ধারণা মতে ভোক্তা প্রথমে পণ্য কিনতে গড়িমসি করে।
- খ. পণ্য ক্রয়ে ক্রেতাকে প্রলুব্ধ করতে হয়।
- গ. পণ্যের অধিক ক্রয়ের উদ্দীপনা সৃষ্টির মত হাতিয়ার বা শক্তি কোম্পানির কাছে।
- ঘ. ফার্ম অতিরিক্ত ক্ষমতার অধিকারী হলেই বিক্রয় মতবাদ অনুসরণ করে।

বিক্রয় যুগে পণ্য ব্যবস্থাপনার কাজ

- ক. অধিক বিক্রয়ের প্রচেষ্টা করা।
- খ. বিক্রয় বৃদ্ধির লক্ষ্যে ফার্মের সকল হাতিয়ার বা ক্ষমতা প্রয়োগ করা।
- গ. বিজ্ঞাপন, বণ্টন নেটওয়ার্ক ইত্যাদি ব্যাপারে ব্যাপকভাবে কাজ করা।

সমালোচনা

- ক. এই মতবাদে বিক্রয়ই মুখ্য কিন্তু ভোক্তার প্রয়োজন বা সম্ভৃষ্টি উপেক্ষিত।
- খ. এই মতবাদ অনুযায়ী বিপণন বিজ্ঞাপন ও প্রচার সর্বস্ব।
- গ. সাময়িকভাবে লাভজনক হলেও এই মতবাদ অনুসরণ করে দীর্ঘমেয়াদি মুনাফা অর্জন করা যায় না।^{১০}

উদাহরণ

বিক্রয়ধারণা অস্পর্শনীয় পণ্য নিয়ে কাজ করে। যেমন : বিমা, এনসাইক্লোপেডিয়া ইত্যাদি। অমুনাফা বিপণনে বিক্রয় ধারণা ব্যবহৃত হয়। যেমন : তহবিল সংগঠন, কলেজে ভর্তি, অফিস, রাজনৈতিক দল ইত্যাদি।

[Mahbub Alam, *Principles of Marketing Conventional & Islamic Approach*, (Dhaka: BIIT, 1st published, 2014), P. 158]

১০. মো: বায়জীদ যশোরী, *সহজেই ই-কমার্স*, (ঢাকা: বইপত্র প্রকাশন, ২০১৮ খ্রি:), পৃ. ৪৭

৪.১.৫ বিপণন যুগ (Era of marketing)

১৯৫০ সাল থেকে আজ পর্যন্ত এ যুগকে বিপণন যুগ বলা হয়ে থাকে। এ যুগে উৎপাদন আরো বেশি পরিমাণে বেড়েছে। সেই সঙ্গে বেড়েছে প্রতিযোগিতা। তবে সবচেয়ে বেশি পরিবর্তন যেটা হয়েছে সেটা হলো ক্রেতার সচেতনতা বৃদ্ধি। ক্রেতাকে যা ইচ্ছা তা গছিয়ে দেয়ার দিন শেষ হয়ে গেছে। ভোক্তা বা ক্রেতা তাদের চাহিদা, প্রয়োজন এবং অভাবের বিষয়ে খুবই সচেতন। সেই সঙ্গে রুচি-অভিরুচির ও পরিবর্তন ঘটেছে। এই যুগে ক্রেতার রুচি, পছন্দ এবং চাহিদাকে বিবেচনা না করে পণ্য উৎপাদন করা মানে ব্যবসায়ের লোকসান ডেকে নিয়ে আসা। বিশ্বায়নের এ যুগ ব্যাপক প্রতিযোগিতামূলক। সেই প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য ভোক্তার রুচি, পছন্দ এবং চাহিদা অনুযায়ী পণ্য উৎপাদনের দিকে গুরুত্ব যেমন দিতে হয়, তেমনি উন্নতমানের পণ্য সরবরাহের মাধ্যমে ক্রেতার সন্তুষ্টি অর্জনের মধ্য দিয়ে তাদের ধরে রাখতে হয়। ক্রেতার সন্তুষ্টির বিধান এবং তাদের সঙ্গে সম্পর্ক দৃঢ়করণ এ যুগে প্রাধান্য পাচ্ছে বলে এই যুগকে বিপণন যুগ বলা হয়। আর এভাবেই মানবসভ্যতার সূচনালগ্ন থেকে ক্রমবিকাশের মধ্য দিয়ে বিপণন প্রক্রিয়াটি আজকের এই অবস্থায় এসেছে।

এই মতবাদ সম্পর্কে Philip Kotler ও Gary Armstrong বলেন,

“বিপণন ধারণা হলো বিপণন ব্যবস্থাপনা দর্শন যেখানে মনে করা হয়, প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য অর্জন নির্ভর করে অভীষ্ট বাজারের প্রয়োজন ও অভাব নির্ধারণ এবং প্রতিযোগীদের তুলনায় কার্যকর ও দক্ষভাবে কাঙ্ক্ষিত সন্তুষ্টি সরবরাহ করার উপর।”^{১১}

এই ধারণার বিকাশকালে কিছু জনপ্রিয় স্লোগান প্রচলিত হয়েছিল : ‘অভাব খোঁজ ও তা পূরণ কর।’ ‘ক্রেতাকে ভালোভাস, পণ্যকে নয়।’ ‘ইহা কি তোমার পথ? আপনিই বস, মুনাফার জন্য অংশীদার। শিল্প বিপ্লবকালে উৎপাদনকারীদের বক্তব্য ছিল : ‘আমি যা তৈরি করছি, তাই অনুগ্রহ করে কিনুন।’ তথ্য প্রযুক্তির যুগে ক্রেতার বক্তব্য ‘আমি যা চাই, আপনি তাই তৈরি করুন।’

বিপণন চারটি স্তরের উপর প্রতিষ্ঠিত, আর তা নিম্নরূপ আলোকপাত করা হলো। যেমন :

১১. "Marketing concept is the marketing management philosophy that holds that achieving organizational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors do." [William J Stonton, *Fundamentals of Marketing*, (US : Mc Graw Hill inc, 1991), P. 327]

- (ক) অতীষ্ট বাজার (Target Market)
- (খ) ক্রেতার প্রয়োজন (Customer needs)
- (গ) সমন্বিত বিপণন (Integrated marketing)
- (ঘ) মুনাফা যোগ্যতা (Profitability)

এতদ সম্পর্কিত একটি সংক্ষিপ্ত ধারণা নিম্নে উপস্থাপন করা হলো।

(ক) অতীষ্ট বাজার (Target Market) : কোম্পানির গুরুত্বপূর্ণ দুটি কাজ হলো অতীষ্ট বাজার নির্বাচন ও বিস্তৃত বিপণন কর্মসূচি হাতে নেয়া। এই দুটি কার্যের উপরই বিপণনের সফলতা নির্ভর করে।^{১২} উদাহরণ : টেরা লাইকস (Tera lycos) মাসিকভিত্তিক একটি ইন্টারনেট সেবা প্রতিষ্ঠান। প্রতিষ্ঠানটি স্পেনের অবহেলিত বাজারগুলোকে অতীষ্ট বাজার করে এক পর্যায়ে শীর্ষ পর্যায়ে উঠে যায়। কোম্পানি আটটি বিভিন্ন বাজারসহ এক পঞ্চমাংশ স্প্যানিস বাজারের জন্য বিস্তারিত বিপণন কর্মসূচি হাতে নেয়।^{১৩}

(খ) ক্রেতার প্রয়োজন (Customer needs) : একটি কোম্পানি সহজেই তাদের অতীষ্ট বাজার ঠিক করতে পারে। কিন্তু সহজে ক্রেতার সঠিক প্রয়োজন উপলব্ধি করতে পারে না। সবসময় ক্রেতার প্রয়োজন ও অভাব বোঝা সহজ নয়। কিছু ক্রেতা তাদের প্রয়োজনীয় পণ্য সম্পর্কে পুরোপুরি সচেতন নন। অথবা তারা তাদের প্রয়োজনীয়তা স্পষ্টত বলতে পারেন না অথবা বলতে গিয়ে যেসব শব্দ বা বাক্য ব্যবহার করেন, তার সঠিক ব্যাখ্যাও পাওয়া দুষ্কর। এ ধরনের কিছু উদাহরণ হলো : স্বল্পদামি গাড়ি (Inexpensive Automobile), অগ্রগণ্য চামড়া সামগ্রী (Fast Lather), আকর্ষণীয় স্নানাগার (Attractive Bath-suit), প্রশান্তময় হোটেল (Restful Hotel)।

পাঁচটি প্রয়োজনকে পরস্পর থেকে পৃথক করা যায় :

১. বর্ণিত প্রয়োজন (Stated needs) : যেমন : ক্রেতা একটি স্বল্পমেয়াদি গাড়ি চায়।
২. প্রকৃত প্রয়োজন (Real needs) : যেমন : ক্রেতা একটি গাড়ি চায়, যার পরিচালন ব্যয় কম।

১২. ব্রায়ান ট্রেসি, অনু. মোহাম্মদ আব্দুল লতিফ, মার্কেটিং, (ঢাকা: চৈতন্য প্রকাশনী, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৩৭

১৩. মুহাম্মদ হানিফুর রহমান হানিফ, ক্রয় ও সরবরাহ ব্যবস্থাপনা, (ঢাকা: স্কিল এন্ড এ্যাডভান্সড ম্যানেজমেন্ট স্টাডিজ, ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ১০৭

৩. **অবর্ণিত প্রয়োজন (Unstated needs)** : যেমন : ফ্রেতা ডিলারদের নিকট থেকে ভালো সেবা চায়।
৪. **পরিবৃষ্টির প্রয়োজন (Deligh needs)** : যেমন : ফ্রেতা চায় ডিলার অনবোর্ড নেভিগেশন সিস্টেম^{১৮} অন্তর্ভুক্ত করুক।
৫. **গোপন প্রয়োজন (Secret needs)** : যেমন : ফ্রেতা চায় তার বন্ধুরা তাকে সাশ্রয়ী ভোক্তা হিসেবে দেখুক।^{১৮}

অনেক সময় দেখা যায়, কিছু ফ্রেতা জানেনা যে তারা পণ্যটির মধ্যে কী চায়। একজন ভোক্তা যখন সেলুলার ফোন ব্যবহার শুরু করবে, তখনই তিনি সেলুলার ফোন সম্পর্কে ব্যাপক জানবেন। 'নোকিয়া' ও 'এরিকসন' জনগণের চিন্তা বা উপলব্ধি অনুযায়ী সেলুলার ফোনের জন্য সংগ্রাম করেছে। ভোক্তা ফ্যাশন চর্চা করে এবং কোম্পানি তাদের অভাবকে একটি আকারে এনে দেয়ার কৌশল অবলম্বন করে।

(গ) সমন্বিত বিপণন (Integrated marketing) : যখন কোনো কোম্পানির সকল বিভাগ ফ্রেতা স্বার্থ একসাথে বিবেচনা করে কাজ করে, তখন তাকে সমন্বিত বিপণন (Integrated marketing) বলে। সমন্বিত বিপণন দুটি স্তরে সংঘটিত হয় :

প্রথমত : বিভিন্ন বিপণন কার্যাবলি যেমন : বিক্রয় শক্তি, বিজ্ঞাপন, উৎপাদন, বাজার গবেষণা একসাথে কাজ করে।

দ্বিতীয়ত : বিপণন অবশ্যই অন্য বিভাগের সাথে আন্তরিক হবে এবং ফ্রেতাকে ভাববে।

বিভিন্ন বিভাগের নিয়মিত কাজে কোম্পানির অভ্যন্তরীণ বিপণন (Internal marketing) ও বাহ্যিক বিপণন (External marketing) গুরুত্বপূর্ণ। অভ্যন্তরীণ বিপণন হলো ভাড়া, প্রশিক্ষণ, প্রেষণা ইত্যাদি সম্পর্কিত কাজ। অন্যদিকে বাহ্যিক বিপণন কোম্পানির বাইরের জনগণের সাথে সম্পর্কিত কাজ। অভ্যন্তরীণ বিপণন বাহ্যিক বিপণনকে এগিয়ে নিয়ে যায়। বিপণনের সংগঠন দু'ধরনের। যথা : একটি গতানুগতিক চার্টবিশিষ্ট এবং অন্যটি আধুনিক ফ্রেতাকেন্দ্রিত চার্ট বিশিষ্ট। যে সকল ব্যবস্থাপক মনে করেন,

১৪. ওসমান গণি এনু, *সেলসম্যান*, (ঢাকা: খড়িমাটি পাবলিকেশন্স, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৪২

ক্রেতাই হলো কোম্পানির একমাত্র সত্য ‘মুনাফাকেন্দ্র (Profit center)। তারা গতানুগতিক সংগঠন অনুসরণ করবে।^{১৫}

(ঘ) **মুনাফাশীলতা (Profitability)** : বিপণন ধারণার উদ্দেশ্য হলো সংগঠনকে তার উদ্দেশ্য অর্জনে সহযোগিতা করা। প্রাইভেট ফার্মের ক্ষেত্রে প্রধান উদ্দেশ্য হলো ‘দীর্ঘমেয়াদি মুনাফা’। অমুনাফাভোগী ও সরকারি ফার্মের ক্ষেত্রে জনকল্যাণের লক্ষ্যে ব্যাপক তহবিলকে যোগ্য ও আকর্ষণীয় করে তোলাই মূল উদ্দেশ্য। প্রাইভেট ফার্মের উদ্দেশ্য শুধুমাত্র ‘দীর্ঘমেয়াদি মুনাফা’ অর্জনই নয় বরং ঘন ঘন সর্বোচ্চ ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টির মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করা উচিত একটি কোম্পানি তার প্রতিযোগীদের চেয়ে ক্রেতা প্রয়োজন উপলব্ধি ও তা পূরণ করেই অর্থ সৃষ্টি করে।^{১৬}

সামাজিক বিপণন ধারণা

বিপণনের বিভিন্ন দর্শনের অস্তিত্বের মুখোমুখি বিভিন্ন প্রশ্ন আসতে পারে। যেমন : ‘পরিবেশগত বিপর্যয়, সম্পদের স্বল্পতা, জনসংখ্যা বিস্ফোরণ, বিশ্বমঙ্গা ও দারিদ্র এবং অবহেলিত সমাজকল্যাণের মধ্যে বিপণন ধারণা কতটুকু সঠিক?’ অথবা, “ভোক্তার অভাব পূরণের জন্য কর্মরত কোম্পানিগুলো কী ভোক্তা ও সমাজের দীর্ঘমেয়াদি সুবিধার জন্য কাজ করছে?” এ সব প্রশ্নের আলোকে একটি উদাহরণ দেয়া যেতে পারে :

ফাস্টফুড হ্যামবার্গার সুস্বাদু, কিন্তু অস্বাস্থ্যকর। কারণ, হ্যামবার্গারে উচ্চমাত্রার ফ্যাট রয়েছে। আবার ‘ফ্রাই’ ও পাই (এক ধরনের মাংস সবজি বড়া) এ প্রচুর চর্বি ও শ্বেতসার রয়েছে। রেস্টুরেন্টগুলো এ সব খাদ্য আপাত সুবিধা অনুযায়ী মোড়কীকরণ করছে। এসব খাদ্য প্রস্তুতকারক এ ধরনের খাদ্য ও পরিবেশের জন্য ক্ষতিকর মোড়কীকরণের মাধ্যমে ভোক্তার স্বাস্থ্যের ক্ষতি করছে এবং পরিবেশের সমস্যা ঘটাচ্ছে।^{১৭}

এবতাবস্থায় ‘বিপণন ধারণা’ কে প্রলম্বিত করে ‘মানবিক বিপণন’ বা পরিবেশ বিপণন এর কথা বলছেন।

Philip Kotler সামাজিক বিপণনের যে সংজ্ঞা দিয়েছেন তা হলো :

১৫. তৌফিকুর রহমান, *কর্পোরেট লিডারশিপ*, (ঢাকা: ইত্যাদি গ্রন্থপ্রকাশ, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৯১

১৬. সুব্রত বাগবী, অনু. ত্বাইরান আবিদ, *সফল উদ্যোক্তা*, (ঢাকা: প্রজন্ম পাবলিকেশন্স, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ১৬৩

১৭. নাজমুল হোসেন তপু, *ম্যাঙ্গো পিপলদের জন্য ডিজিটাল মার্কেটিং*, (ঢাকা: প্রিয়মুখ পাবলিকেশন্স, ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ১৬২

সামাজিক বিপণন ধারণা মনে করে যে, সংগঠনের কাজ হলো অভীষ্ট বাজারে প্রয়োজন, অভাব ও আগ্রহ নির্ধারণ এবং প্রতিযোগীদের চেয়ে অধিক ফলপ্রসূ ও দক্ষতার সাথে কাজক্ষিত সন্তুষ্টিকে সেই পথে সরবরাহ করা যা ক্রেতা ও সমাজের কল্যাণ সংরক্ষণ ও সম্প্রসারণ করে।^{১৮}

সামাজিক বিপণনের বৈশিষ্ট্য

- ক. সামাজিক বিপণন ধারণা হলো বিপণন ধারণারই সম্প্রসারিত মতবাদ।
- খ. ক্রেতা ও সমাজের কল্যাণমুখী বিপণন ব্যবস্থা।
- গ. এই মতবাদ ক্রেতার কাজক্ষিত সন্তুষ্টি এবং ক্রেতার স্বাস্থ্য ও পরিবেশগত কল্যাণকে সমন্বিত করে।
- ঘ. এই মতবাদ অনুযায়ী বিপণন কার্যক্রমে পরিবেশ ও মানবিক হিতকরণ কার্যকে প্রত্যাখ্যান করা হয়।

সামাজিক বিপণন ব্যবস্থাপনার কাজ

- ক. অভীষ্ট বাজার নির্ধারণ।
- খ. অভীষ্ট বাজারের প্রয়োজন, অভাব ও আগ্রহ নির্ধারণ।
- গ. ফলপ্রসূ ও দক্ষতার সাথে কাজক্ষিত সন্তুষ্টি সরবরাহ।
- ঘ. ক্রেতা সন্তুষ্টিতে সমাজকল্যাণমুখীকরণ।^{১৯}

৪.২ পণ্য বিপণন প্রসারে বিজ্ঞাপন ও ব্র্যান্ডিং

বিজ্ঞাপন মিডিয়া মানে গণমাধ্যম সম্প্রচার। বই পুস্তক, পত্র পত্রিকা, রেডিও, টেলিভিশন, সিনেমা সবই গণমাধ্যম। অন্যদিকে যা অবলম্বন করে কোনো তথ্য, ধারণা, শিক্ষা, বিনোদন ব্যাপক জনগোষ্ঠীর কাছে পৌঁছানো যায়, তাই গণমাধ্যম প্রচার। মিডিয়া প্রোপাগান্ডার মাধ্যমে অন্যের উপর নিয়ন্ত্রণ প্রতিষ্ঠা এবং তার

১৮. The social marketing concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and the interests of target marketing and the deliver the derived satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and society's well-being. [Richard Gay, *Online Marketing : A Customer led Approach*, (India : Oxford University Press, 2007), P. 246]

১৯. মুনতাসীর মাহদী, *ডিজিটাল মার্কেটিং হাতেখড়ি*, (ঢাকা: শব্দশৈলী প্রকাশনী, ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ১১৭

চাল-চলন পরিবর্তন করা যায়। প্রোপাগান্ডার মধ্যে নির্ধারিত চিন্তা-চেতনা ও ধ্যান-ধারণা এমনভাবে প্রসার করা হয়, যা দ্বারা অন্যের চিন্তা-চেতনা, ধ্যান-ধারণা, চাল-চলন ও আচার-আচরণ প্রভাবিত হয়। সাহিত্য সাংবাদিকতা সাধারণ মানুষের মস্তিষ্ক তৈরির একটি গুরুত্বপূর্ণ স্তম্ভ। এর মাধ্যমেই সহজে মানুষের মগজ ধোলাই করা যায়, অন্য মাধ্যমে তা সম্ভব নয়। এসব প্রচার মাধ্যম ব্যক্তিমালিকানার প্রেসের নেতিবাচক প্রভাব-প্রতিক্রিয়া নির্মূল ও জনমতের উপর প্রভাব সৃষ্টিতে এক শক্তিশালী অস্ত্র হিসেবে কাজ করে।

৪.২.১ বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা

প্রসার মিশ্রণের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ও জনপ্রিয় হাতিয়ার হচ্ছে বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপন হচ্ছে অর্থের বিনিময়ে নির্দিষ্ট উদ্দ্যোক্তা কর্তৃক ধারণা, পণ্য ও সেবার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা। নিম্নে বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা উপস্থাপন করা হলো।

Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন,

নির্দিষ্ট উদ্দ্যোক্তা কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে ধারণা, পণ্য ও সেবার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনাকে বিজ্ঞাপন বলা হয়।^{২০}

G. E. Belch & M. A. Belch বলেন,

অর্থের বিনিময়ে চিহ্নিত উদ্দ্যোক্তা কর্তৃক সংগঠন, পণ্য, সেবা বা ধারণা সম্পর্কে নৈর্ব্যক্তিক যোগাযোগকে বিজ্ঞাপন বলা হয়।^{২১}

Palph S. Alexander বলেন,

চিহ্নিত উদ্দ্যোক্তা কর্তৃক অর্থ প্রদত্ত উপায়ে সংগঠন, পণ্য, সেবা বা ধারণা সম্পর্কে নৈর্ব্যক্তিক যোগাযোগকে বিজ্ঞাপন বলা হয়।^{২২}

২০. "Advertising is any paid form of non-personal presentation of ideas, goods and service by an identified sponsor." [Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th Edn. Pearson Education Int'l, 2004, P. 79]

২১. "Advertising is any paid form of non-personal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor." [E. Jerome, Mc Carthy & William D. Perreault, *Basic Marketing*, 11th Edn. Irwin, P. 263]

২২. "Advertising is defined as any paid form of non-personal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor." [Steven J. Skinner, *Marketing*, 2nd Edn. Houghton Mifflin Company, P. 318]

অর্থ প্রদত্ত মাধ্যম, চিহ্নিত উদ্যোক্তা, নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা, পরিব্যাপকতা ও সম্প্রসারিত অভিব্যক্তিই হলো বিজ্ঞাপন। অর্থের বিনিময়ে নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক পণ্য, সেবা, ধারণা, সংগঠন সংক্রান্ত তথ্যের নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনাকে বিজ্ঞাপন বলে।^{২৩}

৪.২.২ বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য

বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হচ্ছে, অভীষ্ট বা কাঙ্ক্ষিত ক্রেতা বা ভোক্তাদেরকে পণ্য, সেবা, ধারণা ও প্রতিষ্ঠান সংক্রান্ত তথ্য জ্ঞাপন করে, প্ররোচিত করে এবং বারবার স্মরণ করে দিয়ে পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টি ও বিক্রয় বৃদ্ধি এবং অব্যাহত রাখা। Philip Kotler বলেন, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হচ্ছে কোন এক নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে কোন নির্দিষ্ট অডিয়েন্সের সাথে নির্দিষ্ট যোগাযোগ কার্যক্রম সম্পাদন করা। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যাবলী হলো :

- (ক) অবহিত করা,
- (খ) প্ররোচিত করা এবং
- (গ) স্মরণ করানো।

(ক) অবহিত বা জ্ঞাত করা

বিজ্ঞাপনের অন্যতম উদ্দেশ্য হচ্ছে পণ্য, সেবা, ধারণা, প্রতিষ্ঠান ইত্যাদি সম্পর্কে ক্রেতা সাধারণকে অবহিত বা জ্ঞাত করা। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের অন্তর্ভুক্ত উদ্দেশ্যগুলো হলো :

নতুন পণ্য সম্পর্কে জ্ঞাত করা : বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নতুন পণ্যের আগমন বার্তা জানানোর পাশাপাশি নতুন পণ্যের গুণাগুণ, কার্যকারিতা ও বিশেষ বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে ক্রেতাদেরকে অবহিত করা হয়। ফলে ক্রেতারা এর প্রতি আকৃষ্ট হয়।

পণ্যের নতুন ব্যবহার সম্পর্কে জ্ঞাত করা : কোম্পানির বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যের নিত্যনতুন ব্যবহার সম্পর্কে ক্রেতাদেরকে অবহিত করে থাকে। ফলে ক্রেতারা উপকৃত হয়।

২৩. মো: বাদশাহ আলমগীর, *বিজ্ঞাপন এবং প্রসার*, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, ২০১৬ খ্রি:), পৃ. ৭০

মূল্য পরিবর্তন সম্পর্কে জ্ঞাত করা : বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদেরকে পণ্যের মূল্য পরিবর্তনে প্রয়োজনীয় তথ্য সম্পর্কে অবহিত করা যায়।

পণ্যের কাজ সম্পর্কে জ্ঞাত করা : পণ্য কিভাবে কাজ করে তার বিস্তারিত তথ্য ক্রেতার বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে জানতে পারে।

সরবরাহকৃত সেবা : কোম্পানির বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতার সরবরাহকৃত সেবা সম্পর্কে জানতে পারে। ফলে ক্রেতার কোম্পানির প্রদত্ত সেবাসমূহ গ্রহণ করতে পারে।

ভ্রান্ত ধারণা দূর করা : বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদেরকে পণ্য, সেবা, ধারণা ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে অবহিত করে বিদ্যমান ভুল ধারণা দূর করতে পারে।

ক্রেতাদের ভীতি কমানো : প্রতিষ্ঠান বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতাদের ভীতি বা শংকা কমাতে পারে।

প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি সৃষ্টি : কোম্পানি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদের সামনে বিভিন্ন তথ্য তুলে তার ভাবমূর্তি সৃষ্টি করতে পারে। ফলে প্রতিষ্ঠান ও তার পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের আস্থা বাড়ে।^{২৪}

(খ) প্ররোচিত করা

বিজ্ঞাপনের দ্বিতীয় প্রধান উদ্দেশ্য হচ্ছে- পণ্য, সেবা, ধারণা ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে ভোক্তাদেরকে অবহিত করা। নিম্নে এর অন্তর্ভুক্ত উদ্দেশ্যাবলী আলোচনা করা হলো :

ব্রান্ড অগ্রাধিকার সৃষ্টি : বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদেরকে প্রতিযোগী ব্রান্ডের পরিবর্তে, কোম্পানির ব্রান্ড সম্পর্কে প্ররোচিত করে ক্রেতাদের কাছে ব্রান্ড অগ্রাধিকার সৃষ্টি করতে পারে। ফলে ক্রেতাদের মধ্যে ব্রান্ড আনুগত্য গড়ে ওঠে।

নতুন ব্রান্ড ব্যবহারের উৎসাহ দান : কোম্পানির প্রতিযোগী ব্রান্ডের পরিবর্তে কোম্পানির নতুন নতুন ব্রান্ড ব্যবহারের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন ক্রেতাদেরকে উৎসাহ প্রদান করে থাকে।

২৪. খন্দকার মাসুদুজ্জামান, *বিজ্ঞাপন ও প্রমোশন*, (ঢাকা: আবিদ পাবলিকেশন্স, প্রথম প্রকাশ-২০১৫ খ্রি:), পৃ. ১৭৮

পণ্যের গুণাবলী সম্পর্কে ক্রেতার উপলব্ধি পরিবর্তন : বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য বা সেবার গুণাগুণ সম্পর্কে ক্রেতাদেরকে প্ররোচিত করলে ক্রেতারা পণ্যের ভোগ বা ব্যবহারে তাদের উপলব্ধি পরিবর্তন করতে পারে।

ক্রেতাদেরকে ক্রয়ে প্ররোচিত করা : বিজ্ঞাপন আকর্ষণীয় ভাষা ও চিত্র ব্যবহার করে ক্রেতা সাধারণকে পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করতে পারে।

নিয়মিত ক্রয়ে প্ররোচিত করা : ক্রেতাদেরকে কোম্পানী নিয়মিত পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করার জন্য বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকে।^{২৫}

(গ) স্মরণ করানো

পণ্য, সেবা, ধারণা ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে ক্রেতাদেরকে স্মরণ করানোও বিজ্ঞাপনের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য। এ পর্যায়ের উদ্দেশ্যাবলী নিম্নরূপ :

অদূর ভবিষ্যতে পণ্যের প্রয়োজনীয়তা স্মরণ করানো : অদূর ভবিষ্যতে পণ্যটি প্রয়োজন হতে পারে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তা ক্রেতাদেরকে পুণঃপুণ স্মরণ করানো হয়।

পণ্যের প্রাপ্তিস্থান সম্পর্কে স্মরণ করানো : কোথায় পণ্যটি পাওয়া যাবে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদের সে স্থান সম্পর্কে বারবার স্মরণ করিয়ে দেয়া হয়।

অ-মৌসুমে ক্রেতার মনে পণ্যের অবস্থান ধরে রাখা : অ-মৌসুমেও ক্রেতারা যেন পণ্যটি কিনতে পারে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে প্রতি মুহূর্তে তা স্মরণ করানো হয়।

পণ্য সচেতনতা মনের মণিকোঠায় রাখা : কোম্পানির পণ্যটি যেন ক্রেতাদের মনে মণিকোঠায় স্থান করে নেয় বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তা বারবার স্মরণ করানো হয়। এতে করে ক্রেতারা পণ্য সম্পর্কে সচেতন হয়ে থাকে।

ক্রেতাদের কাছে পণ্যের শ্রেষ্ঠত্ব তুলে ধরা : কোন একটি বিশেষ দিক থেকে পণ্যটি শ্রেষ্ঠ হতে পারে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যের এই শ্রেষ্ঠত্ব ক্রেতাদেরকে বারবার স্মরণ করে দেয়া হয়।^{২৬}

২৫. ব্রায়ান ট্রেসি, অনু. মোহাম্মদ আব্দুল লতিফ, মার্কেটিং, (ঢাকা: চৈতন্য প্রকাশনী, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৪৩

উপরোক্ত বিভিন্ন উদ্দেশ্যে একটি কোম্পানি বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকে, যাতে ক্রেতা সাধারণ পণ্য ক্রয় করে থাকে।

৪.২.৩ বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব

পণ্য, সেবা, ধারণা ও প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রয়েছে। এসব পণ্য, সেবা, ধারণা ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে ক্রেতা সাধারণকে অবগত, প্ররোচিত ও স্মরণ করে পণ্য বিক্রয়ের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন অর্থনৈতিক ও সামাজিক ভূমিকা পালন করছে। নিম্নে বিজ্ঞাপনের (ক) অর্থনৈতিক ও (খ) সামাজিক গুরুত্ব উপস্থাপন করা হলো :

(ক) বিজ্ঞাপনের অর্থনৈতিক গুরুত্ব

একটি দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব অনেক। ভোক্তা ও উৎপাদনকারীর ব্যবধান যতই বৃদ্ধি পাচ্ছে বিজ্ঞাপনের অর্থনৈতিক গুরুত্ব ততই বৃদ্ধি পাচ্ছে। অর্থনৈতিক দৃষ্টিকোণ থেকে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব তুলে ধরা হলো :

চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি

বিজ্ঞাপনের নতুন পণ্য ও সেবার চাহিদা সৃষ্টি ও বর্তমান পণ্য সেবার চাহিদা বৃদ্ধির ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। আকর্ষণীয় বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য ও সেবাকে বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের সামনে তুলে ধরা হয়। এতে করে ক্রেতারা বিজ্ঞাপন দেখে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ হয়। ফলে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি পায়।

শিল্পায়ন

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি পায়। ফলে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। এতে করে বৃহদায়তন উৎপাদন পথ সুগম হয়। ফলে শিল্পের সম্প্রসারণ ও নতুন নতুন শিল্প কারখানা গড়ে ওঠে। এভাবে শিল্পের উন্নয়ন ঘটে।

বৃহদায়তন উৎপাদন

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি পায়। এতে করে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। ফলে বৃহদায়তন উৎপাদন সম্ভব হয়।

উৎপাদন খরচ হ্রাস

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি করে। ফলে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। ফলে পণ্যের বৃহদায়তন উৎপাদনের পথ সুগম হয়। বৃহদায়তন উৎপাদনের ফলে একক প্রতি উৎপাদন ব্যয় হ্রাস পায়। এভাবে বিজ্ঞাপন পণ্যের উৎপাদন খরচ কমিয়ে থাকে।

বিক্রয় ও মুনাফা বৃদ্ধি

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতা সাধারণকে পণ্য সম্পর্কে অবহিত করা হয়। এতে ক্রেতারা পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী হয়। ফলে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি পায়। এতে করে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। ফলে প্রতিষ্ঠানের সার্বিক মুনাফা বৃদ্ধি পায়।^{২৭}

নতুন পণ্যের প্রচলন

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে উদ্ভাবিত নতুন পণ্যের গুণাগুণ, বৈশিষ্ট্য ও কার্যকারিতা ক্রেতা সাধারণের সামনে তুলে ধরা হয়। এতে করে ক্রেতাদের মধ্যে নতুন পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি হয়। এভাবে বাজারে নতুন পণ্যের প্রচলন ঘটে থাকে।

প্রত্যক্ষ বিক্রয়

আজকে টিভি বা অনলাইন বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ভোক্তারা সরাসরি উৎপাদনকারীর নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করতে পারছে। কেননা, যোগাযোগের জন্য বিজ্ঞাপনে কোন নম্বর দেয়া হয় এবং অনলাইনে সরাসরি পণ্য প্রদর্শন করা হয়। যাতে করে ক্রেতারা সরাসরি উৎপাদকের নিকট থেকে পণ্য ক্রয় করতে পারে।^{২৮}

২৭. কার্ল মার্কস, *মজুরি-দাম-মুনাফা*, (ঢাকা: সংঘ প্রকাশ, প্রথম প্রকাশ-২০১৪ খ্রি:), পৃ. ২৮

২৮. মো: তানভীর রেজওয়ান, *হাতে কলমে ফেসবুক মার্কেটিং*, (ঢাকা: শোভা প্রকাশ, প্রথম প্রকাশ-২০২০ খ্রি:), পৃ. ১৬৭

সুনাং সৃষ্টি

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নতুন পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বর্তমান পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি পায়। ফলে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। এতে করে প্রতিষ্ঠানের সুনাং বৃদ্ধি পায়। তাই, বর্তমানে অনেক প্রতিষ্ঠান সুনাং সৃষ্টি ও বৃদ্ধির জন্য বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকে।

পণ্য ও ব্র্যান্ডের স্বীকৃতি

একেবারে নতুন পণ্য বাজারে আসলে সহজে কেউ তা কিনতে চায় না। কারণ সেটা সম্পর্কে কেউ খুব একটা জানে না। তবে, বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য বা ব্র্যান্ড পরিচিতি বাড়াতে পারলে ক্রেতারা তা কিনে থাকে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে এভাবে পণ্য বা ব্র্যান্ড স্বীকৃতি ঘটে থাকে।^{২৯}

আন্তর্জাতিক বাজারে প্রবেশ

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে দেশীয় ক্রেতাদের পাশাপাশি বিদেশী ক্রেতাদেরকেও আকৃষ্ট করা যায়। এতে করে দেশের বাইরে বিদেশেও পণ্যের বাজার সৃষ্টি হয়। এভাবে আন্তর্জাতিক বাজারে প্রবেশ করে প্রতিষ্ঠান বৈদেশিক মুদ্রা অর্জন করে দেশের অর্থনীতিতে অবদান রাখছে।

জাতীয় আয় বৃদ্ধি

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি করা যায়। এতে করে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। ফলে বৃহদায়তন উৎপাদন ও শিল্পায়ন ঘটে। ফলে বিনিয়োগ বৃদ্ধি পায় এবং বর্ধিত বিনিয়োগের কারণে মাথাপিছু আয় ও জাতীয় আয় বৃদ্ধি পায়।

(খ) সামাজিক গুরুত্ব

অর্থনৈতিক গুরুত্বের পাশাপাশি সামাজিক ক্ষেত্রেও বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব অনেক। নিম্নে বিজ্ঞাপনের সামাজিক গুরুত্ব আলোচনা করা হলো :

২৯. মো: মাছুম চৌধুরী, *বিজনেস ইস নাথিং উইদাউট ব্র্যান্ডিং*, (ঢাকা: ঐতিহ্য পাবলিকেশন, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৭২

জীবন যাত্রার মানোন্নয়ন

বিজ্ঞাপন মানুষের জীবন যাত্রার মান উন্নয়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তারা নতুন নতুন পণ্য ও সেবা সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারে। ফলে এসব পণ্য ও সেবা ক্রয় ও ভোগ করে মানুষ তাদের জীবন যাত্রার মান উন্নয়ন করতে পারে। বিজ্ঞাপন এভাবে জীবন যাত্রার মান উন্নয়নে ভূমিকা পালন করে।^{৩০}

কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি পায়। ফলে বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। এতে করে পণ্যের বৃহদায়তন উৎপাদন সম্ভব হয়। ফলে শিল্পের সম্প্রসারণ ও নতুন নতুন শিল্প কারখানা গড়ে ওঠে। এতে ব্যাপক কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হয়।^{৩১}

কাজ্জিত পণ্য পেতে সহায়তা

বাজারে একই পণ্যের বিকল্প অনেক পণ্য উপস্থিত থাকলে ভোক্তারা কাজ্জিত পণ্য কোথায়, কখন, কিভাবে, কি মূল্যে পাওয়া যাবে তা বিজ্ঞাপনের মাধ্যমেই জানতে পারে এবং সে অনুযায়ী পদক্ষেপ গ্রহণ করতে পারে।

ক্ষতিকর পণ্য ক্রয়ে নিরুৎসাহিত করা

বাজারে এখন অনেক পণ্য আছে, যেগুলো মানুষের জন্য ক্ষতিকর। সুতরাং, বিজ্ঞাপন মানুষের জন্য ক্ষতিকর, এসব পণ্য উৎপাদন, বন্টন, ভোগ বা ব্যবহার করার জন্য নিরুৎসাহিত করতে পারে। ফলে সমাজ এসব ক্ষতিকর পণ্য থেকে রক্ষা পায়।^{৩২}

৩০. মুফতী ইহসানুল্লাহ শায়েখ, অনু. মামুন আব্দুল্লাহ, *আধুনিক লেনদেনের ইসলামী বিধান*, (ঢাকা: বারাকা প্রকাশনী, ২০১৬ খ্রি:), পৃ. ৩২৮

৩১. ওমর সৌল, অনু. মোহাম্মদ আব্দুল লতিফ, *দ্য মুসলিম এন্ট্রাপ্রেনিউর*, (ঢাকা: নোভা পাবলিশার্স, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ১২৬

৩২. মাওলানা এনামুদ্দীন, *ব্যবসা বাণিজ্য ও সুদ-ঘুষ*, (ঢাকা: মুহাম্মদ পাবলিকেশন্স, ২০১৪ খ্রি:), পৃ. ১১৩

জাতীয়তাবোধ সৃষ্টি

বিজ্ঞাপন দেশে জনগণের মধ্যে জাতীয়তাবোধ সৃষ্টি করতে সহায়তা করে। কেননা, বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে দেশীয় পণ্যের ভোগ বা ব্যবহারে উদ্বুদ্ধ করা হয়। যেমন : “দেশীয় পণ্য, কিনে হও ধন্য।” এসব বিজ্ঞাপন জনগণের মধ্যে জাতীয়তাবোধ সৃষ্টি করতে সহায়তা করে।

সামাজিক কল্যাণ ও সচেতনতা বৃদ্ধি

বিজ্ঞাপন শুধুমাত্র অর্থনৈতিক উদ্দেশ্যেই দেয়া হয় না। বিজ্ঞাপন সামাজিক কল্যাণ ও বিভিন্ন জনগুরুত্বপূর্ণ বিষয় নিয়েও মানুষের মধ্যে সচেতনতা সৃষ্টি করে থাকে। যেমন : “গাছ লাগান, পরিবেশ বাঁচান।”

শিক্ষামূলক দিক

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতারা পণ্যের মূল্য, ব্যবহারবিধি, সাবধানতা, কার্যকারিতা, প্রস্তুতপ্রণালী, প্রাপ্তিস্থান ইত্যাদি বিষয় সম্পর্কে জানতে পারে। ফলে ক্রেতারা সঠিক ও প্রয়োজনীয় পণ্য ক্রয় করতে পারে।

রুচির উৎকর্ষ সাধন

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে সমাজে উন্নত, সুন্দর ও রুচিশীল নানাবিধ পণ্য ও সেবা প্রচলিত হয়। এ সমস্ত পণ্য ও সেবা ভোগ বা ব্যবহারের মাধ্যমে সমাজের মানুষের রুচির উৎকর্ষ সাধিত হয়ে থাকে।

ভোগ প্রবণতা বৃদ্ধি

বিজ্ঞাপন সমাজের মানুষের সুপ্ত বাসনাকে জাগ্রত করে পণ্য বা সেবার ভোগ প্রবণতা বৃদ্ধি করে।

সামাজিক স্থিতিশীলতা সৃষ্টি

মাঝে মাঝেই সমাজের মানুষকে সামাজিক স্থিতিশীলতা সৃষ্টির বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে উদ্বুদ্ধ করা হয়। পরিশেষে বলা যায়, একটি দেশের আর্থসামাজিক উন্নয়নের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব অপরিসীম।^{৩৩}

৩৩. মো: বাদশাহ আলমগীর, *বিজ্ঞাপন এবং প্রসার*, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, ২০১৬ খ্রি:), পৃ. ৭৫

৪.২.৪ বিজ্ঞাপনের শ্রেণিবিভাগ

বিজ্ঞাপনের লক্ষ্য, উদ্দেশ্য, প্রকৃতি উপযোগিতা সম্প্রচার স্থান, সময় ইত্যাদি অনুযায়ী বিজ্ঞাপনকে বিভিন্ন শ্রেণিতে ভাগ করা যায়। বিশেষ করে পণ্য ও প্রতিষ্ঠান, দর্শক-শ্রোতা, উদ্দেশ্য, কার্যক্রম, মিডিয়া, ভৌগলিক, বাণিজ্যিক ইত্যাদির ভিত্তিতে বিজ্ঞাপনকে শ্রেণিবিভাগ করা হয়। নিম্নে বিজ্ঞাপনের শ্রেণিবিভাগ আলোচিত হলো :

(ক) মিডিয়াভিত্তিক বিজ্ঞাপন

যেসকল পদ্ধতি বা প্রণালী ব্যবহার করে ক্রেতাসাধারণের সামনে বিজ্ঞাপন উপস্থাপন করা হয়, তাকে মিডিয়াভিত্তিক বিজ্ঞাপন বলা হয়। মিডিয়ার উপর নির্ভর করে বিজ্ঞাপনকে আবার বিভিন্ন শ্রেণিতে ভাগ করা হয়। যথা :

সম্প্রচারিত বিজ্ঞাপন : ইলেকট্রনিক্স ডিভাইসের মাধ্যমে দর্শক শ্রোতাদের উদ্দেশ্যে যে বিজ্ঞাপন সম্প্রচারিত হয় তাকে সম্প্রচারিত বিজ্ঞাপন বলা হয়। যেমন : রেডিও এবং টিভি বিজ্ঞাপন, অডিও এবং ভিডিও বিজ্ঞাপন, চলচ্চিত্র বিজ্ঞাপন, অনলাইন বিজ্ঞাপন।

মুদ্রিত বিজ্ঞাপন : জনসাধারণের উদ্দেশ্যে যখন মুদ্রণ বা প্রিন্ট মিডিয়ার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়, তখন তাকে মুদ্রিত বিজ্ঞাপন বলে। যেমন : সংবাদপত্র ও সাময়িকী বিজ্ঞাপন, ডাক বিজ্ঞাপন, ক্যাটালগ, লিফলেট ও ব্রশিয়ার বিজ্ঞাপন, নভেলটি বিজ্ঞাপন ইত্যাদি।

বহিঃবিজ্ঞাপন : যেসব বিজ্ঞাপন ঘরের বাইরে বিশেষ করে, সড়ক-মহাসড়কের পার্শ্বে, বাস ও লঞ্চ টার্মিণাল, স্থল, নদী, সমুদ্র ও বিমানবন্দর এবং বিভিন্ন ভবনের ছাদে বা দেয়াল কিংবা দৃশ্যমান স্থানে প্রদর্শন করা হয় তাকে বহিঃবিজ্ঞাপন বলে। যেমন : সাইনবোর্ড বিজ্ঞাপন, বিলবোর্ড বিজ্ঞাপন, নিওনসাইন বিজ্ঞাপন, পোস্টার বিজ্ঞাপন, পরিবহন বিজ্ঞাপন, আকাশ বিজ্ঞাপন ইত্যাদি।^{৩৪}

৩৪. সাঈদ রহমান, *ট্রান্সফরমেশন অব বিজনেস টু ই-বিজনেস*, (ঢাকা: ইত্যাদি গ্রন্থপ্রকাশ, ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ২৩

(খ) দর্শক-শ্রোতাভিত্তিক বিজ্ঞাপন

বিভিন্ন দর্শক ও শ্রোতাদের উদ্দেশ্যে যেসব বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয় তাদেরকে দর্শক-শ্রোতাভিত্তিক বিজ্ঞাপন বলা হয়। এসব বিজ্ঞাপন বিভিন্ন ধরনের হয়ে থাকে। যথা :

ভোক্তা বিজ্ঞাপন : চূড়ান্ত ভোক্তাদের উদ্দেশ্যে যেসব বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয় সেসব বিজ্ঞাপনকে ভোক্তা বিজ্ঞাপন বলা হয়। যেমন : বিভিন্ন শপিং পণ্য তথা টিভি, ফ্রিজ, এসি, ওভেন, ওয়াশিং মেশিন এবং বিভিন্ন প্রসাধন সামগ্রীর বিজ্ঞাপন।

শিল্পীয় বিজ্ঞাপন : শিল্প পণ্যের উৎপাদক বা বন্টনকারী যখন তাদের কোম্পানী শিল্প, পণ্য ও সেবা যেমন : কাঁচামাল, মেশিনারি, খুচরা যন্ত্রাংশ ইত্যাদি ক্রয়ে প্রভাব সৃষ্টি করার জন্য যে বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয় তাকে ব্যবসায় থেকে ব্যবসায় বিজ্ঞাপন বলে। অনেকে একে শিল্পীয় বিজ্ঞাপনও বলে থাকে। যেমন : কাঁচামাল বা খুচরা যন্ত্রাংশ এবং যেগুলো অন্যান্য পণ্য উৎপাদনে সহায়তা করে।

কারবার বিজ্ঞাপন : কোনো উৎপাদনকারী তার বিপণন বন্টন প্রণালীর বিভিন্ন সদস্য যেমন : পাইকার, খুচরা বিক্রেতা, ডিলার, বন্টনকারী প্রভৃতি ব্যবসায়ীদের উদ্দেশ্যে যে বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয় তাকে কারবার বিজ্ঞাপন বলে।

পেশাগত বিজ্ঞাপন : বিভিন্ন পেশাগত লোক যেমন : ডাক্তার, প্রকৌশলী, আইনজীবী, অধ্যাপক এদের ব্যক্তিগত বা পেশাগতভাবে ব্যবহারের জন্য কোন কোম্পানি তার পণ্য ক্রয়ের ব্যাপারে উদ্বুদ্ধ করার জন্য যে বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয় তাকে পেশাগত বিজ্ঞাপন বলে।^{৩৫}

(গ) ভৌগোলিকভিত্তিক বিজ্ঞাপন

বিভিন্ন ভৌগোলিক অঞ্চলে বা পরিমন্ডলের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপনকে শ্রেণিবিভাগ করা যায়। যেমন :

খুচরা/স্থানীয় বিজ্ঞাপন : কোন নির্দিষ্ট স্থানের ভোক্তাদের লক্ষ্য করে যে বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয় তাকে স্থানীয় বিজ্ঞাপন বলে। কোন সুনির্দিষ্ট দোকানে কেনাকাটা, স্থানীয় সেবা ব্যবহার বা কোন

৩৫. মো: বায়জীদ যশোরী, সহজেই ই-কমার্স, (ঢাকা: বইচক্র প্রকাশন, ২০১৮ খ্রি:), পৃ. ৪১

নির্দিষ্ট ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানকে পৃষ্ঠপোষকতা করতে উদ্বুদ্ধ করার জন্য খুচরা বিক্রেতারা যে বিজ্ঞাপন প্রদান করে তাকে খুচরা/স্থানীয় বিজ্ঞাপন বলে।^{৩৬}

আঞ্চলিক বিজ্ঞাপন : কোনো একটি দেশের কোনো বিশেষ অঞ্চল বা এলাকার ক্রেতাদেরকে প্ররোচিত করার উদ্দেশ্যে যে বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয় তাকে আঞ্চলিক বিজ্ঞাপন বলা হয়। যেমন : আঞ্চলিক পত্রিকা, ম্যাগাজিন বা আঞ্চলিক বেতার কেন্দ্র থেকে প্রচারিত প্রভৃতির সাহায্যে এ ধরনের বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয়।

জাতীয় বিজ্ঞাপন : বড় বড় কোম্পানিগুলো দেশের অধিকাংশ অঞ্চলে বা জাতীয় ভিত্তিতে চূড়ান্ত ভোক্তাদের জন্য যে বিজ্ঞাপন সম্প্রচার করে তাকে জাতীয় বিজ্ঞাপন বলে।

আন্তর্জাতিক বিজ্ঞাপন : আন্তর্জাতিক বা বহুজাতিক কোম্পানিগুলো পণ্য ও সেবার বিশ্বব্যাপী বাজার সৃষ্টির জন্য আন্তর্জাতিকভাবে যে বিজ্ঞাপন প্রদান করে তাকে আন্তর্জাতিক বিজ্ঞাপন বলে। যেমন : বিভিন্ন জাতীয় পানীয় যথা : পেপসি, কোকাকোলা কর্তৃক বিজ্ঞাপন হচ্ছে এই আন্তর্জাতিক বিজ্ঞাপন।^{৩৭}

(ঘ) চাহিদাভিত্তিক বিজ্ঞাপন

পণ্যের চাহিদার ভিত্তি করে যে বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয় তাকে চাহিদাভিত্তিক বিজ্ঞাপন বলে। এ ধরনের বিজ্ঞাপন দু'ধরনের হয়ে থাকে।

প্রাথমিক চাহিদার বিজ্ঞাপন : যে সকল বিজ্ঞাপন কোনো নির্দিষ্ট শ্রেণিভুক্ত পণ্যের চাহিদা সৃষ্টির জন্য প্রচার করা হয় তাকে প্রাথমিক চাহিদার বিজ্ঞাপন বলে। সাধারণ পণ্য শ্রেণি বা সামগ্রিক শিল্পের চাহিদার সৃষ্টির জন্য প্রাথমিক চাহিদার বিজ্ঞাপন প্রণয়ন করা হয়।

নির্বাচিত চাহিদার বিজ্ঞাপন : কোনো একটি সুনির্দিষ্ট কোম্পানির ব্র্যান্ডের চাহিদা সৃষ্টির জন্য যে বিজ্ঞাপন করা হয় তাকে নির্বাচিত চাহিদার বিজ্ঞাপন বলে।^{৩৮}

৩৬. মো: আজিম উদ্দিন সরদার, *মার্কেটিং প্রমোশন*, (ঢাকা: আজিজিয়া বুক ডিপো, ২০১৭ খ্রি:), পৃ. ২৯

৩৭. এ. কে. এম আব্দুল জাহের, *গ্লোবাল মার্কেটিং*, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, তৃতীয় প্রকাশ-২০১৮ খ্রি:), পৃ. ২৩২

৩৮. আবুল কাশেম, *অত্যাধুনিক বিপণন পদ্ধতি নেটওয়ার্ক মার্কেটিং*, (ঢাকা: বৈশাখী প্রকাশ, ২০১৮ খ্রি:), পৃ. ৩৮

(ঙ) পণ্য ও প্রতিষ্ঠানভিত্তিক বিজ্ঞাপন

পণ্য ও প্রতিষ্ঠানের ওপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপনকে দু'ভাগে ভাগ করা যায়। যথা :

পণ্য বিজ্ঞাপন : কোনো উৎপাদনকারী বা মধ্যস্থ ব্যবসায়ী তার পণ্য বা সেবার চাহিদা সৃষ্টি, বৃদ্ধি ও ধরে রাখার জন্য যে বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয় তাকে পণ্য বিজ্ঞাপন বলা হয়। যেমন : বিভিন্ন কসমেটিক্স-এর বিজ্ঞাপন।

প্রাতিষ্ঠানিক বিজ্ঞাপন : কোনো প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানি ক্রেতা বা ভোক্তাসাধারণের মনে অনুকূল ধারণা বা মনোভাব সৃষ্টির লক্ষ্যে যে বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয় তাকে প্রাতিষ্ঠানিক বিজ্ঞাপন বলা হয়। সামাজিক সচেতনতা ও আর্থসামাজিক উন্নয়ন প্রতিবেদন প্রদান এই ধরনের বিজ্ঞাপন প্রদানে করা হয়।

(চ) বাণিজ্যিকভিত্তিক বিজ্ঞাপন

বাণিজ্যিকভিত্তিতে বিজ্ঞাপনকে দু'ভাগে ভাগ করা যায়। যেমন :

বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন : পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি ও বাজার সম্প্রসারণের উদ্দেশ্যে যে বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয় তাকে বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন বলে। যেমন : লাক্স সাবানের বিজ্ঞাপন।

অবাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন : জনসাধারণের কল্যাণের উদ্দেশ্যে যে বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয় তাকে অবাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন বলা হয়। যেমন : গাছ লাগান পরিবেশ বাঁচান।^{৩৯}

৪.২.৫ বিজ্ঞাপনের ইসলামী নীতিমালা

এক সময় প্রশ্ন ছিল বিজ্ঞাপন মানব জীবনে কোনো প্রভাব-প্রতিক্রিয়া ফেলাতে পারে কিনা? কিন্তু এখন আর সে প্রশ্ন নেই। সে প্রশ্ন এখন দৃষ্টিভঙ্গির স্তর অতিক্রম করে কার্যক্ষেত্রে প্রবেশ করেছে। এখন বাস্তবতা, অভিজ্ঞতা ও ফলাফলের আলোকে প্রশ্ন দেখা দিয়েছে, জনগণের ওপর বিজ্ঞাপনের প্রভাব-প্রতিক্রিয়া কি পরিমাণ পড়েছে এবং এ প্রভাব-প্রতিক্রিয়ার ধরন ও গভীরতাই বা কতটুকু এ ধরনের প্রশ্ন ওঠাই এ কথার

৩৯. মো: বাদশাহ আলমগীর, *বিজ্ঞাপন এবং প্রসার*, (ঢাকা: মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, ২০১৬ খ্রি:), পৃ. ৭৪

সুস্পষ্ট প্রমাণ এবং পরোক্ষ স্বীকারোক্তি যে, বিজ্ঞাপণ আজ মানুষের জীবনে গভীর প্রভাব ফেলেছে। এই যুগকে আমরা বিজ্ঞাপণের যুগ বলতে পারি। একে আমরা সভ্যতা-সংস্কৃতি এবং মনস্তাত্ত্বিক লড়াই বলতে পারি, বলতে পারি শ্লাঘা যুদ্ধ বা কোন্ডা ওয়ার। এ যুদ্ধের মূল পরিকল্পনা তৈরি করে সংবাদপত্র, রেডিও ও টিভি বিশেষজ্ঞরা। আর সামরিক যুদ্ধের পরিকল্পনা তৈরি করে সমর বিশেষজ্ঞরা। বর্তমান বিশ্বে সে ব্যক্তিই বিজয়ী ও প্রবল, যার বিজ্ঞাপণ এর মাধ্যমে প্রোপাগান্ডার পালা ভারী। প্রোপাগান্ডা এমন এক শক্তিশালী ও কার্যকর হাতিয়ার, যার মোকাবেলায় উন্নত থেকে উন্নততর নৈতিক, সাংস্কৃতিক, রাজনৈতিক মূল্যবোধ ও সৌন্দর্যবোধ উত্তম থেকে উত্তমতর চিন্তা-চেতনা ও ধ্যান-ধারণার সামান্য কোনো মূল্য ও গুরুত্ব নেই।^{৪০}

আজকাল শিক্ষিত শ্রেণীও প্রোপাগান্ডা, প্রচারণা ও বিজ্ঞাপণ দ্বারা কোনো জিনিসের গুরুত্ব ও মূল্যের পরিমাপ করে। এটা বিজ্ঞাপণের সাফল্যও বলা যেতে পারে। এর অনিবার্য ফল হিসেবে শুধু অর্থনৈতিক ও রাজনৈতিক জীবনই নয়, বরং খোদ মানব জীবনও বিজ্ঞাপণের অনুগামী হয়ে পড়েছে।^{৪১}

ইসলামে বিজ্ঞাপণের সাধারণ বৈশিষ্ট্যাবলী

ইসলামে বিজ্ঞাপণ এর গুরুত্ব অত্যাধিক। এর কিছু সাধারণ বৈশিষ্ট্য রয়েছে। নিম্নে তা উপস্থাপন করা হলো।

সততা ও বস্তুনিষ্ঠতা

ইসলামী বিজ্ঞাপণের মৌলিক বৈশিষ্ট্য হলো, সততা ও বস্তুনিষ্ঠতা। আমাদের প্রিয় নবী (সা.)-এর পবিত্র জীবনের সূচনাই হয়েছিল সততা, আমানতদারী ও বিশ্বস্ততা দিয়ে। এটাকেই মূল সম্বল করে রাসূলুল্লাহ (সা.) সাফা-মারওয়া পাহাড়ের ওপর থেকে স্বজাতিকে সম্বোধন করেছিলেন। তিনি নিজের ব্যাপারে সততা ও বিশ্বস্ততার স্বীকৃতি আদায় করে নিয়ে তবেই দ্বীনী দা'ওয়াতের মৌলিক নীতিমালা পেশ করেন। পবিত্র চেতনা, সততা ও পরিচ্ছন্নতার দা'ওয়াত ইসলামের প্রথম মৌলিক দা'ওয়াত। এ প্রসঙ্গে আল্লাহ তা'আলা বলেন,

৪০. নজরুল হাফিজ নদভী, *পশ্চিমা মিডিয়ার স্বরূপ*, প্রথম প্রকাশ, (ঢাকা : বাড কম্প্রিন্ট পাবলিকেশন্স- ২০০৯ খ্রি.), পৃ. ২১২

৪১. নজরুল হাফিজ নদভী, *পশ্চিমা মিডিয়ার স্বরূপ*, প্রাগুক্ত, পৃ. ২১২-২১৩

“যে ব্যক্তি আল্লাহর সম্বন্ধে মিথ্যা বলে এবং তার কাছে সত্য আসার পর তা অস্বীকার করে, তার চেয়ে অধিক যালিম আর কে হবে? কাফিরদের বাসস্থান জাহান্নামে নয় কি? আর যারা সত্য নিয়ে আগমন করেছে এবং যারা সত্যকে সত্য বলে মেনে নিয়েছে; তারাই তো খোদাতীরা।”^{৪২}

পবিত্র ও উন্নত উদ্দেশ্য

ইসলামে বিজ্ঞাপণ ব্যাপকভাবে মানবতার স্বার্থ ও কল্যাণের সংরক্ষক এবং শান্তি নিরাপত্তা প্রতিষ্ঠা ও মানবতাকে সামাজিক অনৈক্য বিশৃঙ্খলা থেকে মুক্ত করা তার মৌলিক কর্তব্য মনে করে। সে কুরআনের চিরন্তন চিরস্থায়ী বাস্তবতা এবং প্রকৃতির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ ও ন্যায়-ইনসাফের ওপর প্রতিষ্ঠিত শিক্ষামালা এবং উজ্জ্বল আলোকিত জীবনের মহাসড়কের দিকে পথনির্দেশ করে। তার মৌলিক বৈশিষ্ট্য গড়া, ভাঙ্গা নয়। সমাজকে অনিষ্ট ও পাপাচার থেকে মুক্ত রাখা, অনিশ্চয়তা ও অস্থিরতার পথেঠেলে দেয়া নয়। মানুষের সম্মান করা, তার দোষ-ত্রুটি অন্বেষণ করা ও তার অধিকার হরণ করা নয়। ‘মাসুম নিষ্পাপ মানুষের ইজ্জত-সম্মান দিয়ে খেলা করা নয়, অধঃপতন ও লাঞ্ছনায় ক্রেদান্ত করা নয়। ইসলামী আকীদাহ-বিশ্বাসের বুনিয়াদ কুরআনের নিম্নের আয়াতগুলো :

“তোমার জ্ঞান নেই তার অনুসরণ করো না। নিশ্চিতভাবেই চোখ, কান ও অন্তঃকরণ সকলকেই জিজ্ঞাসাবাদ করা হবে।”^{৪৩}

“যারা মুমিনদের মধ্যে অশ্লীলতার প্রসার কামনা করে, তাদের জন্য ইহকাল ও পরকালে যন্ত্রণাদায়ক শাস্তি রয়েছে। আল্লাহ জানেন, তোমরা জান না।”^{৪৪}

ইসলামে বিজ্ঞাপনের মৌলিক উদ্দেশ্য ব্যক্তির সংস্কার ও সংশোধন এবং ইসলামী সমাজ গঠন ও বিনির্মাণ।

82. فَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ كَذَبَ عَلَى اللَّهِ وَكَذَّبَ بِالصِّدْقِ إِذْ جَاءَهُ أَلَيْسَ فِي جَهَنَّمَ مَثْوًى لِّلْكَافِرِينَ وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ আল-কুরআনুল কারীম, ৩৯ : ৩২-৩৩

83. وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عِنْدَ مَسْئُولًا আল-কুরআনুল কারীম, ১৭ : ৩৬

88. إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ আল-কুরআনুল কারীম, ২৪ : ১৯

৪.২.৬ ব্র্যান্ডিং-এর ক্ষেত্রে সমন্বিত বিপণনের ভূমিকা

গত কয়েক দশকে সমন্বিত বিপণন যোগাযোগের গুরুত্ব বৃদ্ধির অন্যতম প্রধান কারণ হলো ব্র্যান্ড পরিচিতি ও ব্র্যান্ড ইকুইটি উন্নয়ন ও তা রক্ষার ক্ষেত্রে এটি বেশ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। ব্র্যান্ডিং-এর ক্ষেত্রে সমন্বিত বিপণন যোগাযোগের ভূমিকা নিম্নে আলোকপাত করা হলো :

প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা

আজকে বাজারে অনেক বেশি পণ্য ও সেবা সম্ভার থাকে। সেখান থেকে ক্রেতাদেরকে অল্প সময়ে তাদের পছন্দসই পণ্য ও সেবাসামগ্রী বাছাই করতে হয়। তবে এক্ষেত্রে বাজারে পরিচিত ও জনপ্রিয় ব্র্যান্ডগুলো প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা ভোগ করে থাকে। ব্র্যান্ড পরিচিতি ও ব্র্যান্ড ইকুইটি সৃষ্টি ও তা রক্ষা করার জন্য জনপ্রিয় ব্র্যান্ড উদ্ভাবন করা যাতে ভোক্তার মনে অনুকূল, শক্তিশালী ও স্বতন্ত্র অনুষ্ণ গড়ে তোলে।^{৪৫}

ব্র্যান্ড পরিচিতি সৃষ্টি

ব্র্যান্ড পরিচিতি অনেকগুলো উপাদান যেমন : নাম, শর্ত, প্রতীক, চিহ্ন, পদ, সংখ্যা, শব্দ, নকশা, প্যাকেজ, পণ্য বা সেবা কর্মক্ষমতা এবং ইমেজ বা অনুষ্ণের ধরনের সংমিশ্রণ যা ভোক্তারা কোনো ব্র্যান্ড সম্পর্কে চিন্তা করার সময় স্মরণ করে। এর মধ্যে ভোক্তা সচেতনতা, জ্ঞান, ব্র্যান্ড ইমেজ এবং কোম্পানির সামগ্রিক পরিসর অন্তর্ভুক্ত। এটি ব্র্যান্ড সম্পর্কে ভোক্তাদের সংস্পর্শ ও সম্পৃক্ততার সামগ্রিক বিষয়ের সমন্বয়। তাছাড়া এটি অভিজ্ঞতা ও ফলাফলের বাইরেও সম্প্রসারিত। এই সংস্পর্শ ও সম্পৃক্ততা অনেক সময় কোম্পানির তার ব্যবহৃত বিভিন্ন ধরনের সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ কার্যক্রমের উন্নয়ন ঘটাতে পারে। কোম্পানির ব্যবহৃত সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ কার্যক্রমগুলো হলো : গণ-মাধ্যমে বিজ্ঞাপন, বিক্রয় প্রসার, খেলাধুলা ও বিনোদন ইভেন্টের স্পন্সরশীপ কার্যক্রম, ইন্টারনেটের ওয়েবসাইট এবং প্রত্যক্ষ ডাক। এই প্রত্যক্ষ বা সরাসরি ডাকের মধ্যে পত্র, ক্ষুদ্র পুস্তিকা, ক্যাটালগ বা ভিডিও। ভোক্তারা বিভিন্নভাবে ব্র্যান্ড সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য পেতে পারে। যেমন : দোকানে বা ক্রয় কেন্দ্রের সংস্পর্শে এসে, প্রিন্ট মিডিয়ায় লেখা বিভিন্ন বিষয় বা গল্প এবং ইলেকট্রনিক মিডিয়ায় সম্প্রচার করা বিভিন্ন বিষয় দেখা বা শুনার মাধ্যমে।

৪৫. মো: মাছুম চৌধুরী, *বিজনেস ইস নাথিং উইদাউট ব্র্যান্ডিং*, (ঢাকা: ঐতিহ্য পাবলিকেশন, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৬৬

কোম্পানির বিভিন্ন বিক্রয়কর্মী বা প্রতিনিধির সাথে মিথস্ক্রিয়া বা পারস্পারিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়ার মাধ্যমে।^{৪৬}

ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগের সৃষ্টি

বিপণনকারীরা স্বীকার করে যে, আধুনিক বিপণন বিশ্বে বর্তমান ও ভবিষ্যৎ ক্রেতাদের সংস্পর্শে আশা বা তাদেরকে কোন কোম্পানি বা ব্র্যান্ড সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য প্রদানের অনেক সুযোগ এবং পদ্ধতি রয়েছে। কার্যকর ও দক্ষতার সাথে ভোক্তাদের কাছে ব্র্যান্ডিং বার্তা প্রদান বা তাদের সাথে যোগাযোগের ক্ষেত্রে একটি বড় চ্যালেঞ্জ হলো বিভিন্ন সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ হাতিয়ারগুলো কিভাবে প্রয়োগ করা হবে তা অনুধাবন করা। একটি সফল সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ কর্মসূচির যা দরকার তা বিশ্লেষণ করা। এসব কৌশল বাস্তবায়নের জন্য কোম্পানির যোগাযোগ প্রচেষ্টার সাথে সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিবর্গকে ব্যবহৃত সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ হাতিয়ারের পর্যাণ্ডতা সম্পর্কে অবশ্যই অনুধাবন করতে হবে। এটি ব্র্যান্ড সৃষ্টিতে বিজ্ঞাপন বাজেট নিঃসন্দেহে সহায়তা করে।^{৪৭}

সুতরাং একথা সুস্পষ্ট যে, ভোক্তার প্রয়োজন এবং অভাবের সম্ভূষ্ট বিধানের মাধ্যমে প্রাতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্য অর্জনের লক্ষ্যে উৎপাদন পূর্ব কিছু কার্যক্রম শুরু করে উৎপাদনকারীর কাছ থেকে পণ্য ভোক্তার কাছে পৌঁছানো এবং ভোগ পরবর্তী আরও কিছু কার্যক্রমের সমষ্টির মাধ্যমেই পণ্য বিপণন এর কার্যক্রম এর উৎপত্তি হয়। পণ্য বিপণন এর ইতিহাস পৃথিবীর জন্মের ইতিহাস। পৃথিবীর শুরু হতে শেষ পর্যন্ত তা একই গতিতে চলে আসছে। প্রত্যেক মানুষ তাঁর নিজস্ব পণ্য নিয়ে বিপণনের কাজ করে থাকে। সঠিকভাবে ভোক্তার প্রয়োজন সনাক্তকরণ, উপযোগী পণ্য উৎপাদন, মূল্য নির্ধারণ, ক্রেতা আকৃষ্টকরণ, বন্টন, প্রসার এবং বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান ইত্যাদির মাধ্যমে উৎপাদক ও ক্রেতার সম্পর্ক সৃষ্টির প্রক্রিয়াই পণ্য বিপণনের ইতিহাস এবং বিকাশের একমাত্র অবলম্বন। আর এ জন্যই ফিলিপ কটলার যথার্থই বলেছেন- বিপণন প্রত্যেকের জীবনকেই স্পর্শ করে। এটি এমন একটি বিষয় যা জীবন মান নির্ধারক এবং তা জনসাধারণ ভোগ করে থাকে। আর এভাবেই পণ্য বিপণন ক্রমেই বিকশিত হতে থাকে।

৪৬. সালেহীন চৌধুরী, *ব্র্যান্ডিংয়ের অ আ ক খ*, (ঢাকা: স্বরেঅ প্রকাশনী, ২০২০ খ্রি:), পৃ. ৩৪

৪৭. মুনির হাসান খান, *রেকর্ড ব্রেকিং সেলস চ্যাম্পিয়ন*, (ঢাকা: বাংলার প্রকাশন, ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ১১৩

পঞ্চম অধ্যায়

ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি

পঞ্চম অধ্যায়

ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি

৫.১	নগদ মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মুরাবাহা).....	১৬১
	নগদ মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মুরাবাহা) এর বৈশিষ্ট্য	১৬২
	বাই' মুরাবাহার প্রকারভেদ.....	১৬৪
	ইসলামী শরী'আতে বাই' মুরাবাহা.....	১৬৫
	নগদ মূল্যে পণ্য বিপণন (মুরাবাহা)-এর শর্তসমূহ.....	১৬৬
৫.২	বাকী মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মু'আজ্জাল)	১৭০
	বাকী মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মু'আজ্জাল)-এর উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্যসমূহ	১৭১
	ধারাবাহিক বাকীতে পণ্য বিপণন বা 'বাই' আল-ইসতিজরার'	১৭১
৫.৩	অগ্রিম মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' সালাম)	১৭২
	বাই' সালামের পদ্ধতি	১৭২
	ইসলামী শরী'আতে বাই' সালাম-এর বৈধতা	১৭৩
	বাই' সালাম বিগ্ধ হওয়ার শর্তাবলী	১৭৪
	বাই' সালামের শরয়ী বিধান	১৭৬
৫.৪	লাভ-লোকসানে অংশীদারিত্ব ভিত্তিক পণ্য বিপণন (বাই' মুশারাকা)	১৭৮
	বাই' মুশারাকর বৈধতা	১৮০
	ইসলামী শরী'আতের দৃষ্টিতে মুশারাকা কারবার	১৮০
	বাই' মুশারাকার প্রকারভেদ.....	১৮২
	মুশারাকা কারবারের শর্তাবলী	১৮৫
	ব্যাকিং খাতে মুশারাকা পদ্ধতির উল্লেখযোগ্য দিকসমূহ	১৮৮
৫.৫	একজনের মাল অন্যজনের শ্রমের ভিত্তিতে পণ্য বিপণন (বাই' মুদারাবা)	১৮৯
	মুদারাবার বৈধতা	১৯১
	মুদারাবার প্রকারভেদ	১৯২
	মুদারাবা বিগ্ধ হওয়ার শর্তসমূহ	১৯৩
৫.৬	মালিকানায় অংশীদারিত্বের ভিত্তিতে বিক্রয়ের শর্তে ভাড়া প্রদানের মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' বিল ইজারা তাহতা শারিকাতুল মিলক)	১৯৪
৫.৭	শর্তযুক্ত মূল্যে পণ্য বিপণন	১৯৫
৫.৮	কেনা দামে পণ্য বিপণন (তাওলিয়া).....	১৯৬
৫.৯	বিশ্বস্ততার ভিত্তিতে পণ্য বিপণন (الأمانة).....	১৯৮
৫.১০	কিস্তিতে পণ্য বিপণন	১৯৮
৫.১১	ক্রেতার পূর্বনুমোদনে বিক্রেতা মাল প্রস্তুত করার মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আল-ইসতিসনা).....	১৯৯
৫.১২	স্থিরকৃত মূল্যবৃদ্ধির মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আল-ইনাহ)	১৯৯
৫.১৩	ইসলামী বন্ড ইস্যু করণের মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আস-সুকুক)	২০০
৫.১৪	রেহেন বা কর্জের বিপরীতে বন্ধকী ব্যবস্থা.....	২০১

পঞ্চম অধ্যায়

ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি

মহান আল্লাহর মনোনীত একমাত্র দীন বা পূর্ণাঙ্গ জীবন ব্যবস্থাই হলো ইসলাম। মানুষের জীবন যত ব্যাপক ইসলাম তার চেয়েও ব্যাপকতর। মানুষের ঈমান আকীদা থেকে শুরু করে ব্যক্তিগত, পারিবারিক, সামাজিক, অর্থনৈতিক ও আন্তর্জাতিক জীবনে যেমনভাবে আল্লাহর বিধান মেনে চলা আবশ্যিক, অনুরূপভাবে ক্রয়-বিক্রয়, ব্যবসা-বাণিজ্য, উৎপাদন ও বণ্টন, পণ্য বিপণন পদ্ধতি, ক্রেতা স্বাধীনতা, বিক্রেতার মুনাফা অর্জন ইত্যাদি বিষয় কিভাবে পরিচালিত হবে সে ক্ষেত্রেও মহান স্রষ্টার বিধান মেনে চলা অপরিহার্য। ইসলামে পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে ভারসাম্য রক্ষার ব্যবস্থা করা হয়েছে এবং সুস্পষ্ট নিয়ম-কানুন ও বিধি-বিধান প্রদান করা হয়েছে। হারাম করা হয়েছে সুদ, মুনাফাখোরী, মজুদদারী, ফটকা কারবারী, কালোবাজারীসহ অবৈধ পন্থায় অর্থ উপার্জনের যাবতীয় পদ্ধতি। আলোচ্য অধ্যায়ে ইসলামী শরী'আহর আলোকে পণ্য বিপণনের পদ্ধতি নিয়ে আলোকপাত করা হলো।

৫. ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি

সম্পদ উপার্জনের সবচেয়ে উত্তম এবং সর্বাধিক মর্যাদাপূর্ণ মাধ্যম হলো ব্যবসা। তবে একজন ব্যবসায়ী এই মর্যাদা তখনই পাবেন যখন তিনি ব্যবসায়ে সকল শিষ্টাচার মেনে চলবেন এবং সকল হারাম পদ্ধতি বর্জন করবেন। এ সম্পর্কে হাদীসে এসেছে,

“রাসূলুল্লাহ (সা.) কে জিজ্ঞেস করা হয়েছিল, পবিত্রতম উপার্জন কোনটি? তিনি উত্তরে বললেন, ব্যক্তির নিজ হাতের উপার্জন এবং প্রত্যেক স্বীকৃত ক্রয়-বিক্রয়ের মাধ্যমে উপার্জন।”^১

ইসলামের অর্থনৈতিক ব্যবস্থায় ব্যবসা-বাণিজ্য ও পারস্পরিক লেনদেনের স্বচ্ছতা, বৈধতা ও সুষ্ঠুতার জন্য যেহেতু পারস্পরিক সাহায্য-সহযোগিতার প্রয়োজন, সেহেতু বাণিজ্যিক ব্যাপারে উভয় পক্ষের সহযোগিতা অবশ্যই থাকতে হবে। মুনাফার ক্ষেত্রে একজনের বেশি মুনাফা আর অপরজনের বেশি লোকসান, এটা যেন

১. «سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: «عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ»
বিন হাফ্ফল, মুসনাদে আহমদ, (মিশর: মুআসসাতুর রিসালাহ), ২৮ খ., পৃ. ৫০২

না হয় এদিকে লক্ষ্য রাখতে হবে। পারস্পরিক সহযোগিতার বিষয় উল্লেখ করে কুরআনে আল্লাহ তা'আলা বলেন,

“তোমরা সংকর্ম ও আল্লাহকে ভয় করার ব্যাপারে পরস্পরকে সাহায্য করবে এবং পাপ ও সীমালঙ্ঘনের ক্ষেত্রে একে অন্যকে সাহায্য করবে না।”^২

কারবারে উভয় পক্ষের স্বতঃস্ফূর্ত সম্মতি থাকা অবশ্যিক। জোরপূর্বক সম্মতি আদায় করার অবকাশ নেই। এ ধরনের সম্মতি বৈধ বলে গণ্য হবে না। এ বিষয়ে আল্লাহ তা'আলা বলেন,

“হে মু'মিনগণ! তোমরা একে অপরের সম্পদ অন্যায়ভাবে গ্রাস করো না, কিন্তু তোমাদের পরস্পর সম্মত হয়ে ব্যবসা করা বৈধ।”^৩

চুক্তি সম্পাদনকারীর মাঝে ব্যবসার যোগ্যতা থাকতে হবে। তাকে বিবেক বুদ্ধিসম্পন্ন ও প্রাপ্তবয়স্ক হতে হবে। অবুঝ অপ্রাপ্তবয়স্ক ও পাগল হলে ব্যবসার চুক্তি সहीহ হবে না। এ সম্পর্কে হাদীসে এসেছে,

“হযরত আয়েশা (রা.) হতে বর্ণিত, তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, তিন ব্যক্তি থেকে কলম উঠিয়ে রাখা হয়। (অর্থাৎ তাদের দোষ-ত্রুটিগুলো আমলনামায় লিপিবদ্ধ করা হয় না), তারা হলো,

ক) ঘুমন্ত ব্যক্তি জাগ্রত হওয়া পর্যন্ত,

খ) অপ্রাপ্ত বয়স্ক বয়ঃপ্রাপ্ত হওয়া পর্যন্ত এবং

গ) পাগল সুস্থ বুদ্ধিসম্পন্ন হওয়া পর্যন্ত।”^৪

আধুনিক বিশ্ব ব্যবসা নির্ভর বিশ্ব। এ ধারণার প্রসারতার কারণে ব্যবসা-বাণিজ্যে প্রতিনিয়ত পণ্য বিপণনের গুরুত্ব বৃদ্ধি পাচ্ছে। সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে অর্থনৈতিক কাঠামো ও লেনদেনে নানা পরিবর্তন

২. وَتَعَاوَنُوا عَلَىٰ بِرٍّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ আল-কুরআনুল কারীম, ৫ : ২

৩. عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَيُّ الْكُسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: «عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ» আল-কুরআনুল কারীম, ৪ : ২৯

৪. عَنْ عَائِشَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رُفِعَ الْقَلَمُ عَنْ ثَلَاثٍ عَنْ النَّائِمِ حَتَّىٰ يَسْتَيْقِظَ وَعَنْ الصَّبِيِّ حَتَّىٰ يَحْتَلِمَ وَعَنْ الْمَجْنُونِ حَتَّىٰ يَغْفَلَ আবু আব্দুর রহমান আহমাদ বিন শু'আইব আন নাসায়ী, *আস-সুনান নাসায়ী*, (বৈরুত: মাকতাবা আল মাতবু'আত আল ইসলামিয়াহ, ১৯৮৬ খ্রি:), অধ্যায়: আত-তালাক, অনুচ্ছেদ: মান লা ইয়াকাউ তালাকুহ মিনাল আযওয়াজ, খ-৬, পৃ. ৪৬৮

সাধিত হচ্ছে। ফলে সমগ্রবিশ্বে বিপণন পদ্ধতিতে সৃষ্টি হচ্ছে নিত্য-নতুন কৌশল ও পদ্ধতি। এতে জনসাধারণ যেমন উপকৃত হচ্ছে তেমনি প্রতারিতও হচ্ছে। এমতাবস্থায় কালোবাজারী, মুনাফাখোরী, ঠকবাজীসহ সকল প্রকার ভেজাল ও প্রতারণামুক্ত বিপণন ব্যবস্থা গণমানুষের প্রাণের দাবী। এ দাবী প্রতিনিয়ত বিশ্বব্যাপী ছড়িয়ে পড়ছে। তাই সর্বসাধারণের কল্যাণকর একটি বিপণন পদ্ধতির জন্য আমরা ইসলামের বাণিজ্যনীতি বা বিপণন পদ্ধতি পর্যালোচনা করতে পারি। ইসলামের নবী হযরত মুহাম্মদ (সা.) নবুওয়াত প্রাপ্তির সময় সমগ্র আরব জাহানে বিভিন্ন ধরনের পণ্য বিপণন পদ্ধতি চালু ছিল। তিনি সেসব পদ্ধতির কিছু অনুমোদন করেন। আবার কিছু পদ্ধতি নিষিদ্ধ করেন। কেননা সেগুলোতে সুদ, প্রতারণা ও অকল্যাণ নিহিত ছিল। আলোচ্য অধ্যায়ে ইসলাম অনুমোদিত পণ্য বিপণন পদ্ধতি সম্পর্কে একটি বিস্তারিত বিবরণ উপস্থাপিত হলো।

ইসলামী শরী'আতে পণ্য বিপণনের যেপদ্ধতিগুলো স্বীকৃতি তা হলো :

১. নগদ মূল্যে পণ্য বিপণন (বাইয়ে মুরাবাহা)
২. বাকী মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মু'আজ্জাল)
৩. অগ্রিম মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' সালাম)
৪. লাভ-লোকসানে অংশীদারিত্ব ভিত্তিক পণ্য বিপণন (বাই' মুশারাকা)
৫. একজনের মাল অন্যজনের শ্রমের ভিত্তিতে পণ্য বিপণন (বাই' মুদারাবা)
৬. শর্তযুক্ত মূল্যে পণ্য বিপণন
৭. কেনা দামে পণ্য বিপণন
৮. বিশ্বস্ততার ভিত্তিতে পণ্য বিপণন
৯. নির্দিষ্ট মেয়াদে কিস্তিতে মূল্য পরিশোধের ভিত্তিতে পণ্য বিপণন
১০. ক্রেতার পূর্বানুমোদনক্রমে বিক্রেতা কর্তৃক মাল প্রস্তুত করার মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আল ইসতিসনা)
১১. স্থিরকৃত মূল্যবৃদ্ধির মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আল ইনাহ)
১২. ইসলামী বন্ড ইস্যুকের মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আস-সুকুক)

৫.১ নগদ মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মুরাবাহা)

মুরাবাহা পরিচিতি

আরবী ربح শব্দ থেকে مرابحة পরিভাষাটি উদ্ভূত। এর আভিধানিক অর্থ المكسب অর্থাৎ লাভে অর্জিত বা লাভ দেয়া। মুরাবাহা শব্দটি আরবি 'রাবহুন' (ربح) শব্দমূল হতে উদ্ভূত। রাবহুন এর আভিধানিক অর্থ লাভ।^৫ ব্যবহারিক অর্থে মুরাবাহা হল : “ক্রয় মূল্যের সাথে লাভ যুক্ত করে প্রথম চুক্তির মাধ্যমে অর্জিত মালিকানা হস্তান্তর করা।”^৬ ড. ওয়াহাবুতুয় যুহায়লী বলেন, مرا بحة أثمر الأمان অর্থাৎ بحة مرا হলো-ন্যায় সঙ্গত বিক্রয় পদ্ধতি।

বাহরাইন ভিত্তিক আন্তর্জাতিক সংস্থা AAOIFI^৭ বাই মুরাবাহার সংজ্ঞায় বলেছে,

“ক্রয়মূল্যের ওপর উভয়ের সম্মতিতে নির্ধারিত লাভ যোগ করে পণ্য বিক্রি করাকে বাই'মুরাবাহা বলা হয়। এই লাভ বিক্রয়মূল্যের শতকরা হারে হতে পারে কিংবা থোকও হতে পারে।”^৮

নগদে অথবা ভবিষ্যতে নির্ধারিত কোন সময়ে একসাথে অথবা নির্ধারিত কিস্তিতে মূল্য পরিশোধের শর্তে বিক্রেতা ও ক্রেতা উভয়ের সম্মতিক্রমে ক্রয় মূল্যের উপর নির্ধারিত মুনাফা ধার্য করে নির্দিষ্ট পরিমাণ শরী'আহ অনুমোদিত পণ্য সামগ্রী বিক্রয় করাকে বাই' মুরাবাহা বলে।

আর শরী'আতের পরিভাষায় এর সংজ্ঞা প্রদানে হিদায়া প্রণেতা বলেন,

“কোন ব্যক্তি একটি মাল অপর ব্যক্তির কাছ থেকে যে মূল্যে ক্রয় করল সেই মূল্যের সাথে নির্দিষ্ট পরিমাণ লাভ যোগ করে প্রথম ব্যক্তি (ক্রেতা) উক্ত মাল অন্য কোন ব্যক্তির নিকট বিক্রয় করলে তাকে মুরাবাহা বলে।”^৯

৫. জয়নুদ্দীন আর-রাজী, মুখতারুস সিহাহ, (বৈরুত: মাকতাবাতুল আসরিয়াহ, ১৯৯৯ খ্রি:), খ-১, পৃ. ১৩৪

৬. المرابحة نقل ما ملكه بالعد الأول بالثمن الأول مع زيادة ربح আবুল হাসান আলী ইবন আবী বকর আল-মারগীনানী, আল-হিদায়া শরহে বিদায়াতুল মুবতাদী, (লেবানন: আল মাকতাবাতুল ইসলামিয়া, তা.বি), খ-৩, পৃ. ৫৬

৭. AAOIFI এর পূর্ণরূপ হচ্ছে Accounting & Auditing Organization for Islamic Financial Institutions. ইসলামী আর্থিক প্রতিষ্ঠানসমূহকে শরী'আহ নীতিমালার ভিত্তিতে পরিচালনায় সহায়তা করার নিমিত্ত ১৯৯০ সালের ২৬ ফেব্রুয়ারী আলজেরিয়ায় এ সংস্থা প্রতিষ্ঠিত হয়। এর প্রধান কার্যালয় বাহরাইনে অবস্থিত। ইসলামী আর্থিক প্রতিষ্ঠানসমূহের হিসাব সংরক্ষণ, পরিচালনা মূলনীতি, লেনদেন ও পদ্ধতি বিনিয়োগসহ বিভিন্ন দিক শারঈ মান নির্ধারণ করা এর মূল কাজ।

৮. Accounting & Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) শরী'আহ স্ট্যান্ডার্ড, স্ট্যান্ডার্ড নং- ৮, মে ২০০২, পৃ. ১৩২

আল-মু'জামূল ওয়াসীত গ্রন্থকার বলেন,

“কোন মাল ক্রয় করার পর কিছু মুনাফা যোগ করে তথা ক্রয় মূল্যের সাথে নির্দিষ্ট পরিমাণ লাভের অংশ বৃদ্ধি করে অপর কোন ব্যক্তির নিকট বিক্রয় করাকে *بيع مباحة* বলে।”^{৯০}

শাহ মুহাম্মদ হাবীবুর রহমান বলেন,

ইসলামী অর্থনীতিতে *بيع مباحة* হলো-পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে একটি সর্বজনগ্রাহ্য গুরুত্বপূর্ণ পদ্ধতি। এ পদ্ধতিতে ইসলামী ব্যাংক বিভিন্ন ধরনের পণ্য সামগ্রীর আমদানী-রপ্তানী ও ক্রয়-বিক্রয়ের ব্যবসায়ের সরাসরি অংশগ্রহণ করতে পারে। ব্যাংক সাধারণত আগ্রহী ক্রেতার চাহিদামাফিক পণ্য ক্রয় করে তার সাথে একটা মুনাফা যুক্ত করে তার কাছেই এটা বিক্রয় করে দেয়।^{৯১}

‘বাই’ মুরাবাহা’ চুক্তি বলতে এমন ব্যবসায়িক চুক্তি বোঝায়, যার অধীনে বিনিয়োগকারী ব্যাংক বিনিয়োগ গ্রাহকের অনুরোধে নির্ধারিত মালামাল ক্রয় করে ক্রয়-মূল্যের সাথে পূর্ব স্বীকৃত লাভ যোগ করে তার নিকট বিক্রয় করবে। বিনিয়োগ গ্রাহক চুক্তির শর্তানুসারে নির্ধারিত সময়ের মধ্যে বিক্রয় মূল্য পরিশোধ করে মালামাল গ্রহণ করতে বাধ্য থাকবেন।

উদাহরণস্বরূপ বলা যায় : ‘ক’ ৭,০০০ টাকা দিয়ে একটি ছাগল ক্রয় করল। অত : পর ‘খ’ তাকে বলল, ছাগলটি আমার কাছে ৮,০০০ টাকায় বিক্রি কর। ‘ক’ এক হাজার টাকা লাভে ছাগলটি ‘খ’-এর কাছে বিক্রি করে দিল। এ ধরনের ক্রয়-বিক্রয়ই বাই’ মুরাবাহা (*بيع مباحة*) নামে অভিহিত।

নগদ মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই’ মুরাবাহা) এর বৈশিষ্ট্য

নগদ মূল্যে পণ্য বিপণনবাই’ মুরাবাহা-এর উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্যসমূহ নিম্নরূপ :

- এ পদ্ধতিতে তিনটি পক্ষ থাকে। যথা : (১) ব্যাংক, (২) বিক্রেতা, (৩) ক্রেতা এবং তৃতীয় পক্ষ। আধুনিককালে ব্যাংক তৃতীয়পক্ষ হিসেবে কাজ করে।

৯. *المربحة نقل ما ملكه بالعقد الأول بالثمن الأول مع زيادة ربح* আবুল হাসান আলী বিন আবু বকর বিন আব্দুল জলিল আর-রুশদানী আল মারগিয়ানী, প্রাগুক্ত, খ-৩, পৃ. ৫৬

১০. প্রাগুক্ত।

১১. শাহ মুহাম্মদ হাবীবুর রহমান, ইসলামী অর্থনীতি : নির্বাচিত প্রবন্ধ, (রাজশাহী : দি রাজশাহী স্টুডেন্টস্ ওয়েলফেয়ার ফাউন্ডেশন- ১৯৯৬ খ্রি.), পৃ. ১০৮

- বিনিয়োগ গ্রাহকের প্রস্তাব বিবেচনার আগে তার ব্যবসায়িক যোগ্যতা, অভিজ্ঞতা, বিশ্বস্ততা ও বাজারে তার সুনাম ইত্যাদি ব্যাপারে ব্যাংক খোঁজ-খবর নেয়।
- বিনিয়োগ গ্রাহকের চাহিদা অনুযায়ী মালামাল ক্রয়ের আগে বাজারে মালের ঘাটতি, মূল্য, সম্ভাব্য মুনাফা ইত্যাদির ব্যাপারে ব্যাংক খুব সতর্কতার সাথে যাচাই করে দেখে নেয়।
- মালামালের ক্রয়মূল্য ও লাভের অংক ব্যাংক ও বিনিয়োগ গ্রাহক উভয়েরই জানা থাকে।
- পণ্যের ক্রয়মূল্যের সাথে পরিবহণ আনুষঙ্গিক খরচ যোগ করে নীট ক্রয়মূল্য নির্ধারণ করা হয়। ব্যাংক এই নীট ক্রয়মূল্যের উপর চুক্তিকৃত লাভ যোগ করে বিক্রয়মূল্য নির্ধারণ করে।
- মালামাল ব্যাংকের অধীনে থাকে (Under Bank's Possession)।
- ব্যাংক মালামাল সংরক্ষণের জন্য গুদাম ভাড়া, গুদাম কর্মচারীদের ভাড়া, বীমার প্রিমিয়াম ইত্যাদি খরচ আনুপাতিক হারে বিনিয়োগ গ্রাহকের নিকট থেকে আদায় করে।
- ব্যাংক বিনিয়োগ গ্রাহকের চাহিদা অনুসারে মাল ক্রয় করে এবং বিনিয়োগ গ্রাহক চুক্তির শর্তানুযায়ী উল্লিখিত মেয়াদের মধ্যে পূর্ব-নির্ধারিত মূল্য নগদ পরিশোধ করে তা ব্যাংকের নিকট থেকে গ্রহণ করেন।
- বিনিয়োগ গ্রাহক সম্পূর্ণ মূল্য পরিশোধ করে সব মালামাল এক সাথে সরবরাহ নিতে পারেন, আবার কিস্তিতে আনুপাতিক মূল্য পরিশোধ করে আংশিক মালামালও নিতে পারেন।
- বিনিয়োগকৃত মালামালের মালিকানা বিনিয়োগ গ্রাহকের নিকট থাকে।
- চুক্তিবদ্ধ বিনিয়োগ গ্রাহক নির্ধারিত সময়ের মধ্যে মালামালের সরবরাহ নিতে ও মূল্য পরিশোধ করতে বাধ্য থাকেন।

বিক্রয় চুক্তির শর্তাবলী কার্যকর হয়ে যাওয়ার পর আর কোন পরিবর্তন বা পরিবর্ধন অনুমোদনযোগ্য নয়।^{১২}

১২. বিনিয়োগ পদ্ধতি, (ঢাকা : ইসলামী ব্যাংক বাংলাদেশ লিমিটেড- ১৯৯৭ খ্রি.), পৃ. ০৩

বাই মুরাবাহার প্রকারভেদ

মূল্য পরিশোধের দৃষ্টিকোণ : পণ্যের মূল্য পরিশোধের দিক থেকে বাই মুরাবাহা দুই প্রকার। যথা :

(ক) মুরাবাহা বিন নাকদ

মুরাবাহার ক্ষেত্রে পণ্যের মূল্য তাৎক্ষণিক পরিশোধিত হলে তাকে মুরাবাহা বিন নাকদ বলা হয়।

(খ) মুরাবাহা বিল আজাল

আর পণ্যের মূল্য ভবিষ্যতের কোন সুনির্দিষ্ট সময় (বাকিতে) পরিশোধের অঙ্গীকার করা হলে তাকে মুরাবাহা বিল আজাল বলা হয়।

মুরাবাহার ক্ষেত্রে ক্রেতা-বিক্রেতা উভয়ের পূর্ণ সম্মতি থাকায় এটি বৈধ। এ প্রসঙ্গে হাদীসে এসেছে-

“দাউদ ইবন সালিহ (রা.) তার পিতা থেকে বর্ণনা করেছেন। তিনি বলেন, তিনি আবু সাঈদ খুদরী, (রা.) কে বলতে শুনেছেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, ক্রয়-বিক্রয় সম্পাদিত হয় পারস্পরিক সম্মতির ভিত্তিতে।”^{১৩}

আল্লামা বুরহানুদ্দীন মারগানানী (রহ.) বলেন,

“এ জাতীয় ক্রয়-বিক্রয়ের প্রয়োজনীয়তা রয়েছে। কেননা যিনি ব্যবসা ভাল বোঝেন না তিনি দক্ষ ব্যবসায়ীর ওপর নির্ভর করতে পারেন। দক্ষ ব্যবসায়ী দেখে-শুনে যে পণ্যটি ক্রয় করেছেন কিছু লাভ দিয়ে সে পণ্যটি তার নিকট থেকে ক্রয় করতে পারলে উক্ত অদক্ষ ব্যক্তি খুশিই হবেন।”^{১৪}

১৩. عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدِينِيِّ عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ ইمام ইবনু মাজাহ, *সুনান ইবনে মাজাহ*, (বৈরুত : দারুল ফিকর, তাবি.), খ-২, পৃ. ৭৩৭

১৪. আবুল হাসান আলী ইবন আবী বকর আল-মারগানানী, *আল-হিদায়া*, প্রাগুক্ত, খ-৩, পৃ. ৫৬

ব্যাংকিং দৃষ্টিকোণ : ব্যাংকিং পরিভাষায় বাই‘মুরাবাহা দু’প্রকার। যথা :

(ক) মুরাবাহা আদিয়া (Ordinary Bai-Murabaha)

ক্রেতার অনুরোধ ছাড়াই বিক্রেতা কর্তৃক পণ্য ক্রয় করে মালিকানা ও দখল লাভের পর ক্রয়মূল্যের সঙ্গে নির্ধারিত মুনাফা যোগ করে বিক্রি করাকে বাই‘মুরাবাহা আদিয়া বলা হয়।

(খ) মুরাবাহা লিল আমির বিশশিরা (Bai-Murabaha on Order)

ক্রেতার অনুরোধে তার চাহিদা মোতাবেক বিক্রেতা কর্তৃক পণ্য ক্রয় করে মালিকানা ও দখল লাভের পর ক্রয়মূল্যের সঙ্গে সম্মত মুনাফা যোগ করে বিক্রয়মূল্য নির্ধারণপূর্বক উক্ত ক্রেতার কাছে বিক্রি করাকে বাই মুরাবাহা লিল আমির বিশশিরা বলা হয়। এ ধরনের মুরাবাহাকে ব্যাংকিং মুরাবাহাও বলা হয়।

ইসলামী শরী‘আতে বাই‘ মুরাবাহা

পবিত্র কুরআন ও হাদীসে বাই‘ মুরাবাহা বৈধতার পক্ষে অনেক প্রমাণ পাওয়া যায়। এ বিষয়ে পবিত্র কুরআনুল কারীমে আলাহ তা‘আলা বলেন :

“হে ঈমানদারগণ! তোমরা একে অপরের সম্পদ অন্যায়ভাবে গ্রাস করোনা। তবে কেবলমাত্র তোমাদের পরস্পরের সম্মতিক্রমে যে ব্যবসা করা হয় তা বৈধ।”^{১৫}

“তোমাদের প্রতিপালক তোমাদের যে অনুগ্রহ দান করেছেন তা অনুসন্ধান করতে তোমাদের কোন অসুবিধা নেই।”^{১৬}

“আল্লাহ তা‘আলা বেচা-কেনাকে হালাল ও সুদকে হারাম করেছেন।”^{১৭}

উপরোল্লিখিত আয়াতগুলো ব্যবসা এবং এর দ্বারা মুনাফা অর্জন করাকে হালাল ঘোষণা করেছে। আর যখন ক্রয়মূল্যের চেয়ে কিছু বেশী মূল্যে বিক্রয় করা হয় তখনই মুনাফা অর্জিত হয়। অতএব পারস্পারিক সম্মতির ভিত্তিতে কিছু লাভের বিনিময়ে এ ধরনের বেচা-কেনা বৈধতার প্রমাণ বহন করে।

১৫. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ ۝۸ : ২৯

১৬. لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۗ ۝۱১৮ আল-কুরআনুল কারীম, ০২ : ১১৮

১৭. أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ ۝۲ আল-কুরআনুল কারীম, ০২ : ২৭৫

১. নগদ অর্থ না হয়ে পণ্যদ্রব্য হওয়া

ক্রয়-বিক্রয়ের জিনিস নগদ অর্থ হতে পারবে না, অবশ্যই তা কোনো পণ্য হতে হবে। যেমন :

“হুসাইন ইবন আলী (রা.) থেকে বর্ণিত; তিনি বলেন, আলী (রা.) বলেন, (বদর যুদ্ধের) গণিমতের মাল থেকে আমার একটি উটনী ছিল। আর নবী করীম (সা.) তাঁর খুমুস থেকে একটি উটনি আমাকে দান করলেন। অতঃপর যখন আমি রাসুল (সা.) এর কন্যা ফাতিমা (রা.) এর সাথে বাসর রাত যাপনের ইচ্ছা করলাম, তখন আমি কায়নুকা গোত্রের একজন লোকের সাথে এই চুক্তি করেছিলাম যে, সে আমার সঙ্গে (জঙ্গলে) যাবে এবং ইযখির ঘাস বহন করে আনবে এবং তা লোকেরকাছে বিক্রয় করে তার মূল্য দ্বারা আমার বিবাহের ওলীমার ব্যবস্থা করব।”^{২০}

২. পণ্য হালাল হতে হওয়া

ক্রয়-বিক্রয়ের মাল অবশ্যই হালাল হতে হবে। যেমন : পবিত্র কুরআনে এসেছে,

“আপনি বলে দিন পবিত্র এবং অপবিত্র (বস্তু) কখনও সমান হতে পারে না; যদিও অপবিত্র (বস্তুর) প্রাচুর্য আপনাকে বিস্মিত করে। আর হে বুদ্ধিমাণগণ! তোমরা আল্লাহকে ভয় কর, সম্ভবত তোমরা কৃতকার্য হতে পারবে।”^{২১}

২০. عَنْ حُسَيْنِ بْنِ حُسَيْنِ بْنِ عَلِيٍّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَخْبَرَهُ أَنَّ عَلِيًّا عَلَيْهِ السَّلَامُ قَالَكَاثَتْ لِي شَارِقُ بْنُ نَصِيْبِي مِنَ الْمَعْنَمِ وَكَانَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْطَانِي شَارِقًا مِنَ الْخُمْسِ فَلَمَّا أَرَدْتُ أَنْ أَبْتَنِي بِفَاطِمَةَ بِنْتِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَاعْدْتُ رَجُلًا صَوَاغًا مِنْ بَنِي قَيْنُقَاعٍ أَنْ يَزْتَحِلَ مَعِيَ فَنَاتِي بِإِذْخِرٍ أَرَدْتُ أَنْ أُبِيعَهُ مِنَ الصَّوَاغِينَ وَأَسْتَعِينُ بِهِ فِي وَلِيْمَةِ عُرْسِي

২১. قَالَ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيْبُ وَالطَّيْبُ وَلَوْ أُعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيْبِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

কারীম, ০৫ : ১০০

এ ব্যাপারে হাদীসে এসেছে :

“আবু হুরায়রা (রা.) থেকে বর্ণিত; তিনি বলেন, রাসূল (সা.) বলেন, নিশ্চয়ই আল্লাহ তা’আলা মদ ও এর মূল্য গ্রহণকে হারাম করেন, মৃত জীব জন্তু ও এর মূল্য গ্রহণকে হারাম করেছেন এবং শুকর ও এর মূল্য গ্রহণকে হারাম করেছেন।”^{২২}

৩. ইজাব ও কবুল দ্বারা চুক্তি সম্পাদিত হওয়া

বিক্রেতার পণ্য বিক্রয়ের আগ্রহ প্রকাশ করতে হবে এবং ক্রেতার ক্রয়েরও আগ্রহ প্রকাশ করতে হবে। তবে উভয়ে যদি একই মজলিশে না থাকে তবে ইশারা বা অন্য কোন কাজের মাধ্যমেও ক্রয়-বিক্রয়ের সম্মতি জ্ঞাপন করতে পারে।

৪. ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়কে জ্ঞানবান হওয়া

ক্রয়-বিক্রয় শুদ্ধ হওয়ার জন্য ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়কে বুদ্ধিমান হতে হবে। অর্থাৎ ক্রয়-বিক্রয়ের পরিণতি সম্পর্কে সম্মক জ্ঞান থাকতে হবে। যেমন হাদীসে এসেছে,

“আনাস ইবন মালিক (রা.) থেকে বর্ণিত; তিনি বলেন, রাসূল (সা.)-এর সময়ে জনৈক ব্যক্তি বেচা-কেনা করত। কিন্তু তার জ্ঞান বুদ্ধি ছিল কম। অতঃপর উক্ত ব্যক্তির পরিবারের পক্ষ থেকে রাসূল (সা.) এর নিকট বলল, হে আলাহর নবী! আপনি অমুক ব্যক্তিকে ক্রয়-বিক্রয় করতে নিষেধ করে দেন। কেননা এ ব্যাপারে তার বুদ্ধি-জ্ঞান কম। অতঃপর নবী করীম (সা.) উক্ত ব্যক্তিকে ডেকে আনেন এবং ক্রয়-বিক্রয় করতে নিষেধ করে দেন।”^{২৩}

৫. পণ্যের প্রকৃতি, পরিমাণ, গুণাগুণ, সরবরাহের স্থান ও সময় প্রভৃতির সুনির্দিষ্ট সময়সীমা উল্লেখ থাকা

পণ্যের প্রকৃতি, পরিমাণ, গুণাগুণ, সরবরাহের স্থান ও এর সময়সীমা সম্পর্কে হাদীসে এসেছে,

২২. حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ صَالِحٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ وَهْبٍ حَدَّثَنَا مُعَاوِيَةُ بْنُ صَالِحٍ عَنْ عَبْدِ الْوَهَّابِ بْنِ بُحْتِ عَنْ أَبِي الرَّيْدِ عَنْ الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ الْخَمْرَ وَثَمَنَهَا وَحَرَّمَ الْمَيْثَةَ وَثَمَنَهَا وَحَرَّمَ الْخَنْزِيرَ وَثَمَنَهُ أَبُو دَاوُدَ سُلاَئِمَانُ بْنُ أَلِ اسْ-سَّجِسْتَانِي، سُنَانُ أَبُو دَاوُدَ، ٤-٣، هَادِيسَ ن٩-٣٨٧٩، ٢٨٩

২৩. حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ الْأُرْرُيُّ وَإِبْرَاهِيمُ بْنُ خَالِدِ أَبُو ثَوْرٍ الْكَلْبِيُّ الْمَعْنَى قَالَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْوَهَّابِ قَالَ مُحَمَّدُ عَبْدُ الْوَهَّابِ بْنُ عَطَاءٍ أَخْبَرَنَا سَعِيدٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَجُلًا عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ يَبْتَاعُ فِي بَيْتَانِ فِي غَدَّتِهِ ضَعْفٌ فَأَتَى أَهْلَهُ نَبِيَّ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا نَبِيَّ اللَّهِ اخْجُرْ عَلَى فُلَانٍ فَإِنَّهُ يَبْتَاعُ وَفِي بَيْتَانِ فِي غَدَّتِهِ ضَعْفٌ فَدَعَا النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَفَنَهَا عَنْ الْبَيْعِ

“হাকীম ইবন হিয়াম (রা.) থেকে বর্ণিত, তিনি বলেন, রাসুল (সা.) বলেছেন : ক্রেতা-বিক্রেতা বিচ্ছিন্ন হওয়ার পূর্ব পর্যন্ত তাদের ইখতিয়ার থাকে। যদি তারা সততার সাথে তা সম্পাদন করে এবং বিক্রিত মালের দোষ-গুণ স্পষ্টভাবে বর্ণনা করে, তবে এরূপ ক্রয়-বিক্রয়ে তাদের বরকত হবে। আর যদি তারা এগুলো গোপন করে এবং মিথ্যা বলে, তাহলে তাদের বেচা-কেনার বরকত দূর হয়ে যাবে।”^{২৪}

৬. বিক্রিত মাল মুদ্রার অংকে নির্ধারিত হওয়া

বিক্রিত মাল মুদ্রার অংকে নির্ধারিত হওয়া সম্পর্কে হাদীস শরীফে এসেছে, “জাবির (রা.) থেকে বর্ণিত; তিনি বলেন, নবী করীম (সা.) উপযোগী হওয়ার পূর্বে ফল বিক্রি করতে নিষেধ করেছেন। (সাথে এ কথাও বলেছেন যে) এর কোন অংশই দীনার বা দিরহামের বিনিময় ব্যতীত বিক্রয় করা যাবে না। তবে ‘আরায়্যার’ বিষয়টি ব্যতিক্রম।”^{২৫}

৭. বিক্রয়ের মাল বিক্রেতার পূর্ণ মালিকানা প্রতিষ্ঠিত থাকা

বিক্রয়ের মাল স্থাবর হোক কিংবা অস্থাবর হোক বিক্রয়ের সময় এর উপর বিক্রেতার পূর্ণ মালিকানা থাকতে হবে। কেননা মালিকানায় আসার আগে তা বিক্রয় করা বৈধ নয়। যেমন হাদীসে এসেছে,

“আব্দুল্লাহ ইবন আব্বাস (রা.) থেকে বর্ণিত; তিনি বলেন, রাসুল (সা.) বলেছেন : তোমাদের মধ্য হতে কেউ যখন কোন খাদ্য শস্য ক্রয় করে, তখন তা তার অধিকারে না আসা পর্যন্ত যেন বিক্রয় না করে। আর সুলাইমান ইবন হারব বলেন, পরিপূর্ণভাবে গ্রহণ না করা পর্যন্ত বিক্রয় করা যাবে না। আর মুসাদ্দাদ আরও এগিয়ে বলেন, ইবন আব্বাস (রা.) বলেছেন : প্রত্যেক জিনিসের ক্রয়-বিক্রয়ের হুকুম খাদ্য শস্য ক্রয়-বিক্রয়ের হুকুমের মত।”^{২৬}

২৪. حَدَّثَنَا أَبُو الْوَلِيدِ الطَّيَالِسِيُّ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ جَرَّامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكُذِبَا مُجْعَثُ الْبُرْكَهُ مِنْ بَيْعِهِمَا আবু দাউদ সুলাইমান বিন আল আস'আছ আস-সিজিসতানী, সুনান আবু দাউদ, খ-৩, হাদীস নং- ৩৪৬১, পৃ. ২৮৯

২৫. حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ ابْنِ جُرَيْجٍ عَنْ عَطَاءٍ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ التَّمْرِ حَتَّى يَبْدُو صَلَاحُهُ وَلَا يَبَاعُ إِلَّا بِالذَّيْنَارِ أَوْ بِالذَّرْهِمِ إِلَّا الْعَرَايَا প্রাণ্ডক্ত, হাদীস নং- ৩৩৭৫, পৃ. ২৬১

২৬. عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا اشْتَرَى أَحَدُكُمْ طَعَامًا فَلَا يَبِيعُهُ حَتَّى يَفْبِضَهُ قَالَ سُلَيْمَانُ بْنُ عُبَادَةَ قَالَ قَالَ ابْنُ عَبَّاسٍ وَأَحْسِبُ أَنَّ كُلَّ شَيْءٍ مِثْلُ الطَّعَامِ حَتَّى يَسْتَوْفِيَهُ زَادَ مُسَدَّدٌ قَالَ وَقَالَ ابْنُ عَبَّاسٍ وَأَحْسِبُ أَنَّ كُلَّ شَيْءٍ مِثْلُ الطَّعَامِ আবু দাউদ সুলাইমান বিন আল আস'আছ আস-সিজিসতানী, সুনান আবু দাউদ, খ-৩, হাদীস নং- ৩৪৯৯, পৃ. ৩০০

৫.২ বাকী মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' মু'আজ্জাল)

মু'আজ্জাল শব্দটি আরবি আজাল (اجل) শব্দমূল হতে উদ্ভূত। আরবী দু'টি শব্দ। শাব্দিক অর্থ- নির্ধারিত সময় ও অবস্থা। নির্ধারিত সময় ও অবস্থা সাপেক্ষে এ ধরনের বিনিয়োগ করা হয় বলে একে বাই' মু'আজ্জাল বলা হয়। আভিধানিক অর্থ বিলম্বিত, বিলম্বে পরিশোধযোগ্য, বাকি, নগদের বিপরীত ক্রয়-বিক্রয়।^{২৭} পারিভাষিক- এমন এক ধরনের ক্রয়-কিক্রয় যাতে পণ্যটি নগদে ও মূল্য বাকিতে (বিলম্বে) পরিশোধ করা হয়।^{২৮}

বাই' মু'আজ্জাল হালাল হওয়ার পক্ষে হাদীসের সুস্পষ্ট দলীল রয়েছে। বুখারী, মুসলিম ও অন্যান্য হাদীস গ্রন্থে বর্ণিত হয়েছে, “আয়েশা (রা.) থেকে বর্ণিত, তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) এক ইয়াহুদীর নিকট থেকে বাকিতে খাদ্য ক্রয় করেছিলেন এবং তার কাছে একটি লৌহবর্ম বন্ধক রেখেছিলেন।”^{২৯}

বাই' মু'আজ্জাল হালাল না হলে মানুষের জীবনযাত্রা অচল হয়ে যেত। মানুষের জীবনে এটা খুবই স্বাভাবিক যে, সবসময় তার হাতে নগদ অর্থ থাকে না। এমতাবস্থায় মানুষ বাকিতে মূল্য পরিশোধের শর্তে পণ্য ক্রয় করে তাৎক্ষণিক প্রয়োজন মিটিয়ে থাকে।

নগদ দাম পরিশোধ করতে অপারগ বা অনিচ্ছুক কোন গ্রাহক আর্থিক সহযোগিতায় কোন পণ্য সামগ্রী ক্রয় করার প্রস্তাব দিলে নির্ধারিত তারিখ ও কিস্তিতে মুনাফাসহ পণ্য মূল্য পরিশোধের শর্তে গ্রাহকের নিকট মাল হস্তান্তর করা হয়। টাকা না দিয়ে বরং পণ্য হস্তান্তর করে লাভসহ মূল্য গ্রহণ করা হয় বলে একে শরীয়াহ বৈধ ব্যবসা সাব্যস্ত করেছে। এর জন্য মূল্য পরিমাণ সম্পদ জামানত রাখা যায়। যাতে মূল্য পরিশোধে ব্যর্থ হলে জামানতের সম্পদ বিক্রয় করে টাকা আদায় করা যায়। ব্যাংক, বীমা, আর্থিক প্রতিষ্ঠান কর্তৃক বিনিয়োগ করা ছাড়াও এবং ব্যক্তিগত পর্যায়েও এ ধরনের লেন-দেন করা যেতে পারে। ব্যাংকিং পরিভাষায় ‘বাই' মু'আজ্জাল’ বলতে ব্যাংক কর্তৃক মুনাফার উদ্দেশ্যে বিনিয়োগ গ্রাহকের নিকট বাকিতে পণ্য বিক্রয় বুঝায়।

২৭. ইবরাহীম মাদকুর, আল মু'জামুল ওয়াসীত, প্রাগুক্ত, পৃ. ৭৯

২৮. আলী হায়দার আমীন আফিন্দী, দু'রাকুল হুকাম ফি ইলমিল আহকাম, (বৈরুত : দারুল কুতুব আল ইসলামিয়া, তাবি.), পৃ. ১১৪

২৯. ইমাম বুখারী, সহীহ আল বুখারী, অধ্যায় : আল-বুয়ু, অনুচ্ছেদ : শিরাইন নাবিয়া, (সা:) বিন-নাসিয়াহ, প্রাগুক্ত, খ-২, পৃ. ৭২৯, হাদীস নং- ১৯৬২

বাকী মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই মু'আজ্জাল)-এর উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্যসমূহ

- এই পদ্ধতিতে ব্যাংক গ্রাহকের অনুরোধের ভিত্তিতে কৃষি ও শিল্পসহ বিভিন্ন উপকরণ, ভোগ্যপণ্য ও মালামাল ক্রয় করে গ্রাহকের নিকট তা বাঁকীতে বিক্রয় করে।
- গ্রাহকগণ চুক্তি অনুযায়ী নির্ধারিত সময়ে মালের নির্ধারিত মূল্য পরিশোধ করেন।
- ব্যাংক পণ্য ক্রয় করে তার উপর পূর্ণ মালিকানা নিশ্চিত করার পর পণ্যের বিক্রয়-মূল্য নির্ধারণ করে এবং চুক্তি সম্পাদনের মাধ্যমে গ্রাহককে উক্ত মূল্যে পণ্য সরবরাহ করে।
- চুক্তিপত্রে পণ্যের ধরণ, গুণাগুণ, পরিমাণ, বিক্রয়-মূল্য, সরবরাহের স্থান ও সময় গ্রাহক কর্তৃক মূল্য পরিশোধের সময়-সীমা ও পদ্ধতি ইত্যাদি সুস্পষ্টভাবে উল্লেখ করা হয়।
- ব্যাংক গ্রাহকের কাছে পণ্যের প্রকৃত ক্রয়মূল্য প্রকাশ করতে বাধ্য নয়।
- ব্যাংক ও বিনিয়োগ গ্রাহক উভয় পক্ষের সম্মতিক্রমে পণ্যের বিক্রয়-মূল্য নির্ধারিত হয়। পণ্যের বিক্রয়-মূল্য নির্ধারিত হওয়ার পর তার সংশোধন বা পরিবর্তন করা যায় না।
- চুক্তিপত্রে উল্লেখিত নির্ধারিত পণ্য গ্রাহকের সম্পূর্ণ নিয়ন্ত্রণে দিয়ে দেয়া হয়।
- ব্যাংক পণ্য সরবরাহের সময় গ্রাহকের নিকট থেকে সহায়ক জামানত গ্রহণ করে। মূল্যবোধের অবক্ষয়ের প্রেক্ষিতে বিবেচনায় এই জামানতের মূল্য কোনক্রমেই সরবরাহকৃত পণ্যের মূল্যের চেয়ে কম না হওয়া শ্রেয়।

নির্ধারিত সময়ের মধ্যে গ্রাহক পণ্যের মূল্য পরিশোধ করতে ব্যর্থ হলে ব্যাংক বিক্রয়-মূল্যের অতিরিক্ত কোন অর্থ আদায় করতে পারে না। তবে গ্রাহকের নিকট থেকে শর্তানুযায়ী ক্ষতিপূরণ আদায় করতে পারে। অবশ্য ক্ষতিপূরণ বাবদ আদায়কৃত অর্থ ব্যাংকের আয় হিসেবে গণ্য হয় না; জনহিতকর কাজে তা ব্যবহার করা হয়।^{৩০}

ধারাবাহিক বাকীতে পণ্য বিপণনবা 'বাই' আল-ইসতিজরার'

بيع الإستجرار শব্দের অর্থ হলো : الجذب والسحب অর্থ : আকর্ষণ করা, টানা। আরবিতে বলা হয়, أجرته الدين আমি তার ঋণ বিলম্বে পরিশোধ করলাম।

৩০. বিনিয়োগ পদ্ধতি, (ঢাকা : ইসলামী ব্যাংক বাংলাদেশ লিমিটেড- ১৯৯৭ খ্রি.), পৃ. ০৪

পরিভাষায় **بيع الإستجرا** হলো, ব্যবসায়ির নিকট হতে অল্প অল্প করে পণ্য সংগ্রহ করা এবং পরবর্তী সময়ে মূল্য পরিশোধ করা। তাছাড়া অধিকাংশ সময় **بيع الإستجرا** এর মাঝে মূল্য বিলম্বে পরিশোধ করা হয় এবং অনেক ক্ষেত্রে পরিশোধের সময়সীমা উল্লেখ থাকে না।

بيع الإستجرا কখনো ইজাব (প্রস্তাব) ও কবুল (গ্রহণ) করার মাধ্যমে সংগঠিত হয়।

৫.৩ অগ্রিম মূল্যে পণ্য বিপণন (বাই' সালাম)

বাই' সালাম পরিচিতি

অগ্রিম মূল্য প্রদানের এবং একটি নির্দিষ্ট সময়ান্তর মাল হস্তান্তরের শর্তে যে ক্রয়-বিক্রয় অনুষ্ঠিত হয় তাকে অগ্রিম ক্রয়-বিক্রয় বলে। এ পদ্ধতির অধীনে একপক্ষ থেকে প্রস্তাব ও অন্যপক্ষ থেকে সম্মতিতে অগ্রিম ক্রয়-বিক্রয় চুক্তি সম্পন্ন হয়।

বাই সালাম এর আরেকটি পরিভাষা হচ্ছে বাই সালাফ। ইরাকিরা যাকে বাই সালাফ বলে হিজাজিরা তাকে বাই সালাম বলে। অভিধানে সালাম অর্থ : সমর্পন করা, সালাফ অর্থ : অতিক্রান্ত হওয়া, অগ্রবর্তী হওয়া। চুক্তির মজলিসেই পণ্যের মূল্য বিক্রেতার কাছে সমর্পণ করা হয় বলে একে বাই সালাম বলে। অনুরূপভাবে পণ্যের মূল্য বিক্রেতাকে অগ্রিম প্রদান করা হয় বলে একে বাই সালাফ বলে। আর পরিভাষায়, “অগ্রিম পরিশোধের বিপরীতে ভবিষ্যতে সরবরাহের শর্তে পণ্য ক্রয় করাকে বাই সালাম বলে।”^{৩১}

বাই' সালামের পদ্ধতি

‘বাই-সালাম’ এমন ব্যবসায়িক চুক্তি যার আওতায় ভবিষ্যতে নির্ধারিত সময়ের মধ্যে মালামাল সরবরাহের শর্তে ক্রেতা মালের ক্রয়-মূল্য অগ্রিম পরিশোধ করে। বাই' সালামের উল্লেখযোগ্য পদ্ধতি হলো :

- এ পদ্ধতিতে ব্যাংক সাধারণতঃ কৃষি ও শিল্প পণ্য অগ্রিম ক্রয় করে থাকে।
- এ পদ্ধতিতে ব্যাংক হচ্ছে ক্রেতা এবং গ্রাহক এক্ষেত্রে বিক্রেতা।

৩১. Accounting & Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) শরীআহ স্ট্যান্ডার্ড, স্ট্যান্ডার্ড নং- ৮, মে ২০০২, পৃ. ১৮০

- ব্যাংক এ ধরনের চুক্তি সম্পাদনের পর গ্রাহককে মালের অগ্রিম মূল্য বাবদ অর্থের যোগান দেয়।
- চুক্তি সম্পাদনের সময়ই ব্যাংক ও গ্রাহক উভয়ের সম্মতির ভিত্তিতে মূল্য নির্ধারণ করা হয়।
- চুক্তি সম্পাদনের সময় পণ্যের গুণগতমান, পরিমাণ, সরবরাহের সময়, স্থান ও ধরন স্থির করা হয়।
- চুক্তি অনুযায়ী গ্রাহক মূল্য গ্রহণের পরিপ্রেক্ষিতে ভবিষ্যতে নির্দিষ্ট সময়ে পণ্য সরবরাহ করবেন।
- নির্দিষ্ট সময়ে ব্যাংক গ্রাহকের নিকট থেকে পণ্য সরবরাহ গ্রহণ করে এবং তা যেকোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের নিকট বিক্রয় করতে পারে।
- ব্যাংক নির্দিষ্ট সময়ে পণ্যের সরবরাহ নিশ্চিত করার স্বার্থে গ্রাহকের নিকট থেকে সহায়ক জামানত গ্রহণ করতে পারে।

যে ক্ষেত্রে অগ্রিম ক্রয়-বিক্রয় বৈধ নয়

শরী'আহর আলোকে কতগুলো বিশেষ ক্ষেত্রে অগ্রিম ক্রয়-বিক্রয় বৈধ নয়। যেমন :

- মুকুল থাকাবস্থায় ফল বিক্রি বৈধ নয়।
- জীব জন্তুর অগ্রিম ক্রয়-বিক্রয় নিষিদ্ধ।
- পানিতে অনির্দিষ্ট পরিমানের মাছ বিক্রি বৈধ নয়; তবে পরিমাণ ও প্রজাতি নির্দিষ্ট করে বিক্রি করা বৈধ।

ইসলামী শরী'আতে বাই সালাম-এর বৈধতা

বাই সালাম বৈধ হওয়ার পক্ষে সাহাবীগণ একমত পোষণ করেছেন যে, একে অন্যের সাথে নির্দিষ্ট ধরনের পণ্যে, নির্দিষ্ট পরিমাণ ও পরিমাপে নির্দিষ্ট মেয়াদে বাই সালাম করতে পারে। উল্লেখ্য যে, বাই সালামকে বাই আল মাহাভীজও বলা হয়। কেননা এর মাধ্যমে অভাবী লোকদের অভাব পূরণ হয়।^{৩২}

আল্লাহ তা'আলা বলেন, “হে ঈমানদারগণ! যখন তোমরা নির্দিষ্ট মেয়াদে কোন খণ্ডের লেনদেন কর, তখনর তা লিখে রাখ।”^{৩৩}

৩২. আস-সায়্যিদ সাবিক, ফিকহুস সুন্নাহ, (বৈরুত : দারুল কিতাব আল-আরাবী, ১৯৭১ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ১২১

৩৩. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَانَيْتُمْ بَدَيْنَ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ. আল-কুরআনুল কারীম, ২ : ২৮২

উল্লিখিত আয়াত প্রসঙ্গে আব্দুল্লাহ ইবন আব্বাস (রা.) বলেন,

“আমি এই মর্মে সাক্ষ্য দিচ্ছি যে, সালাফ (বাই সালাম) নির্দিষ্ট মেয়াদান্তে সরবরাহের নিশ্চয়তা প্রদানকৃত একটি চুক্তি। একে আল্লাহ তাঁর কিতাবে হালাল করেছেন এবং অনুমতি দিয়েছেন। অতঃপর তিনি এই আয়াত তেলাওয়াত করেন। ইবন আব্বাস (রা.) আরো বলেন, এই আয়াত বাই সালাম সম্পর্কে অবতীর্ণ হয়েছে।”^{৩৪}

বাই সালাম হালাল হওয়ার পক্ষে সহীহ হাদীসে এসেছে,

“ইবন আব্বাস (রা.) হতে বর্ণিত, তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) মদীনায়ে আগমন করলে লোকেরা এক বছর ও দুই বছরের জন্য সালাফ করতো। রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, খেজুরের ক্ষেত্রে কেউ সালাফ করলে সে যেন তা নির্দিষ্ট পরিমাপ ও নির্দিষ্ট পরিমাণ খেজুরের মধ্যে করে।”^{৩৫}

বাই সালাম বিশুদ্ধ হওয়ার শর্তাবলী

নিম্নে বাই সালাম এর শর্তাবলী উল্লেখ করা হলো।

ক. পণ্যের সাথে সংশ্লিষ্ট শর্ত

- ১) পণ্য সরবরাহের সময় সুনির্দিষ্ট হতে হবে।
- ২) পণ্য সরবরাহকালীন সহজলভ্য হওয়া, পরিমাণ নির্দিষ্ট হওয়া।
- ৩) পণ্যকে বিক্রেতার দায় হিসেবে গণ্য করা। যে পণ্য সরবরাহের চুক্তি হয়েছে কেবল সেটা সরবরাহ করাই তার দায়িত্ব।
- ৪) চুক্তিতে পণ্যের নাম, ধরন, পরিমাণ, গুণাগুণ ইত্যাদিও উল্লেখ থাকা প্রয়োজন।

৩৪. "أَشْهَدُ أَنَّ السَّلْفَ الْمَضْمُونِ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى قَدْ أَحَلَّهُ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَأَذِنَ فِيهِ " ثُمَّ قَرَأَ (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ

আব্দুল্লাহ আল হাকিম, আল-মুসতাদরাক আল্লাস-সহীহায়ন, (বৈরুত : দারুল কুরআন ইসলামিয়া, ১৯৯০ খ্রি.), খ-২, পৃ. ৩১৪

৩৫. عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ قَدِمَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَالنَّاسُ يُسَلِّفُونَ فِي التَّمْرِ الْعَامَ وَالْعَامِينَ أَوْ قَالَ عَامَيْنِ

আবু আব্দুল্লাহ আহমদ বিন মুহাম্মাদ বিন হাম্বল, মুসনাদ আল ইমাম আহমাদ বিন হাম্বল, (বৈরুত : মুয়াসসাসাতুর রিসালাহ, ১৯৯৯ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ৩৬২

- ৫) বাই সালামের পণ্য বিবরণযোগ্য ও ভবিষ্যতে সরবরাহযোগ্য হতে হবে। পণ্যের বিবরণের ক্ষেত্রে এমনভাবে উল্লেখ করাই যথেষ্ট যাতে কিছুটা উল্লেখ না করলে সাধারণত মানুষ তা ধর্তব্যের মধ্যে গণ্য করে না এবং ফলে কোন বিবাদও হয় না।
- ৬) পণ্য সরবরাহের স্থান নির্দিষ্ট হতে হবে। এটি একটি মৌলিক বিষয়। উভয়পক্ষ যদি পণ্য সরবরাহের স্থান সম্পর্কে নিশ্চুপ থাকেন, তাহলে চুক্তির স্থানটিকে পণ্য সরবরাহের স্থান হিসেবে গণ্য করা হবে। তবে তাতে কোন সমস্যা দেখা দিলে প্রচলিত প্রথাভিত্তিক স্থানটি নির্ণীত হবে এবং বিক্রেতা সেখানেই পণ্য সরবরাহ করবেন।^{৩৬}

খ. মূল্যের সাথে সংশ্লিষ্ট শর্ত

- ১) বাই সালামে পণ্যের মূল্য ক্রেতা-বিক্রেতা উভয়ের জানা থাকতে হবে। মূল্য নগদ হলে মুদ্রার ধরণ, পরিমাণ ও পরিশোধের পন্থা, উপায়/ধরণ উল্লেখ থাকতে হবে। আর পণ্য হলে তার প্রকৃতি, শ্রেণি, বিবরণ ও পরিমাণ উল্লেখ থাকতে হবে।
- ২) বাই সালাম চুক্তি সম্পাদনের বৈঠকে মূল্য পরিশোধ করা।^{৩৭} চুক্তির বৈঠকে মূল্য পরিশোধ না করা হলে সালাম চুক্তি বাতিল বলে গণ্য হবে। এটা অধিকাংশ ফকীহর মত। কারণ, চুক্তির বৈঠকে মূল্য পরিশোধ না করা হলে এটা বাইয়ুদ দাইন বিদ দাইন (অর্থাৎ যে বেচাকেনায় পণ্য ও মূল্য দুটিই বাকী থাকে) হিসেবে গণ্য হবে। আর রাসূলুল্লাহ (সা.) এরূপ ক্রয়-বিক্রয় করতে নিষেধ করেছেন।^{৩৮} অবশ্য ইমাম মালিক (রা.) তিন দিন পর্যন্ত বিলম্ব করাকে বৈধ করেছেন। উল্লেখ্য যে, বাই সালামে ক্রেতা-বিক্রেতার জন্য খিযায়ের শর্ত থাকবে না। যদিও অন্যান্য ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে চুক্তি করার পর তিন দিনের মধ্যে তা চূড়ান্ত করার ইখতিয়ার দেয়ার শর্ত আরোপ করা বৈধ।^{৩৯}

৩৬. Accounting & Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) শরীআহ স্ট্যান্ডার্ড, স্ট্যান্ডার্ড নং- ১০, মে ২০০২, পৃ. ১৭০-১৭১

৩৭. আস-সায়্যিদ সাবিক, ফিকহুস সুন্নাহ, প্রাগুক্ত, খ-৩, পৃ. ১২৪

৩৮. ইমাম মালিক, মুয়াত্তা, কিতাবুল বুয়ু

৩৯. ড. আলী আহমদ আস-সালুম, ফিকহুল বাই ওয়াল ইসতিসাক ওয়াত তাত্ত্বিকি মু'আছির, বৈরুত : দারুস সাকাফাহ, ৪র্থ সংস্করণ, পৃ. ৪২৭

বাই সালামের শরয়ী বিধান

নিম্নে বাই সালামের শরয়ীবিধানসমূহ উল্লেখ করা হলো।

- ১) পণ্য অথবা সেবাকে মূল্য হিসেবে গণ্য করা বৈধ। যেমন : গম ও অনুরূপ দানাদার শস্য অথবা পশু-পাখিকে বাই সালামের মূল্য হিসেবে গণ্য করা যাবে। অনুরূপভাবে নির্ধারিত সময়ের জন্য ভাড়াযোগ্য বাসা ব্যবহার কিংবা বিমান বা জাহাজ ভ্রমণ ইত্যাদি সেবাও বাই সালামের ক্ষেত্রে মূল্য হতে পারে।
- ২) ঋণকে পণ্যের মূল্য হিসেবে বিবেচনা করা বৈধ হবে না। সে ঋণ নগদ অর্থেই হোক কিংবা লেনদেনের কারণে সৃষ্ট হোক।
- ৩) পরিমাপযোগ্য ও গণনাযোগ্য ইত্যাদি পণ্যের ক্ষেত্রে বাই সালাম করা বৈধ।
- ৪) বাই সালাম বিক্রির জন্য কারো মালিকানাধীন কোন পণ্যকে নির্দিষ্ট করা বৈধ নয়। যেমন : বিক্রেতা কারো মালিকানাধীন কোন গাড়ি দেখিয়ে বললেন যে, এই গাড়ি বাই সালামে বিক্রি করা হবে। এরূপ নির্দিষ্ট করা বৈধ নয়। তবে গাড়িতে বাই সালাম করার ক্ষেত্রে গাড়ির ধরণ, বিবরণ ও ব্র্যান্ডের নাম ইত্যাদি উল্লেখ করা জরুরী।
- ৫) কোন নির্দিষ্ট গাছের বা ভূমির ফসলকে নির্দিষ্ট করা বৈধ নয়। নির্দিষ্ট মেয়াদান্তে পণ্য ক্রেতাকে বুঝিয়ে দেয়াই বিক্রেতার দায়িত্ব। তা যেখান থেকে হোক না কেন।
- ৬) পণ্যটি নগদ অর্থ, স্বর্ণ অথবা রৌপ্য হওয়া বৈধ নয়, যদি মূল্য অনুরূপ নগদ অর্থ, স্বর্ণ অথবা রৌপ্য হয়।
- ৭) বিক্রেতার কাছ থেকে পণ্য ক্রেতার দখলে আসার পূর্বে ক্রেতা তা অন্যের কাছে বিক্রি করতে পারবে না।
- ৮) পণ্য পাওয়ার নিশ্চয়তা স্বরূপ বিক্রেতার নিকট থেকে বন্ধক, গ্যারান্টি অথবা এ জাতীয় যে কোন বৈধ দলীল গ্রহণ করা যেতে পারে।

- ৯) ক্রেতা-বিক্রেতা উভয়ের সম্মতিক্রমে বিক্রেতা চুক্তিতে উল্লিখিত পণ্যের পরিবর্তে বিকল্প পণ্য সরবরাহ করতে পারবেন।
- ১০) ক্রেতা-বিক্রেতা উভয়ে সম্মতিক্রমে সম্পূর্ণ মূল্য ফেরত সাপেক্ষে বিক্রেতাকে পণ্য সরবরাহ থেকে অব্যাহতি দেয়া যাবে। অনুরূপভাবে মূল্য আংশিক ফেরত সাপেক্ষে আংশিক পণ্য সরবরাহ থেকে তাকে অব্যাহতি দেয়া যাবে।
- ১১) চুক্তি অনুযায়ী নির্দিষ্ট মেয়াদান্তে বিক্রেতা যেমন পণ্য সরবরাহ করতে বাধ্য ঠিক তেমনি ক্রেতা গ্রহণ করতে বাধ্য।
- ১২) উল্লিখিত পণ্যের নির্দিষ্ট মানই ক্রেতার লক্ষ্য না হলে উল্লিখিত পণ্যের চেয়ে ভালো মানের পণ্য বিক্রেতা সরবরাহ করলে ক্রেতার জন্য তা গ্রহণ করা আবশ্যিক। তবে এক্ষেত্রে বিক্রেতা অতিরিক্ত মূল্য দাবি করতে পারবে না।
- ১৩) বর্ণনা ও পরিমাণ অনুযায়ী হলে নির্ধারিত মেয়াদের আগে পণ্য সরবরাহ করা বৈধ। তবে তা গ্রহণ করতে ক্রেতাকে বাধ্য করা যাবে না।
- ১৪) অসচ্ছলতার কারণে ক্রেতা পণ্য সরবরাহ না করতে পারলে তাকে সচ্ছলতা আসা পর্যন্ত অবকাশ দিতে হবে।
- ১৫) গ্রাহক চুক্তি মোতাবেক নির্দিষ্ট সময়ে বাই সালামের মালামাল সরবরাহে ব্যর্থ হলে, যেদিন থেকে গ্রাহক উক্ত মালামালের অগ্রিম মূল্য গ্রহণ করেছে সেদিন থেকে ক্ষতিপূরণ আদায় করা বৈধ হবে না। তবে মালামাল নির্দিষ্ট তারিখে নির্দিষ্ট স্থানে সরবরাহ করতে ব্যর্থ হলে সরবরাহের তারিখ থেকে ক্ষতিপূরণ আদায় করা যেতে পারে।
- ১৬) বাজারে সম্পূর্ণ অথবা আংশিক পণ্য পাওয়া না পাওয়ার কারণে বিক্রেতা নির্দিষ্ট পণ্য সংগ্রহ করতে সক্ষম না হলে নিম্নের যে কোন একটি বেছে নেয়ার স্বাধীনতা ক্রেতার থাকবে। যেমন :
- (ক) বিক্রেতা কর্তৃক পণ্য পাওয়া পর্যন্ত অপেক্ষা করা।
- (খ) চুক্তি ভঙ্গ করা ও মূল্য ফেরত নেয়া।
- (গ) চুক্তিতে উল্লিখিত পণ্য বদল করে অন্য পণ্য গ্রহণ করা।

৫.৪ লাভ-লোকসানে অংশীদারিত্ব ভিত্তিক পণ্য বিপণন (বাই মুশারাকা)

প্রাক-ইসলামী যুগে আরব উপদ্বীপে মুশারাকা বা শিরকতের ব্যাপক প্রচলন ছিল। শিরকত বর্তমান সময়ে অংশীদারী কারবার (Partnership Business) এর মতো। মহানবী (সা.) মদীনা রাষ্ট্রে এ বিনিয়োগ পদ্ধতিটি ইসলামী নীতিমালার আলোকে গ্রহণ পরবর্তীতে এর ব্যাপক প্রচলন শুরু হয়।

বাই মুশারাকার পরিচিতি

‘মুশারাকা’ বলতে এমন ব্যবসায়িক চুক্তি বোঝায় যার অধীনে বিনিয়োগকারী ব্যাংক মূলধনের একটি অংশ যোগান দেয় এবং বাকী অংশ যোগান দেয় বিনিয়োগ-গ্রাহক। অর্থাৎ এ অবস্থায় সব অংশীদারই কম বেশী মূলধন যোগান দেয়।

অর্থনৈতিক সমৃদ্ধি অর্জন এবং সুদী কারবারের শোষণ থেকে মানবজাতিকে মুক্ত করার উদ্দেশ্যে ইসলাম যতগুলো অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডের নির্দেশনা প্রদান করেছে তার মধ্যে বাই মুশারাকা ও যৌথ ব্যবসা অন্যতম। ফিকহী পরিভাষায় এটাকে *مشاركة* কারবার বলা হয়। এটি অংশীদারী কারবারের অন্যতম একটি গুরুত্বপূর্ণ পদ্ধতি, যাতে ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে উভয় পক্ষই পরস্পর লাভ-লোকসানে অংশগ্রহণ করে। অর্থাৎ সবদিক দিয়েই তারা পরস্পর অংশীদারী। *مشاركة* শব্দটি আরবী *شركة* শব্দ থেকে উৎপত্তি। এর অভিধানিক অর্থ *الإختلاط* বা মিশ্রিত হওয়া।

অর্থাৎ দুই বা ততোধিক অংশের এমনভাবে মিশ্রিত হয়ে যাওয়া যে, এগুলোর একটিকে অপরটি হতে পৃথক করা যায় না।

আর শরী‘আতের পরিভাষায় এর সংজ্ঞা প্রদানে *السنة* গ্রন্থকার বলেন,

“মূলধন ও লভ্যাংশের ব্যাপারে দুই বা ততোধিক অংশীদারের মধ্যকার আক্দ্ বা চুক্তি কে *شركة* বা *مشاركة* বলে।”^{৪০}

The Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) মুশারাকার সংজ্ঞায় বলেছে,

৪০. هي عقد بين المتشاركين في رأس المال والربح .

ইসলামী ব্যাংক এবং এর গ্রাহকদের মধ্যে অংশীদারিত্বের একটি পদ্ধতি যেখানে প্রতিটি পক্ষ একটি নতুন প্রকল্প বা বিদ্যমান একটি বিনিয়োগে মালিকানা স্থাপনের জন্য সমান বা যাচাইকরণের ভিত্তিতে অংশীদারিত্বের মূলধনে অবদান রাখে এবং যার মাধ্যমে প্রতিটি পক্ষ মূলধনের মালিক হয়। উক্ত চুক্তিতে প্রতিটি পক্ষের স্থায়ী বা পতনশীল ভিত্তি এবং লাভের অনুপাতে ন্যায্য অংশ থাকবে।^{৪১}

বিশিষ্ট অর্থনীতিবিদ মোহাম্মদ আবদুল মান্নান বলেন,

“মুশারাকা হলো-দুই বা ততোধিক ব্যক্তি বা সংস্থার মধ্যে এক ধরনের অংশীদারিত্বের চুক্তি। এতে অংশীদারগণ মূলধন গঠনে অংশ নেন। সকল অংশীদার কিংবা তাদের কেউ কেউ কারবার ব্যবস্থাপনায় অংশ নিতে পারেন। চুক্তির শর্তানুযায়ী মুনাফা বণ্টন হয়। লোকসান হলে মূলধন বা ইকুইটির অনুপাতে তা বহন করে।”

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের ব্যাংকিং বিভাগের অধ্যাপক মুজাহিদুল ইসলাম বলেন,

“মুশারাকা হলো-এমন কারবার যেখানে দুই বা ততোধিক ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান লাভের উদ্দেশ্যে পুঁজি যোগান দেয়, উক্ত কারবার পরিচালনা করে এবং লাভ ক্ষতিতে অংশ নেয়। এ পদ্ধতিতে কারবারের সব অংশীদারই যুগপৎভাবে গণ্য হয়। শ্রম ও পুঁজি সরবরাহের ক্ষেত্রে কারবারের অংশীদারদের মধ্যে পরিমাণ ও মাত্রার তারতম্য হতে পারে। বিনিয়োগকারী ও বিনিয়োগগ্রহীতা উভয়ই কারবার পরিচালনায় অংশগ্রহণ করতে পারে আবার এক পক্ষ অন্য পক্ষের প্রতিনিধি বা ট্রাস্টি হিসেবেও কাজ করতে পারে। এখানে মূল বিবেচ্য বিষয় হল, অংশীদারদের প্রত্যেকেই লাভ-লোকসানে অংশগ্রহণ করছে।”

ইসলামী ব্যাংকসমূহের শীর্ষস্থানীয় ও আন্তর্জাতিকভাবে গুরুত্বপূর্ণ প্রতিষ্ঠান ইসলামী উন্নয়ন ব্যাংকের (IDB) সংজ্ঞা অনুসারে মুশারাকা বলতে বুঝায়,

মুশারাকা হলো এমন এক ইসলামী অর্থায়ন কৌশল যেখানে প্রকল্পে বিনিয়োগের জন্য মূলধনে অংশীদারিত্ব (বা ইকুইটি শেয়ারিং) পদ্ধতি অনুসৃত হয়। এভাবেই বিভিন্ন ধরনের লাভ লোকসানের অংশীদারিভিত্তিক কারবার গড়ে ওঠে। অংশীদারগণ (উদ্যোক্তা, ব্যাংক ইত্যাদি) প্রকল্পের মূলধন ও ব্যবস্থাপনা উভয়েই অংশগ্রহণ করেন। তাদের মধ্যে পূর্বস্বীকৃত অনুপাত অনুসারে মুনাফা বণ্টিত হয় এবং লোকসান বণ্টিত হয় মূলধনে তাদের অংশ অনুপাতে।^{৪২}

৪১ . “A form of partnership between the Islamic Bank and its clients whereby each party contributes to the capital of partnership in equal or verifying degrees to establish a new project or share in an existing one, and whereby each of the parties becomes an owner of the capital on a permanent or declining basis and shall have his due share of profits.” মোহাম্মদ আবদুল মান্নান, *ইসলামী ব্যাংক ব্যবস্থা*, (ঢাকা : সেন্ট্রাল শরীয়াহ বোর্ড ফর ইসলামিক ব্যাংকস অব বাংলাদেশ-২০০৭ খ্রি.), পৃ. ১৩৫

৪২ . “Musharaka is an Islamic financing technique that adopts ‘equity sharing’ as a means of financing projectS. Thus, embraces different types of profit and loss sharing partnershipS. The partners (entrepreneurs, bankers etc.) share both capital and management of project so that profits will be distributed among them according to agreed ratio and loss is shared as per their equity participation.” মোহাম্মদ আবদুল মান্নান, প্রাগুক্ত।

অতএব, মুশারাকা কারবার হলো : এমন একটি ব্যবসায়ী পদ্ধতি যেখানে দুই বা ততোধিক উদ্যোক্তা থাকে এবং এদের মধ্যে অংশীদারী ভিত্তিতে চুক্তি অনুযায়ী সুনির্দিষ্ট কারবার পরিচালিত হয়। এ ক্ষেত্রে সব অংশীদারই পরস্পর সম্মতির ভিত্তিতে নির্দিষ্ট পরিমাণ মূলধন সরবরাহ করে এবং পূর্ব নির্ধারিত হারে লাভ হলে লাভ এবং লোকসান হলে মূলধন অনুপাতে লোকসান ভাগ করে নেয়।

বাই মুশারাকর বৈধতা

মুশারাকা বা শিরকত বিনিয়োগ পদ্ধতির বৈধতা একাধারে কুরআন, সুন্নাহ ও ইজমা দ্বারা সমর্থিত ও প্রতিষ্ঠিত।

কুরআন মাজীদে বলা হয়েছে, “তারা অংশীদার হবে এক তৃতীয়াংশের।”^{৪৩}

পবিত্র কুরআনে আরো ইরশাদ হয়েছে, “শরীকদের অনেকেই একে অপরের প্রতি যুলুম করে থাকে; যারা আল্লাহর প্রতি বিশ্বাসী ও সৎকর্ম সম্পাদনকারী। অবশ্য এমন লোকের সংখ্যা খুবই কম।”^{৪৪}

হযরত আবু হুরাইরা (রা.) মহানবী (সা.) এর উদ্ধৃতি দিয়ে বলেন,

“আবু হুরায়রা (রা.) থেকে বর্ণিত; নিশ্চয়ই আলাহ তা’আলা বলেন, দুই অংশীদারের মধ্যে আমি তৃতীয় হই, যতক্ষণ না তারা একে অপরের বিশ্বাসঘাতকতা করে। যখন তাদের কেউ অপরের সাথে বিশ্বাসঘাতকতা করে, তখন আমি তাদের মধ্য হতে সরে পড়ি।”^{৪৫}

ইসলামী শরী’আতের দৃষ্টিতে মুশারাকা কারবার

মুশারাকা কারবার ইসলামী শরী’আতে একটি গুরুত্বপূর্ণ বৈধ পদ্ধতি। পবিত্র কুরআন, হাদীস ও ইজমা-এর ভিত্তিতে এ পদ্ধতির স্বীকৃতি রয়েছে। নিম্নে এ সম্পর্কিত আলোচনা তুলে ধরা হলো।

৪৩. فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثَّلَاثِ আল-কুরআনুল কারীম, ০৪ : ১২

৪৪. قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعْمَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ আল-কুরআনুল কারীম, ৩৮ : ২৪

৪৫. عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَهُ حَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا داউদ সুলাইমান বিন আল আস’আছ আস-সিজিসতানী, সুন্নাহ আবু দাউদ, খ-৩, হাদীস নং- ৩৩৮৫, পৃ. ২৬৪

আল-কুরআনে মুশারাকা পদ্ধতি

পবিত্র কুরআনুল কারীমে আল্লাহ তা'আলা বলেন :

“হে ঈমানদারগণ! তোমরা একে অপরের সম্পদ অন্যায়ভাবে গ্রাস করো না। তবে কেবলমাত্র তোমাদের পরস্পরের সম্মতিক্রমে যে ব্যবসা করা হয় তা বৈধ।”^{৪৬}

“আর শরীকদের অনেকেই একে অপরের প্রতি বাড়াবাড়ি করে থাকে। তবে তারা করেনা যারা আল্লাহর প্রতি ঈমান আনে ও সৎকর্ম সম্পাদনকারী; অবশ্য এমন লোকের সংখ্যা খুবই কম।”^{৪৭}

এই আয়াতে **الْخُطَاءِ** এর মধ্যে **الْخُطَاءِ** অর্থ **الشركاء** অর্থাৎ, অংশীদারীত্বের মাধ্যমে ব্যবসা-বাণিজ্যের বিষয়টি বুঝানো হয়েছে।

আল-হাদীসে মুশারাকা পদ্ধতি

মুশারাকা কারবার বৈধ হওয়ার ব্যাপারে একাধিক হাদীস বর্ণিত হয়েছে। যেমন :

আবু হুরায়রা (রা.) থেকে বর্ণিত; নিশ্চয়ই আল্লাহ তা'আলা বলেন, দুই অংশীদারের মধ্যে আমি তৃতীয় হই, যতক্ষণ না তারা একে অপরের বিশ্বাসঘাতকতা করে। যখন তাদের কেউ অপরের সাথে বিশ্বাসঘাতকতা করে, তখন আমি তাদের মধ্য হতে সরে পড়ি।”^{৪৮}

“সুলায়মান ইবন আবু মুসলিম থেকে বর্ণিত; তিনি বলেন, আমি আবুল মিলহানের নিকট মুদ্রার নগদ বিনিময় সম্পর্কে জানতে চাইলাম, অতঃপর তিনি বললেন, আমি এবং আমার এক অংশীদার একবার কিছু মুদ্রা নগদে ও বাকীতে বিনিময় করেছিলাম। এরপর বারা ইবন আযেব আমাদের কাছে এলে তার কাছেও সে সম্পর্কে জিজ্ঞেস করলাম, জবাবে তিনি বললেন, আমি এবং আমার অংশীদার যায়েদ ইবন আরকাম

৪৬. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ০৪ : ২৯

৪৭. وَالْخُطَاءِ لِيُنْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ ৩৮ : ২৪

৪৮. عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ حَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا

দাউদ সুলাইমান বিন আল আস'আছ আস-সিজিসতানী, *সুনান আবু দাউদ*, খ-৩, হাদীস নং- ৩৩৮৫, পৃ. ২৬৪

(রা.) এরূপ করেছিলাম। পরে বিষয়টি সম্পর্কে রাসূল (সা.)-এর কাছে জানতে চাওয়া হলে তিনি বললেন, নগদে যা বিনিময় করেছ তা বহাল রাখ, আর বাকীতে যা বিনিময় করেছ তা প্রত্যাহার কর।”^{৪৯}

ফিক্‌হবিদগণের দৃষ্টিতে মুশারাকা

মুশারাকা কারবারের ব্যাপারে الأمة إجماع বিদ্যমান। রাসূল (সা.)-এর আবির্ভাবকালে সমগ্র আরব বিশ্বে এ ধরনের ব্যবসায়ের প্রচলন ছিল। তাঁর নবুয়ত প্রাপ্তির পরও এ ব্যবসা চালু ছিল, শুধু তাই নয় বরং এ ব্যাপারে তিনি উৎসাহ প্রদান করেছেন। তাই ইসলামী অর্থনীতিবিদগণ مشاركة নীতিতে ব্যবসা করার ব্যাপারে একমত পোষণ করেছেন।

বাই মুশারাকার প্রকারভেদ

শিরকাত বা মুশারাকা প্রথমত দুই প্রকার। যথা :

- এক. শিরকাতুল মিল্ক তথা মালিকানায় অংশীদারিত্ব;
- দুই. শিরকাতুল আক্দ তথা চুক্তিভিত্তিক অংশীদারিত্ব।

এক. শিরকাতুল মিল্ক তথা মালিকানায় অংশীদারিত্ব

কোনরূপ চুক্তি ব্যতীত দুই বা ততোধিক ব্যক্তির স্বয়ং কোন বস্তুতে অংশীদার বা মালিক হওয়াকে شركة তথা মালিকানায় অংশীদারিত্ব বলে।^{৫০} শিরকাতুল মিল্ক আবার দুই প্রকার।

(ক) شركة إختيارية শিরকাতুল এখতিয়ার বা স্বেচ্ছাকৃত অংশীদারিত্ব

শিরকাতুল এখতিয়ার বা স্বেচ্ছাকৃত অংশীদারিত্ব-এর পরিচয় সম্পর্কে বলা হয়েছে :

৪৯. عَنْ سُلَيْمَانَ بْنِ أَبِي مُسْلِمٍ قَالَ سَأَلْتُ أَبَا الْمُنْهَالِ عَنِ الصَّرْفِ بِإِذَا بِيَدِ فَقَالَ اشْتَرَيْتُ أَنَا وَشَرِيكَ لِي شَيْئًا بِإِذَا بِيَدِ وَنَسِيئَةً فَجَاءَنَا الْبَرَاءُ بْنُ عَازِبٍ فَسَأَلَنَا فَقَالَ فَعَلْتُ أَنَا وَشَرِيكِي زَيْدُ بْنُ أَرْقَمٍ وَسَأَلْنَا النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ ذَلِكَ فَقَالَ مَا كَانَ بِإِذَا بِيَدِ فَنَسِيئَةً وَمَا كَانَ نَسِيئَةً فَذَرُوهُ أَبُو آدُؤُلَاهُ مُحَمَّدُ بِنُ إِسْمَاعِيلُ آَالُ بُؤَاهِرِي، سَهِيءُؤُلُ بُؤَاهِرِي، ١-ب، هَادِيَس ن١- ١١١١١، ١. ١٠١

৫০. هِي أَن يَتَمَلِكُ شَخْصَانُ فَاكْثَرُ عَيْنَا مِنْ غَيْرِ عَقْدِ الشَّرِكَةِ ١. ওয়াহবা আজ জুহাইলি, আল ফিক্‌হুল ইসলামী ওয়া আদিলাতুল্‌প্রাণ্ডুক্ত, ١-١, ١. ١١١

“দুই ব্যক্তিকে কোন মাল হিবা কিংবা সাদ্কা বা ওসিয়ত করা হলো : অথবা দুই ব্যক্তি ক্রয়সূত্রে কোন মালের মালিকানা লাভ করল এ জাতীয় অংশীদারীত্বকে *شركة إختيارية* বলে।”^{৫১}

(খ) *شركة جبرية* শিরকাতুল জাবর বা বাধ্যতামূলক অংশীদারীত্ব

شركة جبرية শিরকাতুল জাবর বা বাধ্যতামূলক অংশীদারীত্ব হলো :

“শিরকাতুল জাবর যেমন : দুই বা ততোধিক ব্যক্তির মালামাল অনিচ্ছাকৃত এমনভাবে মিশ্রিত হয়ে যাওয়া যে, এগুলোকে আর পার্থক্য করা যায়না। যেমন উত্তরাধিকারের ক্ষেত্রে কোন ধরনের জোর যবরদস্তি ছাড়াই মালিকানা নিশ্চিত হয়। আর এটাই *شركة جبرية* শিরকাতুল জাবর।”^{৫২}

দুই. শিরকাতুল উকুদ তথা চুক্তিভিত্তিক অংশীদারিত্ব

“চুক্তির মাধ্যমে দুই বা ততোধিক ব্যক্তির মূলধন ও তা থেকে প্রাপ্ত মুনাফায় অংশীদার হওয়াকে *شركة العقود* (শিরকাতুল উকুদ) তথা চুক্তিভিত্তিক অংশীদারিত্ব বলে। যেমন : প্রথম জন অপর জনকে বলল, আমি তোমাকে এই কাজে শরীক করলাম, জবাবে সে বলল, আমি কবুল করলাম।”^{৫৩}

شركة العقود (শিরকাতুল উকুদ) তথা চুক্তিভিত্তিক অংশীদারিত্ব আবার তিন প্রকার। যথা :

ক. *شركة بالمال* শিরকাত বিল মাল

দুই বা ততোধিক ব্যক্তির এই মর্মে একমত হওয়া যে, তাদের প্রত্যেকেই একটি নির্ধারিত পরিমাণ অর্থ যোগান দেবে এবং অর্জিত লভ্যাংশে তাদের প্রত্যেকেরই একটি নির্ধারিত অংশ থাকবে। এরূপ চুক্তি হওয়াকে শিরকাত বিল মাল বলা হয়।

৫১. *وهي التي تثبت لشخصين فأكثر بغير فعلهما، كأن يرث اثنان شيئاً، فيكون الموروث مشتركاً بينهما شركة ملك* .
ওয়াহবা আজ জুহাইলি, *আল ফিকহুল ইসলামী ওয়া আদিব্বাতুহু*, প্রাগুক্ত।

৫২. প্রাগুক্ত।

৫৩. *هي عبارة عن العقد الواقع بين اثنين فأكثر للإشتراك في مال وربحه مثل يقول أحد الطرفين: شاركك في كذا وكذا* .
প্রাগুক্ত, পৃ. ৫২৪

খ. شركة بالأيدان শিরকাত বিল আবদান

শিরকাত বিল আবদান বলা হয় দুই বা ততোধিক শ্রমিকের এই মর্মে চুক্তিবদ্ধ হওয়া যে, তারা উভয়ে মিলে বিনাপুঁজিতে কাজ করবে এবং উপার্জিত অর্থ প্রত্যেকে বণ্টন করে নিবে। এক্ষেত্রে প্রত্যেকেই অন্য জনের প্রতিনিধি বলে বিবেচিত হবে।

গ. شركة بالوجوه শিরকাত বিল উজুহ

শিরকাত বিল উজুহ হলো-দুই বা ততোধিক শরীক পক্ষের কারো কাছেই কারবার করার জন্য প্রয়োজন পরিমাণ মূলধন নেই। কিন্তু তারা ব্যবসায়ের জগতে তাদের সততা ও বিশ্বস্ততায় সুপরিচিত। এমতাবস্থায় তারা তাদের এই সুখ্যাতিকে কাজে লাগিয়ে পাইকারী ব্যবসায়ীদের নিকট থেকে পণ্য নিয়ে খুচরা বিক্রয়ের দোকান খুলতে পারে। এ জাতীয় অংশীদারী ব্যবসাকে শিরকাত বিল উজুহ বলা হয়। এরূপ অংশীদারী ব্যবসায়ে দোকানের আয় হতে খরচ বাদ দিয়ে যা বাকী থাকবে তা তারা নিজেদের মধ্যে বণ্টন করে নেবে।

উল্লিখিত প্রকারগুলোর প্রত্যেকটি আবার দুই প্রকার। যেমন :

- (ক) شركة المفاوضة শিরকাতুল মুফাওয়াযা ও
- (খ) شركة العنان শিরকাতুল ইনান।

(ক) شركة المفاوضة শিরকাতুল মুফাওয়াযা বা সমঅংশীদারি কারবার

অংশীদারগণ যদি এই মর্মে চুক্তিবদ্ধ হয় যে, তারা তাদের মূলধন এবং তা থেকে প্রাপ্ত লাভ লোকসানে ও ঋণ পরিশোধে সমভাবে অংশীদার হবে এবং তাদের দায়িত্ব ও কর্তব্য সমান সমান হবে। এ জাতীয় অংশীদারী ব্যবসাকে শরী'আতের পরিভাষায় شركة المفاوضة বলে। এ ব্যবসায় উভয় পক্ষই সমপরিমাণ লভ্যাংশের অধিকারী হবে। আর যদি ব্যবসায় লোকসান হয় তাহলেও উভয়ের মাঝে লোকসানের ভাগ সমভাবে বন্টিত হবে।

(খ) شركة العنان শিরকাতুল ইনান বা অসমঅংশীদারি কারবার

ব্যবসায়িক কারবারে অংশীদারগণের মূলধন, দায়িত্ব-কর্তব্য, মুনাফার অংশ ইত্যাদি অসমান হলে একে شركة العنان বলে। এ কারবারে অংশীদারগণ একে অপরের প্রতিনিধি হিসেবে গণ্য হয়ে থাকে। একজন অন্যজনের যামিনদার হিসেবে গণ্য হয় না। সুতরাং এ জাতীয় ব্যবসায়ের উপযুক্ত যে কোন দুই বা ততোধিক ব্যক্তির/পক্ষের মধ্যে সংঘটিত হতে পারবে।

মুশারাকা কারবারের শর্তাবলী^{৫৪}**শিরকাতুল উকুদের ক্ষেত্রে**

১. যে আইটেমের উপর যৌথ ব্যবসার চুক্তি সম্পাদিত হবে তা ওয়াকালার বৈশিষ্ট্যযুক্ত হতে হবে।
২. অংশীদারগণের মুনাফার হার জানা থাকতে হবে। অর্থাৎ তাদের মধ্যে মুনাফা কি হারে বণ্টন করা হবে এর অনুপাত ও হার সুনির্দিষ্ট হতে হবে।
৩. অংশীদারগণের জন্য নির্দিষ্ট পরিমাণ অর্থ প্রদানের শর্ত করা যাবেনা; করলে এ ব্যবসা অবৈধ হবে।

শিরকাত বিল মালের ক্ষেত্রে

১. শিরকাত বিল মালের ক্ষেত্রে মূলধন মুদ্রা হতে হবে; পরিমাণ ও ওজনযোগ্য নয়।
২. চুক্তি সম্পাদনের সময় অথবা মালামাল ক্রয়ের সময় মূলধন উপস্থিত থাকতে হবে।

শিরকাতুল মুফাওয়াযার ক্ষেত্রে

১. অংশীদারদের প্রদত্ত মূলধন সমান হতে হবে।
২. যে পরিমাণ মূলধন যোগান দেয়ার উপর শিরকাতুল মুফাওয়াযার চুক্তি সাব্যস্ত হবে তার সম্পূর্ণটাই জমা দিতে হবে; কম-বেশী করলে কারবার বৈধ হবে না।

৫৪. মোহাম্মদ আবদুল মান্নান, ইসলামী ব্যাংক ব্যবস্থা, (ঢাকা : সেন্ট্রাল শরীয়াহ বোর্ড ফর ইসলামিক ব্যাংকস অব বাংলাদেশ-২০০৭ খ্রি.), পৃ. ১৩৩-১৩৪

৩. অংশীদারদের প্রত্যেককেই দায়িত্বভার গ্রহণ করার যোগ্য তথা জ্ঞানী, প্রাপ্তবয়স্ক, স্বাধীন এবং একই ধর্মের অনুসারী হতে হবে।
৪. অংশীদারগণ ইচ্ছা করলে যে কোন ব্যবসাই করতে পারবে। তবে এ ব্যাপারে সকলের সর্বসম্মত মত থাকতে হবে এবং তা অনুমোদন করে নিতে হবে।

ক) শিরকাতুল মুফাওয়াদা (সমঅংশীদারী কারবার)

যে কারবারের অংশীদারগণ সমপরিমাণ পুঁজি যোগান দেয়, কারবারে সমভাবে অংশগ্রহণ করে এবং লাভ লোকসান সমানভাবে ভাগ করে নেয় তাকে শিরকাতুল মুফাওয়াদা বলে।

শিরকাতুল মুফাওয়াদার শর্তাবলী^{৫৫}

১. এই কারবারে অংশীদারগণের মূলধন, শ্রম, দায়-দায়িত্ব ও লাভ-লোকসান সমান হয়।
২. অংশীদারগণ বালগ, সুস্থ মস্তিষ্কসম্পন্ন ও স্বাধীন হবে।
৩. অংশীদারগণের মধ্যে কাফির বা অন্য ধর্মান্বিত থাকতে পারবে না।
৪. অংশীদারগণ লাভ-লোকসান সমানভাবে পাবেন।
৫. কারবারের অংশীদারগণ পরস্পরের প্রতিনিধি ও জামিনদার।

খ) শিরকাত আল ইনান (অসমঅংশীদারী কারবার)

কোন অংশীদারী কারবারে প্রত্যেক অংশীদারের মূলধন, লাভ, ব্যবসায়ের সময়দান ও দায়িত্ব-কর্তব্য যদি অসমান হয় সেই অংশীদারী কারবারকে শিরকাতুল ইনান বলে।

শিরকাতুল ইনানের শর্তাবলী

১. এই কারবারে অংশীদারগণের মূলধন, শ্রম, দায়-দায়িত্ব ও লাভ-লোকসান সমান নয়।
২. অংশীদারগণ বালগ, সুস্থ মস্তিষ্কসম্পন্ন ও স্বাধীন হবে।
৩. অংশীদারগণ একই ধর্মের হওয়া আবশ্যিক নয়।

৫৫. মোহাম্মদ আবদুল মান্নান, ইসলামী ব্যাংক ব্যবস্থা, প্রাগুক্ত, পৃ. ১৩৩-১৩৪

৪. কারবারের মূলধন হবে নগদ মুদ্রা, স্বর্ণ বা রৌপ্য।
৫. কারবারের অংশীদারগণ পরস্পরের জামিনদার নয়।

গ) শিরকাত আল-সানায়ী বা আবাদান

যখন একই পেশার দুই বা ততোধিক ব্যক্তি কোন অংশীদারী পেশাভিত্তিক কারবার শুরু করে এবং কাজ থেকে প্রাপ্ত আয় চুক্তি অনুসারে ভাগ করে নেয় তাকে শিরকাতুল সানায়ী বা আবাদান বলে।

শিরকাতুল সানায়ীর শর্তাবলী

১. এই কারবারে অংশীদারগণ একে অপরের প্রতিনিধি।
২. অংশীদারদের কেউ কাজ সংগ্রহ করলে তা সম্পাদন করা সকল অংশীদারের উপর বাধ্যতামূলক।
৩. কারবারে অংশীদারগণের সমপরিমাণ কাজ না ধরে সমপরিমাণ মুনাফা বা পারিশ্রমিক গ্রহণের চুক্তি অবৈধ হবে।
৪. চুক্তি মোতাবেক নিয়োগ কর্তা যেকোন অংশীদারকে মজুরী প্রদান করে বরখাস্ত করতে পারবেন।
৫. নিয়োগকর্তা ক্ষতিগ্রস্ত হলে অথবা অংশীদারগণ কর্তৃক মালামাল নষ্ট হলে অংশীদারগণ দায়িত্ব অনুপাতে দায়ী হবেন।

ঘ) শিরকাত আল-ওয়াজুহ (সুনাভিত্তিক অংশীদারী কারবার)

কোন অংশীদারী কারবারে দুই বা ততোধিক ব্যক্তি যদি চুক্তিবদ্ধ হয় যে, তারা নগদ পুঁজি বিনিয়োগ করবে না বা করতে পারবে না বরং পুঁজি ব্যতীত সুনাম, পরিচিতি, মর্যাদা ও বিশ্বস্ততার ভিত্তিতে বাঁকীতে পণ্যসামগ্রী ক্রয় করে নগদে বিক্রি করে এবং এতে যে লাভ-লোকসান হবে তা পত্যেকে পূর্ব নির্ধারিত হারে ভাগ করে নিবে, তাহলে এধরনের চুক্তিকে শিরকাতুল ওয়াজুহ বলে।

শিরকাতুল ওয়াজুহের শর্তাবলী^{৫৬}

১. এই কারবারে মুনাফা চুক্তি মোতাবেক পূর্ব নির্ধারিত হারে (সমান সমান বা কম-বেশি) বণ্টিত হবে। তবে লোকসান অংশীদারগণ নিজ নিজ দায়-দায়িত্বের অংশ অনুপাতে বহন করবে।
২. কারবারের জন্য যে মাল ক্রয় করা হয়েছে, সে মালে অংশীদারগণ চুক্তি মোতাবেক তাদের অংশের অনুপাতে মালের মূল্যের জন্য দায়ী হবে।

৫৬. মোহাম্মদ আবদুল মান্নান, ইসলামী ব্যাংক ব্যবস্থা, প্রাগুক্ত, পৃ. ১৩৬-১৩৭

৩. মালের ক্রয়-বিক্রয়ের প্রকৃতি, মুনাফা বন্টন, লোকসান বহন ইত্যাদি যাবতীয় বিষয় চুক্তি মোতাবেক সম্পন্ন।

ব্যাংকিং খাতে মুশারাকা পদ্ধতির উল্লেখযোগ্য দিকসমূহ

- গ্রাহক ও ব্যাংক উভয়েই কারবারে প্রয়োজনীয় মূলধন যোগান দেয়- মোট পুঁজির একটা অংশ গ্রাহক দেয় এবং অপর অংশ দেয় ব্যাংক। উভয়ের পুঁজি সমান সমান হতে পারে অথবা কম-বেশীও হতে পারে।
- ব্যাংকের মূলধন ও বিনিয়োগ গ্রাহকের মূলধন নির্দিষ্ট প্রকল্পের বা ব্যবসার মূলধন বলে গণ্য হয়।
- মূলধন সরবরাহের আগেই মুনাফা বন্টনের অনুপাত ব্যাংক ও বিনিয়োগ-গ্রাহকের সম্মতিক্রমে চুক্তিতে নির্ধারিত হয়।
- ব্যবসায় প্রকৃত লোকসান ব্যাংক ও বিনিয়োগ গ্রাহক মূলধনের আনুপাতিক হারে বহন করে।
- অব্যবস্থাপনা, চুক্তিভঙ্গ, বিশ্বাসভঙ্গ ইত্যাদি কারণে কোন লোকসান হলে তার দায়ভার বিনিয়োগ গ্রাহককেই বহন করতে হয়। এ ব্যাপারে ব্যাংকের কোন দায়-দায়িত্ব থাকে না।
- ব্যাংক মুশারাকা চুক্তিতে যে কোন যুক্তিসঙ্গত শর্ত আরোপ করতে পারে। যেমন : কোন বিনিয়োগ গ্রাহক ব্যাংকের কোন রকম অনুমোদন ছাড়া কোন পণ্য লোকসানে বিক্রয় করতে পারবেন না।
- মুশারাকাতে সব অংশীদারই ব্যবস্থাপনায় (Managing) অংশ গ্রহণের অধিকার থাকে।
- বিনিয়োগ-গ্রাহককে হিসাবপত্র যথাযথভাবে সংরক্ষণ করতে হবে। ব্যাংক নিজে অথবা মনোনীত নিরীক্ষকদের দিয়ে এই হিসাব পরিদর্শন ও নিরীক্ষণ করতে পারে।^{৫৭}
- এ ধরনের বিনিয়োগকে সম্পূর্ণরূপে তদারকি বিনিয়োগ বলা যায়। নিয়মিত ও সুষ্ঠু তদারকির অভাবে চুক্তির শর্তাবলী থেকে যে কোন বিচ্যুতি এ ধরনের বিনিয়োগ ব্যর্থ করে দিতে পারে।

৫৭.প্রাণ্ডক্ত, পৃ. ১৩৭-১৩৯

- Managing Partner যে অংশীয় ব্যবসা পরিচালনা করবেন ব্যবসা থেকে তিনি বেতন নিতে পারবেন না।

৫.৫ একজনের মাল অন্যজনের শ্রমের ভিত্তিতে পণ্য বিপণন (বাইঁ মুদারাবা)

একজনের মাল অন্যজনের শ্রমের ভিত্তিতে যে বিপণন হয়ে থাকে তাকে আরবী পরিভাষায় বলা হয়ে থাকে বাইঁ মুদারাবা। বর্তমানে এটির প্রচলন অত্যাধিক এবং সমাজ ও রাষ্ট্রে এটি খুবই প্রচলিত। বিশেষকরে ব্যাংকিং খাতে এটি খুবই জনপ্রিয়। আর তাই দেশের অর্থব্যবস্থায় মুদারাবা পদ্ধতি ক্রমেই ব্যাপক পরিচিতি লাভে সক্ষম হয়েছে। নিম্নে বাইঁ মুদারাবা সম্পর্কিত বিশ্লেষণ করা হলো।

মুদারাবার পরিচিতি

মুদারাবা শব্দটি মাসদার বা মূলধাতু। এর অর্থ : ঘুরে বেড়ানো, সফর করা, ভ্রমণ করা। এ অর্থে শব্দটি পবিত্র কুরআনে ও ব্যবহৃত হয়েছে। মহান আল্লাহ তা'আলা বলেন, “অর্থাৎ “একদল দেশে দেশে সফর করে।”^{৫৮}

যেহেতু মুদারাবা চুক্তির প্রেক্ষিতে একজনের পুঁজি নিয়ে অপরজন ব্যবসা উপলক্ষে দেশবিদেশ সফর করে তাই একে মুদারাবা বলে।

‘একজনের পুঁজি অপরজনের হাতে ব্যবসা করার উদ্দেশ্যে দেওয়া, তাতে যা লাভ হবে তা সমহারে অথবা চুক্তিনামায় বিবৃত হারে বন্টন করা হবে, এ ধরনের চুক্তিকে মুদারাবা বলে’।

ইরাক এলাকায় এ চুক্তিকে মুদারাবা বলা হলেও মক্কা-মদীনা এলাকায় বলা হয় মুকারাযা বা কিরায। প্রখ্যাত ভাষাবিদ যামাখশারী এ সম্পর্কে বলেন, মুকারাযা বা কিরায এর মূল শব্দ হলো আরবী ‘আল কারযু’। যার অর্থ হলো : পরিভ্রমণ করা, দেশভ্রমণ করা।

ইমাম হানাফী ও ইমাম হাম্বলী মাযহাবের আলেমগণ মুদারাবা শব্দটি ব্যবহার করেন, অপরদিকে ইমাম মালেকী ও শাফেয়ী মাযহাবের আলেমগণ কিরায বা মুরাকাযা শব্দটি ব্যবহার করেন।^{৫৯}

৫৮. আল-কুরআনুল কারীম, ৭৩ : ২০

হানাফী ফকিহগণ বলেন, লাভ-ক্ষতির অংশীদারিত্বের ভিত্তিতে যৌথ ব্যবসা, যার পুঁজি এক পক্ষ থেকে এবং কাজ অপর পক্ষ থেকে সম্পাদিত হয়।^{৬০} অন্যান্য মাযহাবেও মুদারাবার সংজ্ঞা এর অনুরূপ।^{৬১}

‘মুদারাবা’ বলতে এমন চুক্তি বোঝায় যা স্বনিয়োজিত উদ্যোক্তার মাধ্যমে মুনাফা ভাগাভাগিতে বিনিয়োগ করা হয়। যার শর্ত অনুসারে এক পক্ষ সম্পূর্ণ পুঁজি সরবরাহ করবে এবং অপর পক্ষ ব্যবসা পরিচালনা করবে। এ পদ্ধতিকে পুঁজি ও শ্রমের অংশীদারিত্ব কারবার (Partnership between Capital and Labour) বলে। অর্থাৎ ব্যাংক মূলধন যোগান দেয় এবং অন্যপক্ষ তথা স্বনিয়োজিত উদ্যোক্তা তার দক্ষতা, প্রচেষ্টা, শ্রম ও প্রয়োজনীয় ব্যবসায়িক প্রজ্ঞা নিয়োজিত করেন। এ ধরনের বিনিয়োগের ক্ষেত্রে ব্যাংককে বলা হয় ‘সাহিব আল-মাল’ ও গ্রাহককে বলা হয় ‘মুদারিব’। মুদারাবা বিনিয়োগ পদ্ধতির বিশেষ বিশেষ দিক হলো-

বিনিয়োগকারী অথবা ব্যাংক ‘সাহিব আল-মাল’ হিসেবে মূলধন যোগায় এবং স্বনিয়োজিত উদ্যোক্তা মুদারিব হিসেবে সে মূলধন ব্যবসায় খাটায়।

প্রশাসন ও ব্যবস্থাপনা পরিচালনা করেন উদ্যোক্তা। বিনিয়োগকারী বা ব্যাংক প্রশাসন ও ব্যবস্থাপনায় অংশগ্রহণ না করলেও চুক্তির শর্তানুসারে তার তত্ত্বাবধান, পরামর্শ ও উপদেশ প্রদানের অধিকার সংরক্ষণ করে।

চুক্তির শর্ত অনুযায়ী মুনাফা ব্যাংক ও উদ্যোক্তার মধ্যে ভাগাভাগি হয়।

যৌক্তিক কারণে লোকসান হলে সম্পূর্ণ লোকসান বিনিয়োগকারী বা ব্যাংককে (পুঁজি সরবরাহকারীকে) বহন করতে হয়।

উদ্যোক্তা বা তার কর্মচারী বা প্রতিনিধি কর্তৃক শর্ত লঙ্ঘন, অবহেলা, অদক্ষ ব্যবস্থাপনা, অব্যবস্থা বা বিশ্বাস ভঙ্গের কারণে কোন লোকসান হয়ে থাকলে সে ক্ষেত্রে ব্যাংক উদ্যোক্তার নিকট থেকে ন্যায্য ক্ষতিপূরণ আদায় করে নেয়ার অধিকার রাখে।

৫৯. ‘বাদায়েউস সানায়ে’, খ-৬, পৃ-৭৯, আশ-শারহুস সাগীর, খ-৩, পৃ-১৯, ‘কাশফুল কিনা’, খ-৩, পৃ-৫০৮

৬০. ‘রাদ্দুল মুহতার’, খ-৪, পৃ-৪৮৩

৬১. ‘হাশিয়া দুসুকী’, খ-৩, পৃ-৫১৭, মুগনিল মুহতাজ, খ-২, পৃ-৩০৯

উদ্যোক্তা বিনিয়োগকারী বা ব্যাংকের পূর্ব অনুমতি ব্যতীত অন্য কোন সূত্র থেকে উক্ত ব্যবসায়ের জন্য মূলধন সংগ্রহ করতে পারেন না। এরূপ ক্ষেত্রে সংগৃহীত উক্ত মূলধন উদ্যোক্তার ব্যক্তিগত ঋণ হিসেবে গণ্য হয়।

মুদারিব বা বিনিয়োগ গ্রহীতা মুনাফার নির্ধারিত অংশের বাইরে পারিশ্রমিক বা ভাতা নিতে পারেন না; এমনকি কারবার থেকে নিজস্ব কোন খরচও গ্রহণ করতে পারেন না। তবে কারবারের সাথে সংশ্লিষ্ট স্বাভাবিক ও অপরিহার্য খরচ নিতে পারেন।

চুক্তির মেয়াদ শেষ হলে লাভ-ক্ষতি হিসাব ও বন্টন চূড়ান্ত করে কারবার সমাপ্ত করতে হয়। মেয়াদের মধ্যে নির্ধারিত সময়ে, যেমন : ৩ মাস, ৬ মাস, ১ বছর পর পর হিসাব করে লাভ-ক্ষতি বন্টন করা যেতে পারে। তবে তা অগ্রীম হিসেবে গণ্য হয়। চূড়ান্ত হিসাব মেয়াদ পূর্ণ হলেই করতে হয় এবং তখন এরূপ অগ্রীম সমন্বয় করতে হয়।^{৬২}

মুদারাবার বৈধতা

মুদারাবা শরী'আতসম্মত ও জায়েয, ইসলামী আইনবিদগণ এ কথায় একমত। তারা এটি বলেন শরী'আতের পক্ষ থেকে প্রদত্ত ছাড় হিসেবে এবং দলীল প্রমাণের আলোকে।^{৬৩} নতুবা স্বাভাবিক কিয়াস ও যুক্তির বিধান হচ্ছে, এটি নাজায়েয ও অবৈধ। কেননা, মুদারাবাতে যাকে পুঁজি দেওয়া হয় কার্যত কর্মী হিসেবে ব্যবসায়িক কাজে তাকে নিয়োজিত করা হয়। কিন্তু তাতে পারিশ্রমিক থাকে অজ্ঞাত ও অজানা। বরং কাজ হচ্ছে অজানা এবং পারিশ্রমিক বর্তমানে অস্তিত্বহীন। তবে ইসলামী আইনবিদগণ কিয়াস বাদ দিয়ে শরী'আতের ছাড় ও অনুমতি কাজে লাগিয়েছেন মুদারাবাকে জায়েয ও বৈধ বলে অভিহিত করেন। এ ব্যাপারে আল্লামা কাসানী বলেন, এ বিষয়টিতে কিয়াস বর্জন করা হয়েছে, কেননা মুদারাবার পক্ষে কুরআন, সুন্নাহ ও ইজমা থাকার দরুন। পবিত্র কুরআনে মহান আল্লাহ তা'আলা বলেন, অর্থাৎ তারা

৬২. ডক্টর মুহাম্মদ ইউসুফুদ্দীন, 'ইসলামের অর্থনৈতিক মতাদর্শ', খ-২, (ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, দ্বিতীয় সংস্করণ, মে-২০০৩), পৃ-৯২-৯৩

৬৩. 'মাওয়াহিবুল জলীল', খ.৫.পৃ-৩৫৬, নিহায়াতুল মুহতাজ, খ.৫, পৃ-২১৮

আল্লাহর অনুগ্রহ সন্মানে দেশে দেশে সফর করে। ৬৪ মুদারাবা ব্যবসাকার্যে নিয়োজিত ব্যক্তি আল্লাহ তা'আলার অনুগ্রহ তালাশ করে দেশে দেশে ভ্রমণ করে। অতএব তার এ কার্য বৈধ।

মুদারাবা হচ্ছে মুনাফার ক্ষেত্রে এমন অংশীদারিত্ব যেখানে একপক্ষ (মূলধনের মালিক) মূলধন যোগান দেয় এবং অপরপক্ষ (উদ্যোক্তা) শ্রম দেয়। ৬৫ হাদীসে এসেছে, “সালিহ ইবন সুহাইব তাঁর পিতা থেকে বর্ণনা করেন, তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, তিন জিনিসের মধ্যে বরকত আছে। বাকিতে বিক্রি, মুকারাদহ (মুদারাবা) এবং বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে নয়, বরং ঘরে খাওয়ার উদ্দেশ্যে যবের সঙ্গে গম মেশানো।”^{৬৬}

মুদারাবার প্রকারভেদ

মুদারাবা দুই প্রকার। যেমন :

ক) মুদারাবা মুতলাকা বা শর্তহীন মুদারাবা

অর্থাৎ, মালিক কেবল লাভের নির্দিষ্ট হারের ভিত্তিতে উদ্যোক্তাকে মূলধন সমর্পণ করবে; মূলধন কোথায়, কোন সময়, কী কাজে এবং কাদের মধ্যে বিনিয়োগ করবে ইত্যাদির কোনো শর্ত আরোপ করবে না।

খ) মুদারাবা মুকাইয়াদাহ বা শর্তযুক্ত মুদারাবা

অর্থাৎ মালিক উদ্যোক্তাকে তার মূলধন কোথায়, কোন সময়, কী কাজে এবং কাদের মধ্যে বিনিয়োগ করবে ইত্যাদির কোন শর্তের ভিত্তিতে সমর্পণ করবে। ইত্যাদি চুক্তিপত্রে সুস্পষ্ট থাকতে হবে।

ইমাম শাফেয়ী ও মালিক (রহ.) এর মতে, মুদরাবা সবসময় শর্তহীন হতে হবে। মূলধনের মালিক মূলধন বিনিয়োগের ক্ষেত্রে কোনরূপ শর্ত আরোপ করতে পারবেন না। ৬৭ইমাম আবু হানিফা ও আহমদ (রহ.)

৬৪. وَأَخْرُونَ يَضْرُبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۚ

৬৫. Accounting & Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) শরীআহ স্ট্যান্ডার্ড, স্ট্যান্ডার্ড নং- ১০, মে ২০০২, পৃ. ১৭০-২৩৮

৬৬. عَنْ صُهَيْبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِئَلَّا يُبَيِّعَ إِلَّا لِلْبَيْعِ ۚ

৬৭. আস-সায়িদ সাবিক, ফিকহুস সুন্নাহ, প্রাগুক্ত, খ-৩, পৃ. ২০৬

এর মতে, মুদারাবা শর্তহীন হওয়া যেমন বৈধ, তেমনি শর্তযুক্ত হওয়াও বৈধ। কেননা আব্বাস (রা.) কর্তৃক শর্তযুক্ত মুদারাবাকে রাসূলুল্লাহ (সা.) অনুমোদন করেছেন।^{৬৮}

মুদারাবা বিশুদ্ধ হওয়ার শর্তসমূহ

মুদারাবা শুদ্ধ হওয়ার জন্য কিছু শর্ত রয়েছে। সেগুলো হলো :

১. মুদারাবা মূলধন নগদ অর্থ হওয়া,
২. মূলধনের পরিমাণ স্পষ্টভাবে উল্লেখ থাকা,
৩. চুক্তি কার্যকর করতে প্রয়োজনীয় মূলধনের সম্পূর্ণ বা আংশিক মুদারিবের কাছে সমর্পণ করা এবং তাকে মূলধন ব্যবহারের সুযোগ করে দেওয়া।
৪. মূলধনের ওপর মালের মালিকের হস্তক্ষেপ বিদ্যমান থাকলে উক্ত মূলধন দ্বারা মুদারাবা কারবার শুদ্ধ হবে না।
৫. মুনাফার হার বা অনুপাত উল্লেখ থাকতে হবে।^{৬৯} আর উল্লেখ্য না থাকলে প্রচলিত রীতি অনুযায়ী বণ্টিত হবে। তবে পরবর্তীতে উভয়ের সম্মতিতে লাভ বণ্টনের হার পরিবর্তন করা জায়েয। মুদারিবের জন্য লাভের অংশ ও মজুরীর অংশ একত্র করা জায়েয।
৬. কোন একপক্ষ নির্দিষ্ট পরিমাণ লাভ পাওয়ার শর্ত আরোপপূর্বক চুক্তি করলে সে চুক্তিত ফাসিদ বলে গণ্য হবে।
৭. মূলধনকে দুই অংশে বিভক্ত করে এক অংশের লাভ নিজের জন্য এবং অপর অংশের লাভ মুদারিবের জন্য ও মালের মালিকের জন্য এটা জায়েয হবে না।
৮. মুদারাবার কোন কার্যক্রমে লোকসান হলে অন্যান্য কার্যক্রমের প্রাপ্ত লাভ দ্বারা তা পূরণ করা হবে।
৯. চুক্তির মেয়াদ শেষে মোট লাভের ভিত্তিতে প্রকৃত লাভ নির্ণয় করা হবে।

৬৮. ইমাম ইবনু মাজাহ, আস-সুনান, অধ্যায় : আত-তিজারাত, খ. ৩

৬৯. আস-সায়্যিদ সাব্বিক, ফিকহুস সুন্নাহ, প্রাপ্ত, খ-৩, পৃ. ২০৫

১০. লোকসান বেশী হলে মোট ক্ষতি মূলধন হতে বাদ দেয়া হবে। তবে মুদারিবের অবহেলা ও সীমালঙ্ঘনের কারণে কোন ক্ষতি হলে তা তাঁকেই বহন করতে হবে।
১১. আর আয়-ব্যয় সমান হলে মালিক তার মূলধন বুঝে নেবেন। এমতাবস্থায় মুদারিব কিছুই পাবে না। মুদারিব তার কোন সম্পদ ব্যবসার সাথে একীভূত করে ফেললে নিজের সম্পদের দ্বারা ব্যবসায়ের অংশীদার এবং অন্যের সম্পদ দ্বারা মুদারিব বিবেচিত হবেন।
১২. মালের মালিকের মৃত্যুর পর মুদাবারা চুক্তি ভঙ্গ হয়ে যাবে। এ কারণে মুদারিব উক্ত মূলধন ব্যবহার করতে পারবেন না। এ ক্ষেত্রে ঐ ব্যক্তির উত্তরাধিকারীদের অনুমতি ছাড়া মুদারিব মূলধন ব্যবহার করলে তিনি গাছিব (غاصب) বা জোরপূর্বক দখলকারী হিসেবে বিবেচিত হবেন এবং এর দায় দায়িত্ব তাকেই বহন করতে হবে।^{৭০}

৫.৬ মালিকানায় অংশীদারিত্বের ভিত্তিতে বিক্রয়ের শর্তে ভাড়া প্রদানের মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' বিল ইজারা তাহতা শারিকাতুল মিলক)

এ পদ্ধতিতে সাধারণ ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে খুব একটা দেখা যায় না। এটা ইসলামী ব্যাংকগুলোর একটি বিশেষ বিপণন পদ্ধতি। এখানে তিনটি পদ্ধতিকে সমন্বয় করা হয়েছে। পদ্ধতিগুলো হলো :

- ক) ইজারা
- খ) বাই
- গ) শিরকাতুল মিলক।

ইজারা বা ভাড়া পদ্ধতিটি মুখ্য; বাকি পদ্ধতি দু'টি হচ্ছে আনুসঙ্গিক। ইজারা পদ্ধতির আয়কে বলা হয় ভাড়া। এ পদ্ধতিতে ব্যাংক ও গ্রাহক কোন সম্পদের মালিকানা যৌথভাবে অর্জন করে। সম্পদের একাংশের মালিক হন গ্রাহক আর অবশিষ্ট অংশের মালিক হন ব্যাংক। এরপর ব্যাংক তার মালিকানাধীন অংশটুকু গ্রাহকের কাছে ভাড়া দেয়ার এবং কিঙ্কিতে বিক্রি করার চুক্তি করে। শরী'আতের দৃষ্টিতে ভাড়াটিয়ার কাছে সংশ্লিষ্ট সম্পদ বিক্রি করারয় কোন নিষেধাজ্ঞা নেই। বিক্রি এককালীন বা কিঙ্কিতে হলেও

৭০. Accounting & Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) শরী'আহ স্ট্যান্ডার্ড, স্ট্যান্ডার্ড নং- ১০, মে ২০০২, পৃ. ১৭০-২৪০

কোন অসুবিধা নেই। উল্লেখ্য যে, শরী'আতের দৃষ্টিতে ইজারা, বাই শিরকাতুল মিলক তিনটিই জায়েয। আল্লাহ তা'আলা বলেন, “তুমি যাদেরকে শ্রমিক নিযুক্ত কর তাদের মধ্যে শক্তিশালী ও বিশ্বস্ত লোকই উত্তম।”^{৭১} উল্লিখিত আয়াতে গুয়াইব (রা.) কর্তৃক মূসা (আ :)-কে শ্রমিক নিযুক্ত করার ঘটনা বর্ণনা করা হয়েছে। আল্লাহ তা'আলা বলেন, “আল্লাহ ক্রয়-বিক্রয়কে হালাল করেছেন আর সুদকে হারাম করেছেন।”^{৭২}

৫.৭ শর্তযুক্ত মূল্যে পণ্য বিপণন

ইসলামী শরী'আতে এমন অনেক দলীল বর্ণিত হয়েছে, লেনদেন চুক্তির ক্ষেত্রে যেগুলোর সুস্পষ্ট প্রভাব পরিলক্ষিত হয়। তাছাড়া শরী'আতের কিছু দলীল ব্যাপক অর্থবোধক, আর কিছু দলীল এমন যেগুলোর অর্থ নির্দিষ্ট বা সীমিত। এসকল দলীলে বিবৃত হয় চুক্তিতে ক্রেতা বিক্রেতার অধিকারে যথার্থতা, তাতে হ্রাস-বৃদ্ধি, যা দু'পক্ষ শর্তের মাধ্যমে স্থির করে। এ বিষয়ে কুরআন মাজীদে বলা হয়েছে, “হে মুমিনগণ! তোমাদের প্রতিশ্রুতিগুলো পূরণ কর।”^{৭৩}

এ বিষয়ে হাদীসে এসেছে,

“মুসলমানদের ওপর তাদের শর্তসমূহ পূরণ করা অপরিহার্য। তবে যে শর্ত হালালকে হারাম সাব্যস্ত করে তা পরিত্যাজ্য।”^{৭৪}

“অবৈধ শর্ত অধিকার বাতিল করে দেয়।”^{৭৫}

“আল্লাহর কিতাবে যে শর্ত নেই তা বাতিল।”^{৭৬}

৭১. إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرَْتَ الْقَوِيَّ الْأَمِينُ আল-কুরআনুল কারীম, ২৮ : ২৬

৭২. وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا আল-কুরআনুল কারীম, ২ : ২৭৫

৭৩. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ আল-কুরআনুল কারীম, ৫ : ০১

৭৪. إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا مُحَمَّدٌ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مُحَمَّدٍ عَلَى شُرُوطِهِمْ, إِذَا شَرَطَ حَرَّمَ حَلَالًا (বৈরুত: দারুল গারব আল ইসলামী, ১৯৯৮ খ্রি.), খ-৩, পৃ. ৬২৭

৭৫. مَقَاطِعُ الْخُفُوقِ عِنْدَ الشَّرْطِ আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ বিন ইসমাইল আল বুখারী, শারহু ছহীহুল বুখারী, (রিয়াদ: সৌদী আরব), খ-৭, পৃ. ২৬৯

অর্থাৎ যে শর্ত আল্লাহ তা'আলা লিপিবদ্ধ করেননি এবং স্বীয় প্রবর্তিত শরী'আতে যে শর্ত অবধারিত করেননি তা অগ্রাহ্য।

উপরোল্লিখিত দলীলগুলো নির্দেশ করে, ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে চুক্তি সম্পাদনকারী উভয়ের জন্য কিছু বৈধ শর্ত রয়েছে যেগুলো তারা তাদের চুক্তিকে দৃঢ় করার জন্য বেছে নিতে পারবে এর বিপরীতে কিছু অবৈধ শর্ত রয়েছে- ক্রেতা-বিক্রেতা কারো জন্যই সেগুলো চুক্তিতে শর্ত করা বৈধ নয়। কেননা তা উদ্দেশ্যের বিপরীত বা শরী'আতের সাধারণ নিয়মের পরিপন্থী। অথবা শরী'আতের কোনো উদ্দেশ্যের সাথে সাংঘর্ষিক।

৫.৮ কেনা দামে পণ্য বিপণন (তাওলিয়া)

কেনা দামে পণ্য বিপণন অর্থাৎ তাওলিয়া পদ্ধতি সম্পর্কে নিম্নে আলোকপাত করা হলো।

তাওলিয়া (تولية)-এর আভিধানিক ও পারিভাষিক অর্থ :

তাওলিয়া ولی (ওয়াল্লা) এর মাসদার বা ক্রিয়ামূল। বলা হয় : وليت فلانا الأمر “আমি অমুককে বিষয়টির দায়িত্ব দিলাম।” আরো বলা হয় : وليته البلد و على البلد “আমি তাকে শহরের দায়িত্বে নিযুক্ত করলাম।”

পরিভাষায় তাওলিয়ার দু'টি প্রয়োগক্ষেত্র রয়েছে :

- এক. শাসনকার্যে, যা শাব্দিক অর্থের সাথে সঙ্গতিপূর্ণ;
- দুই. তাওলিয়ার দ্বিতীয় প্রয়োগক্ষেত্র হচ্ছে ক্রয়-বিক্রয়

ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে তাওলিয়া হলো- নির্দিষ্ট দামে পণ্য ক্রয় করে অন্য ব্যক্তির কাছে ক্রয়মূল্যে তা বিক্রি করা। ক্রয়মূল্যে বিক্রয়ের শর্তের কারণে কেউ যদি অন্যের কাছে বিক্রয়ের সময় ليأتك إيها “আমি তোমার কাছে এটার তাওলিয়া করলাম” বলে, তাহলে ঐ লোকের ক্রয় মূল্যের চেয়ে কম দামে অথবা বেশি

৭৬. مَا كَانَ مِنْ شَرْطٍ لَيْسَ فِي كِتَابِ اللَّهِ، فَهُوَ بَاطِلٌ. আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ বিন ইসমাঈল আল বুখারী, ছহীহ বুখারী, (রিয়াদ: দারে তউক আন নাজাত), খ-৩, পৃ. ১৯২

দামে বিক্রি করা বৈধ হবে না। যেহেতু সে **ولیت** বলার মাধ্যমে ‘তাওলিয়া’ শব্দ ব্যবহার করেছে। আর তাওলিয়া এর দাবী হলো, ক্রয়মূল্যে পণ্য প্রদান করা।^{৭৭}

শাফেয়ী মাযহাবের ফকীহ আমীরা তাওলিয়ার সংজ্ঞা এভাবে প্রদান করেছেন : **ولیتك** (আমি কেনা দামে বিক্রয় করলাম) বা এ জাতীয় শব্দের মাধ্যমে পণ্যের ক্রয়মূল্য সমজাতীয় বস্তুর সাথে তুলনীয় না হয়ে মূল্যমান বিশিষ্ট বস্তু হলে হুবহু ঐ বস্তুর বিনিময়ে, যার সাথে তাওলিয়া করা হচ্ছে তার কাছে পুরো পণ্য হস্তান্তর করা।

কেনা দামে পণ্য বিপণনের শরয়ী বিধান

সকল ফকীহ এ বিষয়ে একমত, তাওলিয়া পদ্ধতিতে বেচাকেনা করা শরয়ী দৃষ্টিকোণ থেকে বৈধ। কারণ বিক্রয়ের শর্তসমূহ এতে বিদ্যমান। তাই বিক্রয়ের সব বিধান তার উপর আরোপিত হবে। যেমন : পূর্বের বিক্রয়ের সময় যে ‘শফী’ (অগ্রকয়ের অধিকারী) ‘শুফ’আর হক ছেড়ে দিয়েছিল, তার নতুনকরে ‘শুফ’আর অধিকার লাভ; পণ্য থেকে প্রাপ্ত বাড়তি বস্তু বা সুবিধাসমূহ তাওলিয়া চুক্তিকারীর জন্য বাকি থাকা ইত্যাদি। এর কারণ কেনাবেচায় নতুনভাবে কাউকে মালিক বানানো হচ্ছে, তাই নতুন মালিক হলে যত বিধান আসে সবই এখানে প্রযোজ্য হবে। তাওলিয়া (কেনা দামে বিক্রয়) বৈধ হওয়ার আরেকটি যুক্তি হলো, পূর্বকাল থেকে এখনো পর্যন্ত মানুষের মাঝে এরূপ লেনদেনের প্রচলন বর্তমান। তাছাড়া বেচাকেনায় যার অভিজ্ঞতা নেই তার বেচাকেনায় পারদর্শী কোনো মেধাবী ব্যক্তির প্রতি নির্ভর করার এবং তার থেকে সহযোগিতা নেয়ার প্রয়োজন হয়।^{৭৮} নবী (সা.) যখন হিজরতের ইচ্ছা করলেন এবং হযরত আবু বকর (রা.) দু’টি উট ক্রয় করলেন তখন নবী (সা.) আবু বকর (রা.) কে বললেন, আমার কাছে একটি উট তাওলিয়া কর। আবু বকর (রা.) বললেন, বিনিময় ছাড়াই এটা আপনাকে দিয়ে দিলাম। নবী (সা.) বললেন, মূল্য ছাড়া হলে দরকার নেই। উক্ত হাদীস থেকে তাওলিয়ার বৈধতা নিশ্চিতভাবে প্রমাণিত হয়।

৭৭. *আয-যাহির*, (কুয়েত: আল-আউকাফ), প্রাপ্ত, পৃ. ২২০, *কালযুবী ওয়া আমীরা*, প্রাপ্ত, খ-২, পৃ-২১৯

৭৮. *ফাতহুল কাদীর*, খ.৫, প্রাপ্ত, পৃ. ২৫৩৫, *আশ শারহুস সাগীর*, খ-৩, প্রাপ্ত, পৃ-২১১

৫.৯ বিশ্বস্ততার ভিত্তিতে পণ্য বিপণন (الأمانة)

الأمانة শব্দের আভিধানিক অর্থ হলো : الاطمئنان প্রশান্তি লাভ করা, আস্থাশীল হওয়া। এটি একটি মাসদার বা ক্রিয়ামূল। তবে কখনো কখনো রূপক অর্থে নির্দিষ্ট বস্তু বা বিষয়ের অর্থেও ব্যবহৃত হয়। যেমন বলা হয়, গচ্ছিত সম্পদ হলো এক ধরনের আমানত। পরিভাষায় الأمانة بيع বলা হয়, এমন ক্রয়-বিক্রয় যেখানে ক্রেতা ও বিক্রেতার পারস্পরিক আস্থা ও বিশ্বস্ততার ভিত্তিতে বিক্রয় সম্পন্ন হয়। এর পদ্ধতি হলো, বিক্রেতা ক্রেতাকে লক্ষ্য করে এমন বলা, আপনি আমার কাছে যে ঋণ পান এর বিনিময়ে এ পণ্যটি আপনার কাছে বিক্রি করলাম; তবে যখন আমি আপনার ঋণ পরিশোধ করবো তখন আপনি আমাকে আমার পণ্য ফেরত দেবেন, অথবা বিক্রেতার শুধু এমন বলা, যখন আমি পণ্যের মূল্য ফেরত দেব তখন আপনি পণ্য ফেরত দেবেন।^{৭৯}

৫.১০ কিস্তিতে পণ্য বিপণন

একসাথে সমুদয় অর্থ পরিশোধ করা অনেকের পক্ষে সম্ভব নয়। তাই কিস্তিতে মূল্য পরিশোধ করার সুযোগ প্রায় সকল কোম্পানি চালু করেছে। এভাবে কিস্তিতেও মূল্য পরিশোধ করা জায়েয।^{৮০} এ প্রসঙ্গে রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন,

“আমাশ (রা.) হতে বর্ণিত। তিনি বলেন, বাকিতে ক্রয়ের জন্য বন্ধক রাখা সম্পর্কে আমরা ইবরাহীম (রা.) এর কাছে আলোচনা করছিলাম। তখন তিনি বলেন, আসওয়াদ (রা.) আয়েশা (রা.) হতে আমার কাছে বর্ণনা করেন যে, নবী (সা.) জনৈক ইহুদীর নিকট হতে নির্দিষ্ট মেয়াদে মূল্য পরিশোধের শর্তে খাদ্য ক্রয় করেন এবং তার নিকট নিজের লোহার বর্ম বন্ধক রাখেন।”^{৮১}

৭৯. আল-বাহরুর রায়েক, খ-৬, পৃ. ৮

৮০. আব্দুদ্বাইয়ান মুহাম্মাদ ইউনুছ, ইসলামের দৃষ্টিতে ব্যবসা কোম্পানী ব্যবস্থাপনা ও মুসলিম ব্যবসায়ীদের ভিশন, (ঢাকা: কামিয়ার প্রকাশনী, জুন-২০০৯ খ্রি:), পৃ. ৬৩

৮১. حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ قَالَ ذَكَرْنَا عِنْدَ إِبْرَاهِيمَ الرَّهْنِ فِي السَّلْمِ فَقَالَ حَدَّثَنِي الْأَسْوَدُ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى حَدَّثَنَا اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجْلِ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ (বৈরুত : দারুল ফিকর, আগস্ট-১৯৯৪ খ্রি:), খ.-১, পৃ. ১৯৯

৫.১১ ক্রেতার পূর্বানুমোদনে বিক্রেতা মাল প্রস্তুত করার মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আল-ইসতিসনা)

ইসতিসনা হলো-ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে একটি চুক্তি। এ চুক্তি অনুযায়ী ক্রেতার নির্দেশে বিক্রেতা কোন বস্তু তৈরি করে দেয়ার অঙ্গীকার করেন। কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান তার চাহিদা মত কোন দ্রব্য নির্ধারিত মূল্যের বিনিময়ে তৈরি করে দিতে কোন কারিগর বা কারখানা মালিকের নিকট প্রস্তাব করলে এবং কারিগর বা মালিক ঐ প্রস্তাবে রাজি হলে 'ইসতিসনা' চুক্তি সম্পাদিত হয়। এ ক্ষেত্রে আদেশদাতাকে বলা হয় 'মুসতাসনি'। আর আদেশগ্রহীতা হলেন 'সানে' এবং আদেশের মাধ্যমে তৈরি করা পণ্যকে বলে 'মাসনু'।

নির্দেশের বিপরীতে তৈরী করা হয় এমন জিনিস নির্মাণ করে দিতে আদেশকারী আদেশ দিলে এবং আদিষ্ট তাতে সম্মত হলে তা 'ইসতিসনা' চুক্তি বলে বিবেচিত হবে। মেয়াদ নির্ধারণ করা 'ইসতিসনা' চুক্তিতে জরুরী নয়। তবে ব্যাংক ও গ্রাহকের মধ্যে বিরোধ এড়াতে মেয়াদ নির্ধারণ করা ভাল।^{৮২} এ পদ্ধতিতে ক্রেতা বিক্রেতাকে আংশিক কিংবা পূর্ণ মূল্য অগ্রিম দিতে পারে। আর এ পদ্ধতি শুধুমাত্র শিল্পকারখানায় তৈরী হয় এমন জিনিসের জন্যই প্রযোজ্য। যেমন : গার্মেন্টস থেকে কাপড় উৎপাদন।

৫.১২ স্থিরকৃত মূল্যবৃদ্ধির মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আল-ইনাহ্)

বাই' আল ইনাহ্ হচ্ছে স্থিরকৃত মূল্যবৃদ্ধির মাধ্যমে একটি বিক্রয় ও বাই-ব্যাংক ব্যবস্থা। মুরাবাহা লেনদেনও বাই আল ইনাহ্‌তে রূপান্তরিত হতে পারে, যদি না বিক্রেতার পরিচয় ক্রেতা থেকে আলাদা হয়। এটি হতে পারে যখন বিনিয়োগকারী বা ব্যাংক তার গ্রাহকের কাছ থেকে তাৎক্ষণিকভাবে কোন পণ্য কিনল এবং তখনই বর্ধিত মূল্যে ও কিস্তিতে মূল্য পরিশোধের শর্তে গ্রাহকের কাছেই আবার বিক্রি করে দিল।^{৮৩} আলেমদের একটি অংশ একে সরাসরি প্রত্যাখ্যান সত্ত্বেও এই পদ্ধতিটি দক্ষিণ-পূর্ব এশিয়া অঞ্চলে একরকম জনপ্রিয়তা পেয়েছে। বিশেষজ্ঞদের এই পদ্ধতির বিরোধিতা করার প্রধান কারণ হলো, প্রচলিত ব্যাংকের

৮২. মোহাম্মদ আবদুল মান্নান, ইসলামী ব্যাংক ব্যবস্থা, (ঢাকা : সেন্ট্রাল শরীয়াহ্ বোর্ড ফর ইসলামিক ব্যাংকস অব বাংলাদেশ-২০০৭ খ্রি.), পৃ. ১৪৮

৮৩. এম. ওবায়দুল্লাহ, ইসলামিক ফিন্যান্সিয়াল সার্ভিসেস, পৃ. ১০৩

সুদের হারের সঙ্গে এর মুনাফার হারের মধ্যে কোন তফাত নেই এবং চূড়ান্ত বিচারে এটাই প্রতিষ্ঠিত হয়, বাই' নামের আড়ালে এই লেনদেন আসলে সুদভিত্তিক লেনদেনই হয়।

অবশ্য ইমাম শাফেঈ (রহ.)-এর অভিমতের ভিত্তিতে দক্ষিণ-পূর্ব এশিয়ার বেশির ভাগ আলেম একে অনুমোদনযোগ্য মনে করলেও অন্য অনেক আলেম আদৌ তা মনে করেন নি। বস্তুত একে রিবা বা সুদের একটি বিকল্প মনে করা হয়েছে। তাছাড়া ইমাম শাফেঈ (রহ.)-এর অভিমত ছিল কেবলই তার ব্যক্তিগত দৃষ্টিভঙ্গি, কোন প্রামাণ্য শরয়ী উৎসভিত্তিক নয়। তিনি মনে করেন, একটি চুক্তির বৈধতা নির্ভর করবে তার শর্তাবলীর ওপর; এর পেছনে কী উদ্দেশ্য নিহিত আছে, সেটা ধর্তব্য নয়।^{৮৪} এছাড়া শাফেঈ মাযহাবের অনুসারী বেশ কিছু আলেমও, যাঁদের মধ্যে আছেন আল-শারবিনি আল খতিব ও আল-রামলি, এই পদ্ধতির প্রতি তীব্র বিরাগ ব্যক্ত করেছেন। কেননা এতে অভাবী মানুষটি (গ্রাহক) বঞ্চিত হন। নিচের হাদীস উদ্ধৃত করে ইবনে কাইয়্যিমও বাই' আল ইনাহ্ নিষিদ্ধ বলে মনে করেন। হাদীসটি এরকম, “শিগগিরই এমন দিন আসবে, যখন মানুষ ব্যবসা-বাণিজ্য বা ক্রয়-বিক্রয়ের নামে সুদ খাওয়াকে নিয়ম বানিয়ে ফেলবে।”^{৮৫}

হাদীসের ভিত্তিতে বহু মণীষী বাই আল ইনাহ্কে নিষিদ্ধ বলে মত প্রকাশ করেছেন। ওই হাদীসে মুসলিমদের প্রতি সতর্কবাণী উচ্চারণ করে বলা হয়েছে, যারা বাই আল ইনাহ্র ভিত্তিতে লেনদেন করে তাদের ওপর লানত।

৫.১৩ ইসলামী বন্ড ইস্যুকরণের মাধ্যমে পণ্য বিপণন (বাই' আস-সুকুক)

ইসলামী অর্থায়ন ধারণাবলির ভিত্তিতে মুদারাবা, মুশারাকা, মুরাবাহা, ইজারা এবং এরকম অন্যান্য নিয়মে সুকুক ইস্যু করা যেতে পারে। মুদারাবা সুকুক আধুনিককালে মুসলিম বিশ্বে ব্যাপক জনপ্রিয়তা অর্জন করেছে।

৮৪. সাইফুল আজহার রোজলি ও মাহমুদ এম. সানুসি, *দ্যা অ্যাপ্লিকেশন অব বাই' আল ইনাহ্ অ্যান্ড বাই আল দায়িন ইন মালয়েশিয়ান ইসলামিক বন্ডস : অ্যান ইসলামিক অ্যানালিসিস*, ইন্টারন্যাশনাল জার্নাল অব ইসলামিক ফিন্যান্সিয়াল সার্ভিসেস, ১, নং- ২ (১৯৯৯ খ্রি.), পৃ. ৮-৯

৮৫. আবু উমার ফারুক, *খিওরি অ্যান্ড প্র্যাকটিস অব মডার্ন ইসলামিক ফিন্যান্স : দ্যা কেস অ্যানালিসিস ফ্রম অস্ট্রেলিয়া*, (ফ্লোরিডা : ব্রাউন ওয়াকার প্রেস- ২০১০ খ্রি.), পৃ. ২৪৩-২৪৪

মুদারাবা সুকুকের ভিত্তি হচ্ছে মুদারাবা চুক্তিসমূহ, যেখানে পারস্পরিক সম্মতির ভিত্তিতে গৃহীত কোন প্রকল্পে সুকুক ইস্যু করেন মুদারিব এবং বিনিয়োগকারীরা সুকুকের মেয়াদান্তে লভ্যাংশ ভাগাভাগির বিষয়ে একমত হন। ব্যবস্থাপক হিসেবে ব্যবস্থাপনার দায় থাকে মুদারিবের ওপর। অবহেলা কিংবা অব্যবস্থাপনার কারণে কোন ক্ষতি হলে তার দায়ও তাকেই বহন করতে হয়। এই চুক্তিতে লাভ বা ক্ষতি কোনটিই পূর্বনির্ধারিত নয়, তবে একটা অনুমিত অঙ্কে লাভ বা ক্ষতি হতে পারে বলে পূর্বধারণা করা হয়। এর ফলে বিনিয়োগকৃত মূলধন নিশ্চিত নয় এবং সাময়িকভাবে কিছু অর্থ ফেরত পাওয়ার বিষয়টিও মুনাফার ওপর নির্ভরশীল, যা কিনা কম-বেশি হতে পারে। এসব বিষয় ঝুঁকি গ্রহণে অনিচ্ছুক বিনিয়োগকারীদের আকর্ষণ করে না। ফলে সুকুক চুক্তি জনপ্রিয় হয়েছে অপেক্ষাকৃত কম।

৫.১৪ রেহেন বা কর্জের বিপরীতে বন্ধকী ব্যবস্থা

ইসলামী ব্যাংকিং ব্যবস্থায় প্রচলিত ব্যাংকের অনুকরণের আরেকটি দৃষ্টান্ত হচ্ছে রেহেন। এর মূল অর্থ হচ্ছে ঋণ প্রদানের এক ধরনের দলিল রাখা। কিন্তু আধুনিক ইসলামী ব্যাংকিং চর্চায় এটি ‘বন্ধকী ব্যবস্থা’ এই ডাকনামে এবং ব্যবসায় মুনাফা অর্জনের একটি উপাদান হিসেবে ব্যাপকভাবে পরিচিত। এই পদ্ধতিতে ইসলামী ব্যাংকগুলো তাদের গ্রাহককে এই শর্তে কর্জ দেয় যে, গ্রাহক গ্যারান্টি হিসেবে কিছু একটা বন্ধক (রেহেন) রাখবে। যেমন : সচরাচর মূল্যবান অলঙ্কারাদি বন্ধক রাখা হয়। এক্ষেত্রে কোন অসুবিধে ছিল না, যদি না ব্যাংক এই বন্ধকী সামগ্রীর রক্ষণাবেক্ষণ ফি দাবি করত। দুসুকি ও আবু জাইদ^{৮৬} লিখেছেন, ‘এই ফি মূল ঋণের অর্থের সঙ্গে যুক্ত হয় এবং বাস্তবে যা মুনাফার ব্যাংক নির্ধারিত হারের সমান।’ কিন্তু বাস্তবে মুনাফার শর্তে কর্জ হয় না। তবে ঋণগ্রহীতা চাইলে স্বেচ্ছায় ঋণদাতাকে তা দিতে পারেন। শরী‘আহর পরিভাষায় একে বলা হয় হুসনুল ক্বাযা। কর্জ দিয়ে তার বিনিময়ে কোনোরকম মুনাফা বা সুবিধা নেয়া সুদ সমতুল্য। এতে প্রাথমিকভাবে মুসলমানদের জন্য সুদবিহীন আর্থিক নীতি চালু, অর্থনৈতিক কল্যাণ, সামাজিক সাম্য ও নাগরিকদের মধ্যে অর্থের অবাধ প্রবাহ লক্ষিত হয়।

পরিশেষে আমরা বলতে পারি যে, ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতির মাধ্যমে পণ্য বিপণন তথা ব্যবসা-বাণিজ্যে এক বৈপ্লবিক পরিবর্তন সাধিত হবে। জনসাধারণ যেমনিভাবে ইসলামে অর্থনীতির আলোকে পণ্য

৮৬. আশিরাফ ওয়াজদি দুসুকি ও আব্দুল আজিম আবু জাইদ, *অ্যা ট্রিটিক্যাল অ্যাপ্রোইজাল*, প্রাপ্ত, পৃ. ১৪৮

বিপণনের সুফল ভোগ করবে তেমনিভাবে তারা ব্যবসায়িক ক্ষেত্রে ইসলামী রীতি অনুসরনে আরো আনন্দ সহকারে ধাবিত হবে। সমগ্র মুসলিম উম্মাহ তথা ঘোটা বিশ্বের সকল শ্রেণী পেশার মানুষ ইসলামী পণ্য বিপণন পদ্ধতি সম্পর্কে জানার আগ্রহ আরো বৃদ্ধি পেতে থাকবে। আমরা বর্তমান বিশ্বে দেখতে পাই যে, ইসলামী ব্যাংকিং ব্যবস্থা যেমনিভাবে ক্রমান্বয়ে জনপ্রিয় হয়ে উঠছে। পর্যায়ক্রমে সকল সূদী ব্যাংক তাদের ব্যবসায়িক পলিসি পরিবর্তন করে ইসলামী ব্যাংকিং ব্যবস্থার দিকে ধাবিত হচ্ছে। তেমনিভাবে পৃথিবীর যে কোন প্রান্ত হতে যখনই শুনা যাবে যে, ইসলামী পণ্য বিপণন পদ্ধতি সফলতার সাথে ব্যবসায়ীদের লাভবান করছে, আর সাথে সাথে অন্য সকল ব্যবস্থা বাদ দিয়ে সকল ব্যবসায়ী শ্রেণী এ পদ্ধতির দিকে চলে আসবে। কারণ এতে রয়েছে দু'টি সুবিধা। একটি হলো ব্যবসায়িক বা অর্থনৈতিক ক্ষেত্রে ইসলামী পদ্ধতি অনুসরন, দ্বিতীয়টি হলো ইসলামের আলোকে ব্যবসা-বাণিজ্য বা পণ্য বিপণন করার কারণে মহান মনিবের সমৃষ্টি ও পরকালীন মুক্তি। আর এটিই একজন মুসলিম হিসেবে আমাদের সকলের পালন করা একান্ত দায়িত্ব ও কর্তব্য।

ষষ্ঠ অধ্যায়

ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন নীতিমালা

ষষ্ঠ অধ্যায়

ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন নীতিমালা

৬.১ ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন নীতিমালা

৬.১.১	লিখিত চুক্তি থাকা	২০৬
৬.১.২	ক্রয়-বিক্রয় চুক্তি শুদ্ধ হওয়া	২১২
৬.১.৩	বিক্রিত বস্তু হালাল হওয়া	২১৩
৬.১.৪	ইসলামী শরী'আহ্ মোতাবেক ব্যবসায়ের পুঁজি সংগ্রহ ও বিনিয়োগ হওয়া	২১৫
৬.১.৫	হালাল পদ্ধতিতে বিপণন সম্পন্ন করা	২১৬
৬.১.৬	মূল্য নির্ধারণ	২২২
৬.১.৭	বাজার মনিটরিং ও দ্রব্যমূল্য নিয়ন্ত্রণ	২২৩
৬.১.৮	নম্রতার সাথে মূল্য পরিশোধের তাগাদা প্রদান	২২৩
৬.১.৯	বিক্রেতা ও ক্রেতার মাঝে মতভেদ হলে করণীয়	২২৪
৬.১.১০	একজনের দরদামের উপর আরেকজন দরদাম না করা	২২৪
৬.১.১১	ব্যবসায়ের দ্রব্যে কোন ত্রুটি থাকলে তা ক্রেতার সামনে পরিষ্কার করা	২২৫
৬.১.১২	উত্তম কাস্টমার সার্ভিস	২২৫
৬.১.১৩	প্রতারণামূলক লেনদেন নিষিদ্ধ	২২৬
৬.১.১৪	মিথ্যা বলা ও মিথ্যা শপথ করার মাধ্যমে বিক্রি নিষিদ্ধ	২২৬

৬.২ ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতির বৈশিষ্ট্য

৬.২.১	সম্পদ অর্জন মৌলিক নয়, আনুষঙ্গিক বিষয়	২২৮
৬.২.২	প্রতারণামুক্ত লেনদেন	২২৯
৬.২.৩	অঙ্গীকার পূরণ ও ঋণ আদায় করা	২৩০
৬.২.৪	ঠকবাজি ও ব্যক্তিগত সুবিধা ভোগ থেকে মুক্ত হওয়া	২৩০
৬.২.৫	ইসলামী নীতির সাথে সাংঘর্ষিক ব্যবসা নিষিদ্ধ	২৩১
৬.২.৬	হারাম দ্রব্যের ব্যবসা নিষিদ্ধ	২৩২
৬.২.৭	মজুদদারী নিষিদ্ধ	২৩৩
৬.২.৮	ব্যবসায় নৈতিকতা ও শিষ্টাচার পরিপালন	২৩৫
৬.২.৯	ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে বর্জনীয়	২৩৬

ষষ্ঠ অধ্যায়

ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন নীতিমালা

ইসলামী শরী'আতের আলোকে একজনের মাল অপর জনের মালের সাথে পারস্পরিক সম্মতির ভিত্তিতে বিনিময় করাকে ক্রয়-বিক্রয় বলে। মানুষের জীবনযাত্রার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো- ক্রয়-বিক্রয় ও ব্যবসা-বাণিজ্য। এ পৃথিবীতে অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডসমূহের মধ্যে ক্রয়-বিক্রয় তথা ব্যবসা-বাণিজ্যই হচ্ছে জীবন যাপনের সবচেয়ে বড় মাধ্যম এবং সভ্যতা-সংস্কৃতির প্রধান উপকরণ। ক্রয় ও বিক্রয় করার ক্ষেত্রে মার্কেটিং ও সেলস্ আধুনিক দু'টি পরিভাষা। এই সেলস ও মার্কেটিং করার বিভিন্ন নীতিমালা ও পদ্ধতি আধুনিক অর্থনীতি ও ব্যবসা-বাণিজ্য সংক্রান্ত প্রকাশনাসমূহে লিপিবদ্ধ রয়েছে। একজন সচেতন মুসলিম নাগরিকের প্রাত্যহিক এ প্রয়োজনীয় বিষয়গুলো কুরআন ও সুন্নাহর আলোকে জানা প্রয়োজন।

৬. ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন নীতিমালা

আলোচ্য অধ্যায়ে পণ্য বিপণন করার নিয়ম-কানুন, ব্যবসায়িক চুক্তিসমূহ এর প্রকারভেদ, হালাল-হারাম পণ্যসমূহ, বিপণন ও হস্তান্তর মেয়াদ, পুঁজিসংগ্রহ ও বিনিয়োগের মাধ্যম, মূল্যনির্ধারণ, সার্বক্ষণিক বাজার মনিটরিং ব্যবস্থা, উত্তম কাস্টমার সার্ভিস, নৈতিকতা ও শিষ্টাচার পালন সম্পর্কিত নীতিমালা সমূহ নিম্নে উপস্থাপন করা হলো।

৬.১ ইসলামের আলোকে পণ্য বিপণন নীতিমালা

মানুষের ঈমান আকীদা থেকে শুরু করে ব্যক্তিগত, পারিবারিক, সামাজিক, রাজনৈতিক, অর্থনৈতিক ও আন্তর্জাতিক জীবনে যেমনভাবে আল্লাহর বিধান মেনে চলা আবশ্যিক, অনুরূপভাবে ক্রয়-বিক্রয়, ব্যবসা-বাণিজ্য, উৎপাদন ও বন্টন ইত্যাদি বিষয়াদি কিভাবে পরিচালিত হবে, সে ক্ষেত্রেও মহান আল্লাহর বিধান

মেনে চলা অপরিহার্য। ক্রয়-বিক্রয় ও ব্যবসা বাণিজ্যের ক্ষেত্রেও ভারসাম্য রক্ষার ব্যবস্থা করা হয়েছে এবং সুস্পষ্ট নিয়ম-কানুন ও বিধি-বিধান প্রদান করা হয়েছে। হারাম করা হয়েছে সুদ, মুনাফাখোরী, মজুদদারী, ফটকাবাজী, কালোবাজারীসহ অবৈধ পন্থায় অর্থোপার্জনের যাবতীয় পদ্ধতি। ইসলামের দৃষ্টিতে ব্যবসা-বাণিজ্যে কিছু মৌলিক মূল্যবোধ ও নিয়মনীতি রয়েছে। প্রত্যেক ব্যবসায়ীকে ব্যবসা পরিচালনাবিধি, বিভিন্ন বিষয়ে সিদ্ধান্তগ্রহণ, শেয়ার হোল্ডারদের সাথে লাভ-লোকসানের হিসাব নিকাশ করা, কোম্পানির প্রোডাক্ট বিপণন করা এবং বিনিয়োগ সংগ্রহ ও অর্থায়ন করার ক্ষেত্রে উক্ত মৌলিক নীতিমালা ও মূল্যবোধ অনুসরণ করতে হয়। নিম্নে পণ্য বিপণনে তথা ব্যবসা-বাণিজ্যে ইসলামী নীতিমালার উল্লেখযোগ্য কিছু দিক তুলে ধরা হলো :

৬.১.১ লিখিত চুক্তি থাকা

আধুনিক অর্থনৈতিক ব্যবস্থাপনায় সকল ধরনের আর্থিক লেনদেনে লিখিত চুক্তি করা হয়। লিখিত চুক্তি না থাকলে অনেক সময় ভুল বুঝাবুঝি সৃষ্টি হয় এবং উক্ত ভুল বুঝাবুঝি কেন্দ্র করে কখনও কখনও দ্বন্দ্ব-সংঘাত পর্যন্ত সৃষ্টি হয়। ক্রয়-বিক্রয়ে লিখিত চুক্তির লেখক কিংবা স্বাক্ষরকে বিব্রত করা বা ক্ষতিগ্রস্ত করা হারাম। এ কারণে ইসলামী আইনবিদগণ বলেন, যদি লেখক লেখার পারিশ্রমিক দাবী করে, কিংবা বেচা-কেনার স্বাক্ষরী যাতায়াত খরচ দাবী করে, তবে এটা তাদের ন্যায্য অধিকার।^১ তাদেরকে তা দিতে হবে, না দেওয়া তাদেরকে ক্ষতিগ্রস্ত ও বিব্রত করার শামিল এবং নাজায়েয। ইসলাম এ ধরনের দ্বন্দ্ব-সংঘাতের ছিদ্রপথ বন্ধ করার জন্যই আর্থিক লেনদেনে লিখিত চুক্তি ও সাক্ষর রাখার দিক-নির্দেশনা দান করেছে।

এ প্রসঙ্গে আল্লাহ তা'আলা পবিত্র কুরআনে বলেন,

“হে ঐসব লোক, যারা ঈমান এনেছ! যখন কোনো নির্দিষ্ট মেয়াদের জন্য তোমরা একে অপরের সাথে করযের লেনদেন করবে তখন তা লিখে রেখো। কোন লোক যেন তোমাদের দু'পক্ষের সাথে ইনসাফ করে দলীল লিখে দেয়। আল্লাহ যাকে লেখা-পড়ার যোগ্যতা দিয়েছেন তার পক্ষে লিখতে অস্বীকার করা উচিত নয়। তাই সে যেন লিখে, আর যে ব্যক্তির উপর দায়িত্ব আসছে (অর্থাৎ ঐ করযদার, যে ধার নেয়) সে লেখার বিষয় যেন বলে দেয়। আর তার রব আল্লাহকে যেন ভয় করে, যাতে যেসব কথাবার্তা ঠিক করা হয়েছে, তাতে যেন কমবেশি করা না হয়। কিন্তু করযদার যদি নিজে বোকা বা দুর্বল হয় অথবা লেখার বিষয় বলে দেয়। তারপর তোমাদের পুরুষদের মধ্য থেকে দু'জনকে সাক্ষর বানিয়ে নাও। আর যদি দু'জন পুরুষ পাওয়া না যায় তবে একজন পুরুষ ও দু'জন মহিলা সাক্ষরী হবে, যাতে তাদের একজন ভুলে গেলেও আরেকজন

১. মুফতী মুহাম্মদ শফী (র.), *মা'আরিফুল কোরআন*, (ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন, ২০১৪), পৃ. ৮২-৮৫

তাকে তা মনে করিয়ে দিতে পারে। এসব সাক্ষী এমন লোকদের মধ্য থেকে হতে হবে, যাদের সাক্ষ্য তোমাদের কাছে গ্রহণযোগ্য। সাক্ষীদেরকে যখন সাক্ষ্য দেবার জন্য বলা হয়, তখন তাদের অস্বীকার করা উচিত নয়। ব্যাপার ছোট হোক বা বড় হোক, মেয়াদ নির্দিষ্ট করে তার দলীল লিখিয়ে নিতে অবহেলা করো না। এ নিয়ম আল্লাহর কাছে তোমাদের জন্য বেশি ইনসাফপূর্ণ। এতে সাক্ষ্য কায়েম হওয়া বেশি সহজ হয় এবং তোমাদের সন্দেহে পড়ে যাওয়ার আশংকা কম থেকে যায়। অবশ্য তোমরা একে অপরের সাথে যেসব ব্যবসার লেনদেন হাতে হাতে নগদ করে থাক, তা যদি না লিখ তাতে কোন দোষ নেই। কিন্তু তোমরা যখন ব্যবসার কথাবার্তা ঠিক কর, তখন সাক্ষী রাখবে। লেখক ও সাক্ষীকে যেন কষ্ট দেওয়া না হয়। একরূপ করলে তোমাদের গুনাহ হবে। আল্লাহর গণ্য থেকে বাঁচো। তিনি তোমাদেরকে কাজের সঠিক নিয়ম শিক্ষা দিচ্ছেন। আল্লাহ সবকিছু সম্পর্কেই জানেন।”^২

উপরোক্ত আয়াত থেকে ব্যবসা-ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত নিম্নোক্ত মূলনীতি পাওয়া যায় :

ক. লেনদেনের চুক্তিপত্র

লেনদেনের চুক্তিপত্র লিখিত হতে হবে। যাতে ভুল-ভ্রান্তি বা কোনো পক্ষ থেকে অস্বীকৃতির কোনো পরিস্থিতির উদ্ভব হলে তখন তা কাজে লাগে। এ প্রসঙ্গে একটি হাদীস উল্লেখ্য :

“আব্দুল মাজীদ ইবনে ওয়াহব (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, আল আদা ইবনে খালিদ ইবনে হাওয়া (রা.) আমাকে বললেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) আমাকে যে চুক্তিপত্র লিখে দেন, তা কি তোমাকে পড়ে শোনাব? আমি বললাম, হ্যাঁ। তিনি আমার সামনে একটি পত্র বের করলেন। তাতে লিখা ছিল, আল-আদা ইবনে খালিদ ইবনে হাওয়া মুহাম্মদুর রাসূলুল্লাহ (সা.) এর নিকট থেকে একটি গোলাম বা বাঁদী ক্রয় করল (এটি তার দলীল), যার মধ্যে কোনো অসুখ নেই, যা পলায়নপর নয় এবং চরিত্রহীনও নয়। এ হলো এক মুসলমানের সাথে অপর মুসলমানের ক্রয়-বিক্রয়।”^৩

২. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبُ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ إِنْ تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ عَلَيْهِم

৩. عَبْدُ الْمَجِيدِ بْنُ وَهْبٍ قَالَ : قَالَ لِي الْعَدَاءُ بْنُ خَالِدِ بْنِ هُوْدَةَ : أَلَا أَفْرَأُكَ كِتَابًا كَتَبَهُ لِي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ؟ فَقُلْتُ : بَلَىٰ فَأَخْرَجَ لِي كِتَابًا فَإِذَا فِيهِ : هَذَا مَا اشْتَرَى الْعَدَاءُ بْنُ خَالِدِ بْنِ هُوْدَةَ مِنْ مُحَمَّدِ بْنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَأَبُو مُحَمَّدٍ أَنَانَ نِیَاحُ الْبُرِّی، *আল মুনতাকা মিন আস-সুনান আল মুসনাদা*, ১খ., হাদীস নং-১০২৮, পৃ. ৩৯১

খ. মেয়াদ উল্লেখ করা

অনির্দিষ্ট সময় তথা অস্পষ্ট ভাষায় ধার-করষ ও লেনদেন করা বৈধ নয়। কেননা এতে কলহ-বিবাদের দ্বার উন্মুক্ত হয়। ইসলামী ফিক্‌হের মূলনীতি হচ্ছে, যা ফিতনা-ফাসাদের দিকে ঠেলে দিতে পারে তা অবৈধ। তাই মেয়াদ এমনভাবে নির্দিষ্ট হতে হবে, যাতে কোন অস্পষ্টতা না থাকে। যেমন কেউ যদি ফ্ল্যাট বা প্লট ক্রয়-বিক্রয় করেন তাহলে বিক্রয় চুক্তিতে অর্থ পরিশোধ ও প্লট/ফ্ল্যাট হস্তান্তরের মাস, দিন ও তারিখসহ নির্দিষ্ট করতে হবে। অনুরূপভাবে কেউ যদি বিনিয়োগ করেন, উক্ত বিনিয়োগ চুক্তিতে বিনিয়োগ এর মেয়াদ ও শর্তাবলী সুস্পষ্ট থাকতে হবে।

গ. ন্যায়সংগত চুক্তি করা

এক পক্ষের স্বার্থ সংরক্ষণ আর আরেক পক্ষের ক্ষতি সাধনকারী চুক্তি ন্যায়সংগত নয়। উভয় পক্ষেরই ইনসাফ ভিত্তিক স্বার্থ সংরক্ষণ করতে হবে। এক্ষেত্রে কোনো পক্ষের প্রতি পক্ষপাতমূলক বৈষম্য করা যাবে না। কিংবা তৃতীয় কোনো শক্তির দ্বারা প্রভাবিত হয়ে অন্যায় করা যাবে না।

ঘ. সাক্ষী থাকা

আয়াতে ইরশাদ হচ্ছে, “এবং তোমরা যখন পরস্পরের মধ্যে বেচাকেনা কর তখন সাক্ষী রাখবে।”^৪ ক্রেতা-বিক্রেতা উভয় পক্ষের মাঝে কখনো মতবিরোধ বা কলহ দেখা দিলে সাক্ষীগণ আদালতে সাক্ষী দিতে পারেন। তাই শুধু লিখিত চুক্তিই যথেষ্ট নয়। কেননা কেউ বলতে পারে, তার কাছ থেকে জোরপূর্বক উক্ত চুক্তিনামা নেওয়া হয়েছে। তাই সাক্ষী থাকা বাধ্যতামূলক করা হয়েছে। শরী‘আত কর্তৃক সমর্থিত ওজর ব্যতীত সাক্ষ্য গোপন করা স্বাক্ষীর জন্য হারাম।^৫ এ ক্ষেত্রে একজন সাক্ষী যথেষ্ট নয়। সাক্ষী দু’জন পুরুষ অথবা একজন পুরুষ ও দুইজন মহিলা হওয়া জরুরী। একা একজন পুরুষ বা শুধু দুই জন মহিলার সাক্ষী লেনদেনের জন্য যথেষ্ট নয়। আর উক্ত সাক্ষীকে মুসলিম ও নির্ভরযোগ্য হতে হবে। এর অর্থ হচ্ছে, যে কোনো ব্যক্তি সাক্ষী হওয়ার যোগ্য নয় বরং এমনসব লোকদেরকে সাক্ষী করতে হবে, যারা সাধারণ লোকজনের কাছে বিশ্বস্ত হিসেবে পরিচিত।

৪ . وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ . আল-কুরআন, ২ : ২৮২

৫ . ইমাম আব্দুল্লাহ মোহাম্মদ বিন আহমদ আনসারী কুরতুবী (মিশর), তাফসীরে কুরতুবী, খ-৩, পৃ. ৩২০

ঙ. একই চুক্তির মাঝে দু'ধরনের শর্ত না রাখা

এ প্রসঙ্গে একটি হাদীস উল্লেখ্য :

“আবু হুরায়রা (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) একই জিনিসের বিক্রয়ের মাঝে দু'ধরনের বিক্রয়ব্যবস্থা (দ্বিবিধ শর্ত) রাখতে নিষেধ করেছেন।”^৬

চ. যে বস্তু অধিকারে নেই তা বিক্রি করার চুক্তি করা যায় না

এ প্রসঙ্গে একটি হাদীস উল্লেখ্য :

“আব্দুল্লাহ ইবনে আমর (রা.) থেকে বর্ণিত। রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, ঋণ ও বিক্রয় একত্রে জায়েয নয় এবং বিক্রয়ের সাথে দু'ধরনের শর্ত জুড়ে দেওয়া জায়েয নয়; লোকসানের দায়িত্ব না নেওয়া পর্যন্ত লভ্যাংশ গ্রহণ জায়েয নয়; যে বস্তু তোমার অধিকারে নেই তা বিক্রয় করাও জায়েয নাই।”^৭

এ প্রসঙ্গে আল্লাহর রাসূল (সা.) আরও বলেন, “হাকীম ইবনে হিয়াম (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, যে জিনিস আমার কাছে নেই তা বিক্রয় করতে রাসূলুল্লাহ (সা.) আমাকে নিষেধ করেছেন।”^৮

“হাকীম ইবনে হিয়াম (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) এর কাছে জ্ঞাত হওয়ার উদ্দেশ্যে বললাম, কোনো লোক আমার কাছে এসে এমন জিনিস ক্রয় করতে চায়, যা আমার কাছে নেই। আমি এভাবে বিক্রয় করতে পারি কি যে, তা বাজার থেকে ক্রয় করে এনে তাকে দেব? তিনি বলেন, যা তোমার অধিকারে নেই তা তুমি বিক্রয় কর না।”^৯

৬. عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ ، قَالَ : نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ تِيرْمِذِي، *سُنان آت تيرمذي*، ۴-۵، হাদীস নং- ১২৭৬, পৃ. ১৩৭

৭. عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا يَجُزُّ سَلْفٌ وَبَيْعٌ ، وَلَا شَرْطَانٌ فِي بَيْعٍ ، وَلَا رِبْحٌ مَا عِنْدَكَ إِذْ بَاعْتَ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ ، وَلَا يَضْمَنُ ، إِذَا بَاعْتَ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ ، هَادِثِي، হাদীস নং- ১২৭৯, পৃ. ১৪১

৮. عَنْ حَكِيمِ بْنِ جَرَّامٍ ، قَالَ : نَهَانِي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ أَبِيعَ مَا لَيْسَ عِنْدِي ، إِذَا بَاعْتَ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ ، هَادِثِي، হাদীস নং- ১২৮০, পৃ. ১৪২

৯. عَنْ حَكِيمِ بْنِ جَرَّامٍ قَالَ أَتَيْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- فَقُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنِّي أَسْأَلُكَ مِنْ بَيْعِ مَا لَيْسَ عِنْدِي ، قَالَ : لَا تَبِيعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ ، إِذَا بَاعْتَ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ ، هَادِثِي، *سُنان آت تيرمذي*، ৪-৫, হাদীস নং- ১২৭৭, পৃ. ১৩৯

“উমর (রা.) বর্ণনা করেছেন। নবী করিম (সা.) পূর্ণভাবে অধিকারে আনার আগে ক্রয় করা পণ্য বিক্রয় করতে নিষেধ করেছেন।”^{১০}

উপরোক্ত হাদীসসমূহ থেকে স্পষ্ট যে, কেউ যদি প্লট এর ব্যবসা করেন, তিনি জমি ক্রয় বা ক্রয়চুক্তি না করে কোনোভাবেই অন্যের কাছে বিক্রি করতে পারেন না। কিন্তু বর্তমানে দেখা যায়, কেউ কেউ অনেক জলাশয় বিক্রি করেন, অথচ জমি তাদের মালিকানাথ্য থাকা তো দূরের কথা, জমির প্রকৃত মালিকগণ জানেন না যে, উক্ত জমি বিক্রি হচ্ছে।

ছ. অবৈধ কোনো শর্ত চুক্তিপত্রে উল্লেখ না থাকা

চুক্তির ক্ষেত্রে একটি বিষয় খেয়াল রাখতে হবে যে, অবৈধ কোনো শর্তারোপ করব না। এ প্রসঙ্গে নিম্নের হাদীসটি উল্লেখযোগ্য :

“আয়েশা (রা.) হতে বর্ণিত। তিনি বলেন, বারীরাহ (রা.) আমার কাছে এসে বলল, আমি আমার মালিক পক্ষের সাথে নয় উকিয়া দেওয়ার শর্তে কুমাতাবা করেছি, প্রতি বছর যা হতে এক উকিয়া করে দেওয়া হবে। আপনি (এ ব্যাপারে) আমাকে সাহায্য করুন। আমি বললাম, যদি তোমার মালিক পক্ষ পছন্দ করে যে, আমি তাদের একবারেই তা পরিশোধ করব এবং তোমার ওয়ালা এর অধিকার আমার হবে, তবে আমি তা করব। তখন বারীরাহ (রা.) মালিকদের নিকট গেল এবং তাদের তা বলল। তারা তা অস্বীকার করল। বারীরাহ (রা.) তাদের নিকট হতে (আমার কাছে) এল। আর তখন আল্লাহর রাসূল (সা.) সেখানে উপস্থিত ছিলেন। সে বলল, আমি (আপনার) সে কথা তাদের কাছে পেশ করছিলাম। কিন্তু তারা নিজেদের জন্য ওয়ালায় অধিকার সংরক্ষণ ছাড়া রাজি হয়নি। নবী (সা.) তা শুনলেন, আয়েশা (রা.) নবী (সা.)কে তা সবিস্তারে জানালেন। তিনি বললেন, তুমি তাকে নিয়ে নাও এবং তাদের জন্য ওয়ালায় শর্ত মেনে নাও। কেননা, ওয়ালা এর হক তারই, যে আযাদ করে। আয়েশা (রা.) তাই করলেন। এরপর আল্লাহর রাসূল (সা.) জনসমক্ষে দাঁড়িয়ে আল্লাহর হামদ ও ছানা বর্ণনা করলেন। তারপর বললেন, লোকদের কী হলো যে, তারা এমন শর্তারোপ করে, যা আল্লাহর বিধানে নেই। আল্লাহর বিধানে যে শর্তের উল্লেখ নেই, তা

১০. عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يُبَاعَ الطَّعَامُ إِذَا اشْتَرَاهُ حَتَّى يَسْتَوْفِيَهُ
আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ বিন ইসমাঈল আল বুখারী, সহীহুল বুখারী, বাবু মা জাকারা ফিল আসওয়াক, খ-৮, হাদীস নং- ২১২৪, পৃ. ৫৬

বাতিল বলে গণ্য হবে, শত শর্ত হলেও। আল্লাহর ফায়সালাই সঠিক, আল্লাহর শর্তই সুদৃঢ়। ওয়ালার হক তো তারই, যে মুক্ত করে।”^{১১}

জ. মিথ্যা চুক্তিপত্র তৈরি করে কারো হক নষ্ট না করা

অনেক সময় মিথ্যা চুক্তিপত্র তৈরী করে একে অপরের হক ভোগ করার চেষ্টা করতে কাউকে কাউকে দেখা যায়। অথচ ইসলামের দৃষ্টিতে মিথ্যা ডকুমেন্ট তৈরী করে একে অপরের হক ভোগ করা হারাম। এ প্রসঙ্গে উম্মে সালমা (রা.) থেকে বর্ণিত একটি হাদীস উল্লেখ্য, “রাসূল (সা.) বলেন, আমি একজন মানুষই। তোমরা তোমাদের বগড়া বিবাদ মিমাংসার জন্য আমার কাছে এসে থাক। হয়তো তোমাদের মধ্যে কেউ অপর পক্ষের তুলনায় দলীল-প্রমাণ উত্থাপনে অধিক পারদর্শী হতে পার। আমি তার কাছ থেকে শুনে সে অনুযায়ী হয়তো ফায়সালা দিতে পারি। এভাবে আমি যদি অজ্ঞাতে তার ভাইয়ের প্রাপ্য তাকে দেওয়ার ফায়সালা করি, তবে আমি তাকে দোষখের একটি টুকরোই দিলাম।”^{১২}

ঝ. শর্ত পূরণ না হলে চুক্তিপত্রে উল্লেখিত বস্তু পাওয়া যাবে না

আমর ইবনে শুআইব (রা.) থেকে পর্যায়ক্রমে তার পিতা ও দাদার সূত্রে বর্ণিত। তিনি (দাদা) বলেন, আমি রাসূলুল্লাহ (সা.)কে তাঁর এক ভাষণে বলতে শুনেছি, কোনো ব্যক্তি একশত উকিয়া আদায় করার শর্তে তার গোলামকে মুক্তির চুক্তিপত্র প্রদান করল। সে চুক্তির মূল্য পরিশোধ করতে থাকল। কিন্তু সে দশ উকিয়া বা দশ দিরহাম পরিশোধ করতে অপারগ হয়ে পড়ল। এক্ষেত্রে সে গোলামই থেকে যাবে। এ হাদীস

১১. عَنْ عَائِشَةَ ، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا ، قَالَتْ جَاءَتْ بَرِيرَةُ فَقَالَتْ إِنِّي كَاتَبْتُ أَهْلِي عَلَى تَسْعِ أَوْاقٍ فِي كُلِّ عَامٍ وَقِيَّةٌ فَأَعْنِينِي فَقَالَتْ عَائِشَةُ إِنَّ أَحَبَّ أَهْلِكَ أَنْ أَعِدَّهَا لَهُمْ عِدَّةً وَاحِدَةً وَأَعْتَقَكَ فَعَلْتُ وَيَكُونُ لِأَوْكٍ لِي فَذَهَبْتُ إِلَى أَهْلِيهَا فَأَبَوْا ذَلِكَ عَلَيَّهَا فَقَالَتْ إِنِّي قَدْ عَرَضْتُ ذَلِكَ عَلَيْهِمْ فَأَبَوْا إِلَّا أَنْ يَكُونَ الْوَلَاءُ لَهُمْ فَسَمِعَ بِذَلِكَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَسَأَلَنِي فَأَخْبَرْتُهُ فَقَالَ خُذِيهَا فَأَعْتِقِيهَا وَاسْتَرْطِي لَهُمُ الْوَلَاءَ فَإِنَّمَا الْوَلَاءُ لِمَنْ أَعْتَقَ قَالَتْ عَائِشَةُ فَقَامَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِي النَّاسِ فَحَمِدَ اللَّهُ وَأَثْنَى عَلَيْهِ ثُمَّ قَالَ أَمَا بَعْدَ فَمَا بَالُ رِجَالٍ مِنْكُمْ يَشْتَرُونَ شُرُوطًا لَيْسَتْ فِي كِتَابِ اللَّهِ فَإِنَّمَا شَرْطُ لَيْسَ فِي كِتَابِ اللَّهِ فَهُوَ بَاطِلٌ وَإِنْ كَانَ مِثْلَ شَرْطٍ فَفَضَاءُ اللَّهِ أَحَقُّ وَشَرْطُ اللَّهِ أَوْثَقُ مَا بَالُ رِجَالٍ مِنْكُمْ يُقُولُونَ أَعْتَقْنَا فُلَانًا وَلِي الْوَلَاءُ وَإِنَّمَا الْوَلَاءُ لِمَنْ أَعْتَقَ أَبُو عَبْدِ اللَّهِ مُحَمَّدُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ بْنِ أَبِي حَالَةَ الْبَاهِلِيُّ، كِتَابُ الْبَدَائِلِ وَهِيَ، ٣-٤، هَادِيسُ نং- ٢٥٦٣، ط. ١٩٩٥

১২. আব্দুল্লাইয়ান মুহাম্মাদ ইউনুছ, ইসলামের দৃষ্টিতে ব্যবসা কোম্পানী ব্যবস্থাপনা ও মুসলিম ব্যবসায়ীদের ভিশন, ঢাকা : কামিয়াব প্রকাশন লিমিটেড-২০০৯ খ্রি., পৃ.৯৩

থেকে বুঝা যায়, কেউ ফ্ল্যাট বা পুট ক্রয় করলে সম্পূর্ণ টাকা পরিশোধ করতে ব্যর্থ হলে তিনি তার মালিক হবেন না। অনুরূপভাবে চুক্তি অনুযায়ী কোনো প্রজেক্ট এর কাজ শুরু বা শেষ করতে না পারলে ক্রেতা চুক্তি বহাল রাখা বা চুক্তি অনুযায়ী পরিশোধ করতে বাধ্য নয়।

৬.১.২ ক্রয়-বিক্রয় চুক্তি শুদ্ধ হওয়া

ব্যবসায়িক ক্রয়-বিক্রয় চুক্তি শুদ্ধ হওয়ার জন্য কতিপয় বিষয় লক্ষণীয় বা জরুরী। নিম্নে তা সবিস্তারে উল্লেখ করা হলো-

ক. চুক্তিসম্পাদনকারী ব্যবসায়ীকে সুস্থ মস্তিষ্কসম্পন্ন হতে হবে

পাগল ব্যক্তির উপর শরী'আতের কোনো বিধান কার্যকর নয়। তাই পাগল ব্যক্তির ক্রয়-বিক্রয় শুদ্ধ নয়। অনুরূপভাবে অপ্রাপ্ত বয়স্ক ছেলেমেয়ের বেচাকেনা সহীহ নয়। তবে তার অভিভাবক অনুমতি প্রদান করলে তাদের বেচাকেনা শুদ্ধ হবে। তবে ইমাম শাফেঈর মতে, অপ্রাপ্ত বয়স্ক ছেলেমেয়ের বিক্রয় চুক্তি শুদ্ধ হবে না।^{১৩}

খ. ইসলামের দৃষ্টিতে ক্রয়-বিক্রয় কার্যকর হওয়ার শর্ত হচ্ছে দুটি-

১. বিক্রেতা মালের মালিক অথবা অভিভাবক হতে হবে, এবং
২. মালের উপর অন্য কারো অধিকার না থাকা।

পক্ষান্তরে যদি মালের উপর অন্য কারো অধিকার থাকে তবে ক্রয়-বিক্রয় কার্যকরী হবে না। যেমন বন্ধকের মাল বা ভাড়ার মাল ইত্যাদি। অনুরূপভাবে যেসব প্রাণী হস্তগত করা সম্ভব হয় না উক্ত প্রাণির বেচাকেনা জায়েয নয়। যেমন আকাশে যেসব পাখি উড়ে তা কেউ বিক্রি করতে পারবে না।

গ. ক্রয়-বিক্রয় শুদ্ধ হওয়ার শর্ত পাঁচটি

১. ক্রয়-বিক্রয় কোনো নির্দিষ্ট সময়সীমার জন্য না হওয়া;

১৩. আবুল হাসান আলী বিন আবু বকর বিন আব্দুল জলিল আর-রশদানী আল মারগিয়ানী, *হিদায়া/ শরহে বেদায়াতুল মুবতাদা*, খ.৩, পৃ.১৪৮

২. মাল সুনির্দিষ্ট পরিমাণ হওয়া;
৩. মূল্য সুনির্দিষ্ট হওয়া;
৪. ক্রয়-বিক্রয়ের মধ্যে কোন না কোন প্রকারের উপকারিতা থাকা; এবং
৫. ক্রেতা ও বিক্রেতার ক্রয়-বিক্রয়ের ব্যাপারে স্বতঃস্ফূর্ত সম্মতি থাকা।^{১৪}

ঘ. ইসলামের দৃষ্টিতে ক্রয়-বিক্রয়ের শর্ত দুই প্রকার

১. ই'জাব ও কবুল অর্থাৎ ক্রেতা বা বিক্রেতার মধ্যে থেকে একজনের প্রস্তাব ও অপর জনের সম্মতি দান। কোনো ব্যক্তির কোনো বস্তু ক্রয়ের ব্যাপারে আত্মপ্রকাশ এবং অপর ব্যক্তির সে বস্তু বিক্রয়ের ব্যাপারে সম্মতি প্রকাশ ব্যতীত ক্রয়-বিক্রয় সংঘটিত হতে পারে না। আর উক্ত প্রস্তাব ও গ্রহণ একই মজলিসে হতে হবে। যদি একপক্ষ বলে 'এ পণ্য আমি তোমার নিকট বিক্রয় করলাম এবং অপর পক্ষ বলে, আমি তা ক্রয় করব, তাহলে ক্রয়-বিক্রয় অনুষ্ঠিত হবে না; যতক্ষণ না সে বলবে, আমি তা ক্রয় করলাম। উল্লেখ্য যে, ক্রেতা ও বিক্রেতার বেচাকেনার ব্যাপারে সম্মতি জ্ঞাপন প্রথমোক্ত বক্তব্যকে ই'জাব এবং শেষোক্ত বক্তব্যকে কবুল বলা হয়।
২. মালিকানা হস্তান্তর করতে হবে। মালিকানা হস্তান্তর ছাড়া কোনো ধরনের ক্রয়-বিক্রয় সম্পন্ন হয় না। ক্রয়-বিক্রয় নিশ্চিতভাবে সম্পাদিত হয়ে যাওয়ার পর ক্রীত মালের উপর ক্রেতার এবং মূল্যের উপর বিক্রেতার মালিকানা প্রতিষ্ঠিত হয়ে যাবে। আর যদি ক্রয়-বিক্রয় মওকুফভাবে সম্পন্ন হয়, তাহলে সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষের অনুমতির পর উভয় বস্তুর উপর তাদের মালিকানা সাব্যস্ত হবে। ক্রয়-বিক্রয়ের দাবি হলো, বিক্রেতা ক্রেতার নিকট মাল হস্তান্তর করা এবং ক্রেতা বিক্রেতার নিকট মূল্য হস্তান্তর করে দেওয়া।^{১৫}

১৪. এম.এ হামিদ, ইসলামী অর্থনীতি : একটি প্রাথমিক বিশ্লেষণ, অনু. শাহ মুহাম্মদ হাবীবুর রহমান, দারুল ইহসান বিশ্ববিদ্যালয়, দ্বিতীয় সংস্করণ, ২০০২ খ্রি., পৃ.৬৮

১৫. এ. আহমদ; কে. আহমদ 'ইকোনমিক ডেভেলপমেন্ট ইন ইসলামিক পারসপেকটিভ রিভিজিটেড', রিভিউ অব ইসলামিক ইকোনমিকস, ২০০০ খ্রি.

৬.১.৩ বিক্রিত বস্তু হালাল হওয়া

ইসলামের দৃষ্টিতে বিক্রিত দ্রব্য হালাল হতে হবে। বৈধ মূলধন দিয়ে হারাম কোন জিনিস উৎপাদন ও মার্কেটিং করাও অবৈধ। যেমন : মদ উৎপাদন, বন্টন ও ক্রয়-বিক্রয় করা সবই হারাম। অনুরূপভাবে পতিতাবৃত্তি এবং এ সংক্রান্ত সকল কিছুই হারাম। কুকুর, শৃগালসহ নাপাক প্রাণির ক্রয়-বিক্রয় সহীহ নয়। এ প্রসঙ্গে নিম্নের কয়েকটি হাদিস উল্লেখ্য :

“ইবনে আব্বাস (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, ইবনে খাত্তাব (রা.) এর নিকট সংবাদ পৌঁছল যে, অমুক ব্যক্তি শরাব বিক্রি করেছে। তিনি বললেন, আল্লাহ তা’আলা অমুকের বিনাশ করুন। সে কি জানে না যে, আল্লাহর রাসূল (সা.) বলেন, আল্লাহ তা’আলা ইহুদীদের সর্বনাশ করুন, তাদের জন্য চর্বি হারাম করা হয়েছিল; কিন্তু তরা তা গলিয়ে বিক্রি করে।”^{১৬}

“আওন ইবনে আবু জুহাইফা (রা.) হতে বর্ণিত। তিনি বলেন, আমার পিতাকে দেখেছি, তিনি এক গোলাম খরিদ করেন, যে শিক্ষা লাগানোর কাজ করত। তিনি তার শিক্ষার যত্নপাতি সম্পর্কে নির্দেশ দিলেন এবং তা ভেঙ্গে ফেলা হলো। আমি এ ব্যাপারে তাঁকে জিজ্ঞাসা করলে তিনি বললেন, নবী করীম (সা.) কুকুরের মূল্য এবং রক্তের মূল্য গ্রহণ করতে নিষেধ করেন, আর দেহে দাগ দেওয়া ও নেওয়া হতে নিষেধ করেছেন। সুদ খাওয়া ও খাওয়ানো নিষেধ করেছেন- আর ছবি অঙ্কনকারীর উপর লা’নত করেছেন।”^{১৭}

“আবু মাসউদ আল আনসারী (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) কুকুরের বিক্রয় মূল্য, যিনার বিনিময় এবং গণকের ভোট নিষিদ্ধ করেছেন।”^{১৮}

“রাফে ইবনে খাদীজ (রা.) থেকে বর্ণিত। রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, রক্তমোক্ষণের মজুরি ঘণিত, ব্যভিচারের বিনিময় মূল্য জঘন্য এবং কুকুরের বিক্রয় মূল্যও ঘণিত।”^{১৯}

১৬. عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ ، بَلَغَ عُمَرَ أَنَّ فُلَانًا بَاعَ خَمْرًا ، فَقَالَ : قَاتَلَ اللَّهُ فُلَانًا ، أَلَمْ يَعْلَمْ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : فَجَمَلُوهَا فَبَاعُوهَا ، حَزَمَتْ عَلَيْهِمُ الشُّحُومُ ، حَزَمَتْ عَلَيْهِمُ الشُّحُومُ ، فَجَمَلُوهَا فَبَاعُوهَا
বুখারী, খ-৮, হাদীস নং- ২২২৩, পৃ. ২০৭

১৭. عَنْ عَوْنِ بْنِ أَبِي جَحِيْفَةَ قَالَ رَأَيْتُ أَبِي اسْتَتْرَى عَبْدًا حَجَامًا فَسَأَلْتُهُ فَقَالَ نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ ثَمَنِ الْكَلْبِ وَثَمَنِ الدَّمِّ وَنَهَى عَنْ الْوَأَشِمَةِ وَالْمُؤَشُومَةِ وَأَكْلِ الرِّبَا وَمُؤَكَلِّهِ وَلَعَنَ الْمُصَوِّرَ
ইসমাঈল আল বুখারী, সহীহুল বুখারী, বাবু মাওকালুর রিবা, খ-৭, হাদীস নং- ১৯৪৪, পৃ. ২৫৯

১৮. عَنْ أَبِي مَسْعُودٍ الْأَنْصَارِيِّ ، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ ثَمَنِ الْكَلْبِ وَمَهْرِ الْبَيْعِيِّ
প্রাগুক্ত, কিতাবু বাদউল ওহী, খ-৩, হাদীস নং- ২২৩৭, পৃ. ১১০

“জাবির (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) কুকুর ও বিড়ালের বিক্রয় মূল্য গ্রহণ করতে নিষেধ করেছেন।”^{১৯}

“জাবির (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) বিড়ালের গোশত খেতে এবং এর বিক্রয়মূল্য গ্রহণ করতে নিষেধ করেছেন।”^{২০}

উপরোক্ত হাদীসসমূহ এ কথারই প্রমাণবহ তাঁর চেহারা অসুত্ত্বি ভাব দেখতে পেলাম যে, ইসলামের দৃষ্টিতে সব ধরনের ব্যবসায়িক খাত বৈধ নয়। শুধু বৈধ জিনিসসমূহেরই ব্যবসা-বাণিজ্য করা ইসলাম অনুমোদিত। তাই লাভ আছে বলেই সকল ধরনের ব্যবসা করা একজন মুসলিম ব্যবসায়ীর জন্য সমীচীন নয়। অতএব, মুসলিম ব্যবসায়ীদেরকে ব্যবসা শুরু করার আগে চিন্তা করতে হবে যে, উক্ত ব্যবসা করা বৈধ কী না।

৬.১.৪ ইসলামী শরী‘আহ্ মোতাবেক ব্যবসায়ের পুঁজি সংগ্রহ ও বিনিয়োগ হওয়া

মুসলিম ব্যবসায়ীদেরকে ইসলামী নীতিমালা মোতাবেক ইনভেস্টমেন্ট সংগ্রহ ও বিনিয়োগ করতে হবে। এমন কোনো পন্থায় ইনভেস্ট করা যাবে না যা, ইসলাম অনুমোদন করে না। যেমন টাকার উপর শতকরা হিসেবে নির্দিষ্ট পরিমাণ লাভ দেওয়ার চুক্তিতে ইনভেস্টমেন্ট সংগ্রহ ও বিনিয়োগ করলে তা সুদ হবে। আর সুদী লেনদেন করা ইসলামী নীতি বিরুদ্ধ। ক্রয়-বিক্রয়ের বৈধতা ও সুদী লেনদেন নিষিদ্ধ ঘোষণা করে পবিত্র কুরআনে বলা হয়েছে : “আল্লাহ ক্রয়-বিক্রয়কে হালাল এবং সুদকে হারাম করেছেন।”^{২১}

১৯. عَنْ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ حَدَّثَهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ: كَسَبُ الْحَجَامِ حَبِيبٌ، وَمَهْرُ الْبَغِيِّ حَبِيبٌ، وَتَمَنُّ الْكَلْبِ حَبِيبٌ আবু মুহাম্মদ আব্দুল্লাহ বিন আব্দুর রহমান আদ দারেমী, *সুনান আদ দারেমী*, বাবু ফী আন নাহয়ী আন কাছবিল হিজাম, খ-৮, হাদীস নং- ২৬৭৭, পৃ. ২৩৫

২০. عَنْ جَابِرٍ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ تَمَنِّ الْكَلْبِ وَالسَّيْتُورِ আবুল হাসান আলী বিন উমর আদ দারে কুতনী, *সুনান আদ দারে কুতনী*, খ-৪, হাদীস নং- ৩০৬২, পৃ. ৪১

২১. عَنْ جَابِرٍ قَالَ: نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ أَكْلِ الْهَرِّ وَتَمْنِيهِ আবু ঈসা মুহাম্মদ বিন ঈসা আত তিরমিযী, *সুনান আত তিরমিযী*, খ-২, হাদীস নং- ১২৮০, পৃ. ৫৬৯

২২. آَلُ اللَّهِ الْبَيْعُ وَحَرَّمَ الرِّبَا আল-কুরআনুল কারীম, ০২ : ২৭৫

“হে মুমিনগণ! তোমরা চক্রবৃদ্ধিহারে সুদ গ্রহণ করো না, এ ব্যাপারে আল্লাহকে ভয় কর তবে সফলতা অর্জন করতে পারবে।”^{২৩}

সুদের পরিণাম সম্পর্কে রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন ,

“সামুরা ইবনে জুনদুব (রা.) হতে বর্ণিত। তিনি বলেন, নবী করীম (সা.) বলেন, আজ রাতে আমি স্বপ্নে দেখেছি যে, দু ব্যক্তি আমার নিকট আগমন করে আমাকে এক পবিত্র ভূমিতে নিয়ে গেল। আমরা চলতে চলতে এক রক্তের নদীর কাছে পৌঁছলাম। নদীর মধ্যস্থলে এক ব্যক্তি দাঁড়িয়ে আছে এবং আরেক ব্যক্তি নদীর তীরে, তার সামনে পাথর পড়ে রয়েছে। নদীর মাঝখানে লোকটি যখন বের হয়ে আসতে চায় তখন তীরের লোকটি তার মুখে পাথর খন্ড নিক্ষেপ করে তাকে স্বস্থানে ফিরিয়ে দিচ্ছে। এভাবে যতবার সে বেরিয়ে আসতে চায় ততবারই তার মুখে পাথর নিক্ষেপ করছে আর সে স্বস্থানে ফিরে যাচ্ছে। আমি জিজ্ঞেস করলাম, এ কে? সে বলল, যাকে আপনি (রক্তের) নদীতে দেখেছেন, সে হলো সুদখোর।”^{২৪}

উপরোক্ত হাদীসে সুদখোরের করুণ পরিণতির কথা উল্লেখ করা হয়েছে আর নিম্নোক্ত আয়াতে সুদী লেনদেন থেকে বিরত থাকার জন্য নির্দেশ দেওয়া হয়েছে।

৬.১.৫ হালাল পদ্ধতিতে বিপণন সম্পন্ন করা

ইসলাম তার অনুসারীদেরকে বৈধ সীমারেখার ভিতর আয় রোজগারের নির্দেশ দিয়েছে। ইসলামের দৃষ্টিতে যেসব উপায় অবলম্বন করলে ধন-উপার্জন প্রচেষ্টার সাথে জড়িত প্রত্যেকে তার ন্যায্যসঙ্গত সুফল ভোগ করতে পারে তা বৈধ। আর যেসব পন্থায় একজনের লাভ হয় আর অন্য ব্যক্তি বা ব্যক্তিবর্গের ক্ষতি সাধিত হয় তা অবৈধ। একজন মুসলিম ব্যক্তিকে তাকওয়া অবলম্বন করেই আয়-রোজগার এবং ব্যবসা পরিচালনা করতে হয়। আর এটাই মুসলিম ব্যবসায়ীদের ব্যবসায়িক মূল্যবোধ। আর এ মূল্যবোধই ব্যবসা-বাণিজ্য

২৩. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

২৪. قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ رَأَيْتُ اللَّيْلَةَ رَجُلَيْنِ رَجُلَيْنِ أَتَيْتَنِي فَأَخْرَجَانِي إِلَى أَرْضٍ عَنْ سَمُرَةَ بْنِ جُنْدُبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ مُفَدَّسَةً فَأَنْطَلَقْنَا حَتَّى أَتَيْنَا عَلَى نَهْرٍ مِنْ دِمٍ فِيهِ رَجُلٌ قَانِمٌ وَعَلَى وَسَطِ النَّهْرِ رَجُلٌ بَيْنَ يَدَيْهِ جِجَارَةٌ فَأَقْبَلَ الرَّجُلُ الَّذِي فِي النَّهْرِ فَإِذَا أَرَادَ الرَّجُلُ أَنْ يَخْرُجَ رَمَى الرَّجُلَ بِحَجَرٍ فِي فِيهِ فَرَدَّهُ حَيْثُ كَانَ فَجَعَلَ كُلَّمَا جَاءَ لِيَخْرُجَ رَمَى فِي فِيهِ أَبُو عَبْدِ اللَّهِ مُحَمَّدُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ قَالَ مَا هَذَا فَقَالَ الَّذِي رَأَيْتَهُ فِي النَّهْرِ أَكَلَ الرِّبَا

বুখারী, সহীহুল বুখারী, বাবু আকলুর রিবা ওয়া শাহিদিহি ওয়া কাতিবিহি, খ-৭, হাদীস নং- ১৯৪৩, পৃ. ২৫৭

পরিচালনার মৌলিক বন্ধন হিসেবে কাজ করে। এর আলোকে বিচার করলে নিম্নের পন্থা অবলম্বন করে আয়-রোজগার এবং ব্যবসা-বাণিজ্য বৈধ নয়।

যুলুম-অত্যাচার করে আয়-রোজগার বা ব্যবসায়ে মুনাফা অর্জন করা নিষেধ। যুলুম দুই প্রকার। যথা : প্রথম প্রকার যুলুম এর শিকার হয়ে সাধারণভাবে অনেকেই ক্ষতিগ্রস্ত হয়। আর দ্বিতীয় প্রকার যুলুম এর শিকার হয় একজন বা কতিপয় ব্যক্তি কিংবা গ্রুপ। কুরআন হাদীসে যুলুম কঠোর শাস্তির কথা উল্লেখ আছে। এ প্রসঙ্গে একটি হাদীস হলো :

“নবী করীম (সা.) বলেন, যে ব্যক্তি কারো এক বিঘাৎ পরিমাণ ভূমিও অন্যায়ভাবে হস্তগত করবে, কিয়ামতের দিন সাতটা পৃথিবী তার গলায় ঝুলিয়ে দেওয়া হবে।”^{২৫}

যুলুম করে বা অবৈধ পন্থায় বিভিন্নভাবে আয়-রোজগার হতে পারে। যেমন :

এক. সম্পদ আত্মসাৎ

আমাদের সমাজে দেখা যায়, অনেকেই অপরের গচ্ছিত আমানত আত্মসাৎ করে। কেউ যদি আল্লাহকে ভয় না করেন তাহলে নানাভাবে আত্মসাতের ঘটনা ঘটতে পারে। কখনও কখনও অর্থ পাণ্ডনার বিষয়টি সরাসরি অস্বীকার করা হয়। আর কখনও অর্থ হারিয়ে যাওয়ার মিথ্যা প্রচারণা চালানো হয়। আবার কখনও কখনও ব্যবসা-বাণিজ্যে কৃত্রিমভাবে লোকসান দেখানো হয় বা একজন মালিক কর্তৃক অপর মালিকের মালিকানাধ্বত জবরদখল করা হয় বা সকল অর্থ আত্মসাৎ করা হয়। এ প্রসঙ্গে একটি হাদিস উল্লেখ্য,

“জাবের বিন আতীক (রা.) থেকে বর্ণিত। আমি রাসূল (সা.)কে বলতে শুনেছি, তিনি বলেন, যে ব্যক্তি নিজের (মিথ্যে) শপথ দ্বারা কোনো মুসলমানের সম্পত্তি আত্মসাৎ করে, আল্লাহ তা’আলা তার ওপর জান্নাত হারাম করে দেন এবং দোষথকে করে দেন অবধারিত। জিজ্ঞেস করা হলো, হে

২৫. قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ ظَلَمَ قَيْدَ شَيْبَرٍ مِنَ الْأَرْضِ طَوْقَهُ مِنْ سَبْعِ أَرْضِينَ، বাবু ইছমুন মিন যুলমি শাইয়ান মিনাল আরদ, খ-৯, হাদীস নং- ২৪৫৩, পৃ. ১১৮

ন্যায্য কথা বলো, চাই তা তোমার আত্মীয়-স্বজনের ব্যাপারেই হোক না কেন। আল্লাহর অঙ্গীকার পূর্ণ কর। এ বিষয়গুলো আল্লাহ নির্দেশ আল্লাহ তোমাদের দিয়েছেন। সম্ভবত তোমরা নসীহত গ্রহণ করবে।”^{২৯}

চার. ওজনে কম দেওয়া

সঠিক পরিমাপ করা আল্লাহ তা'আলার নির্দেশ। যার কাছে যতটুকু বিক্রি করা হবে তাকে ঠিক ততটুকুই বুঝে দিতে হবে। এ প্রসঙ্গে রাসূল (সা.) বলেন,

“ইবনে আব্বাস (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) ওজন ও পরিমাপকারীদের উদ্দেশ্যে বলেন, তোমাদের উপর (ওজন ও পরিমাপ করার) এমন দুটি দায়িত্ব অর্পন করা হয়েছে যাতে (ত্রুটি করার অপরাধে) তোমাদের পূর্বকার অনেক জাতি ধ্বংস হয়েছে।”^{৩০}

এ হাদীস থেকে বুঝা যায়, জিনিসপত্র যে পরিমাণ ও যে মানসম্মত দেওয়ার কথা চুক্তিতে উল্লেখ থাকে, তা কোম্পানিসমূহকে নিশ্চিত করতে হবে। রড, সিমেন্ট ও আনুষঙ্গিক জিনিস পরিমাণমতো দিতে হবে। এ ক্ষেত্রে কোম্পানিগুলোকে খেয়াল রাখতে হবে যে, সাপ্লাই ঠিকমত আসছে কি না, ঠিকাদারগণ চুক্তিতে উল্লেখিত পরিমাণ অনুযায়ী জিনিসপত্র ব্যবহার করছে কি না, তাহলেই ক্রেতারা চুক্তি অনুসারে ঠিকমতো জিনিস পাবে। আল্লাহ তা'আলা পবিত্র কুরআনে বলেন,

“পরিমাপ ঠিকভাবে দেবে এবং ওজনে সুবিচার করবে। আমি কাউকে তার সাধ্যের চেয়ে বেশি কাজ (বোঝা) দেই না। যখন তোমরা কথা বলবে, ন্যায্য কথা বলবে, যদি সে আত্মীয়ও হয়, তাহলেও তার সাথে ন্যায্য কথা বলবে, আল্লাহকে দেয়া ওয়াদা পূর্ণ করবে। আল্লাহ এভাবে তোমাদেরকে আদেশ দেন, যেন তোমরা উপদেশ গ্রহণ কর।”^{৩১}

২৯. وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا

آل-কুরআনুল কারীম, ০৬ : ১৫২

৩০. عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- لِأَصْحَابِ الْمَكِّيَالِ وَالْمِيزَانِ إِنَّكُمْ قَدْ وُلِّيتُمْ أَمْرَيْنِ هَلَكَتْ فِيهِ

الْأُمَمُ السَّالِفَةُ قَبْلَكُمْ

আবু ঈসা মুহাম্মদ বিন ঈসা আত তিরমিযী, সুনান আত তিরমিযী, খ-৫, হাদীস নং- ১২৬১, পৃ. ১১৩

৩১. وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكَ

আল-কুরআনুল কারীম, ০৪ : ১৫২

এ আয়াতে ওজন ও পরিমাণ ন্যায্যভাবে পূর্ণ করা সম্পর্কে নির্দেশ করা হয়েছে। ন্যায্যভাবে বলার উদ্দেশ্য হলো, যে ওজন বারে দেবে সে প্রতিপক্ষকে কম দেবে না এবং প্রতিপক্ষ নিজ প্রাপ্যের চেয়ে বেশি নেবে না।^{৩২}

অন্যত্র হযরত আব্দুল্লাহ ইবনে আব্বাস (রা.) বলেন, যারা ব্যবসা-বাণিজ্যে ওজন ও মাপের কাজ করে তাদের সম্বোধন করে রাসূল (সা.) বলেন, ওজন ও মাপ এমন একটি কাজ যে, এতে অন্যায় আচরণ করে তোমাদের পূর্বে অনেক উম্মত আল্লাহর আযাবে পতিত হয়ে ধ্বংস হয়ে গেছে। তোমরা এ ব্যাপারে পুরোপুরি সাবধানতা অবলম্বন করো।^{৩৩}

পাঁচ. মজুতদারি

যারা অসাধু পন্থায় ব্যবসা করে তাদের জন্য কঠোর শাস্তির কথা আছে। মহানবী (সা.) বলেন, কিয়ামতের দিন অসাধু ব্যবসায়ীরা গুনাহ্গারদের কাতারে উত্থিত হবে। মহানবী (সা.) আরও বলেন, কোন ব্যক্তি লেনদেনে হস্তক্ষেপের মাধ্যমে দ্রব্যমূল্য বৃদ্ধির কারণ ঘটালে, আল্লাহ তা'আলা কিয়ামতের দিন আগুনের হাঁড়ির উপর তাকে বসিয়ে শাস্তি দেবেন। মহানবী (সা.) আরও বলেন, যে ব্যক্তি মুসলিমদের খাবার চল্লিশ দিন মজুদ করে মূল্য বৃদ্ধির অপেক্ষা করে, আল্লাহর সাথে তার কোনো সম্পর্ক থাকবে না। কোন পণ্য মজুতদারির মাধ্যমে বাজারে কৃত্রিম সংকট সৃষ্টি হয়, ফলে দ্রব্যের দাম অনেক বেড়ে যায়। এতে মুষ্টিমেয় বিক্রেতা অধিক মুনাফা পায় আর অধিকাংশ ক্রেতা ক্ষতিগ্রস্ত হয়। তাই ইসলাম এটাকে নিষেধ করেছে। এ সম্পর্কে রাসূলে কারীম (সা.) বলেন, যে ব্যক্তি কোন খাদ্যদ্রব্য চল্লিশ দিনের বেশি গোলাজাত করে রাখবে, সে উক্ত খাদ্য সদকা করে দিলেও তার গোলাজাত করার গুনাহ্ মাফ হবে না।

মজুতদারী স্বাভাবিক ব্যবসা নয়। স্বাভাবিক ব্যবসায়ী মাল কিনে ও বেঁচে স্বাভাবিক মুনাফা করে থাকে। কিন্তু মজুতদার পণ্য কিনে বহুদিন ধরে আটকে রাখে যাতে বাজারে দুষ্প্রাপ্যতা সৃষ্টি হয় ও মূল্য অস্বাভাবিকভাবে বৃদ্ধি পায়। মজুতদারীর উদ্দেশ্য হলো যাতে দ্রব্যের মূল্য সাধারণ মানুষের

৩২. আবুল ফজল শাহাবুদ্দীন ও সৈয়দ মাহমুদ আলুসী (রহ.), *তাফসীরে রুহুল মা'আনী*, ৪খ., পৃ. ২৯৮

৩৩. হাফেজ ইমাদুদ্দিন ইসমাঈল বিন কাসীর (দামেক), *তাফসীরে ইবনে কাসীর*, ২খ., পৃ. ২৫৬

ক্রয় ক্ষমতার বাইরে চলে যায়। অনেক সময় দুর্ভিক্ষ সৃষ্টি হয়, ফলে অসংখ্য মানুষ মৃত্যুবরণ করে। নবী করিম (সা.) বলেছেন- যে ইহতিকার করল, সে অপরাধী।^{৩৪}

ছয়. চোরাচালান করা

যে মাল অন্যায়ভাবে নেওয়া হয় তা অবৈধ মাল। কোনো ব্যক্তির ঘর থেকে চুরি করে মাল বিক্রয় যেমন নিষেধ তেমনি কোনো দেশের সম্পদ চোরাই পথে ক্রয়-বিক্রয়ও সম্পূর্ণরূপে নিষেধ। ব্যক্তির মাল চুরি করলে একজন ব্যক্তির হক নষ্ট হয়। আর চোরাই পথে মাল এক দেশ থেকে আরেক দেশে নিলে জাতীয়ভাবে সকলের অধিকার ক্ষুণ্ণ হয়। তাই চোরাই পথে আনা কোন মাল ক্রয় করাও ঠিক নয়। এতে করে চোরাচালানি যারা করে, তাদেরকে মদদ দেওয়া হয়। আল্লাহর রাসূল (সা.) বলেন, যে ব্যক্তি জেনে শুনে চুরির মাল ক্রয় করল, সে তার গুনাহ ও অন্যায় কাজে শরীক হয়ে গেল।

সাত. দালালী করা

বাজারে কোনো মাল ক্রয় করতে গেলে অনেক সময় দেখা যায়, দালালরা দাম বৃদ্ধি করে দেয়। কোনো মানুষ দাম কত জিজ্ঞেস করার পর একজন দালাল এসে চড়া দাম বলে ফেলে। তখন ক্রেতা মনে করে ঐ লোকটি যত দাম বলেছে, এর থেকে কম তো আর বলা যায় না। তাই নিজে যত দাম বলত, তার চেয়ে বেশি দাম বলতে বাধ্য হয়। এভাবে তার হক নষ্ট হয়। তাই দালালী সম্পূর্ণরূপে হারাম। দালালী অবৈধ হলেও কেউ কোনো জিনিস বিক্রির জন্য কাউকে প্রতিনিধি করা অবৈধ নয়। যেমন মনে করুন, একজন বলল, আমার এ জিনিস এত টাকায় বিক্রি করে দাও। এর চেয়ে বেশি মূল্যে বিক্রি করতে পারলে তা তোমার। ক্রয়-বিক্রয় করার জন্য এভাবে কাউকে প্রতিনিধি বানানো জায়েজ আছে।

আট. জুয়া খেলা ও লটারীর ব্যবসা

যেসব খেলায় জুয়া আছে, ইসলাম সে সকল খেলাকে হারাম ঘোষণা করেছে। জুয়া ও লটারীর মাধ্যমে ভিত্তিহীন আশা-আকাঙ্ক্ষার উপর নির্ভর করা হয়। আর এতে বৈধ পন্থায় সম্পদ আহরণ

৩৪. শাহ আব্দুল হান্নান, ইসলামী অর্থনীতিতে সরকারের ভূমিকা, (ঢাকা : সাহিত্য প্রকাশনী- ২০০১ খ্রি.), পৃ. ২৯

হয় না। অনেক সময় দেখা যায়, জুয়া খেলতে গিয়ে অনেকেই নিঃস্ব হয়ে পড়েন। জুয়া খেলা অনেক ব্যক্তির জন্য বিপদ ডেকে আনে।

নয়. চারিত্রিক নৈরাজ্য সৃষ্টিকারী উপকরণসমূহের ব্যবসা

চারিত্রিক নৈরাজ্য সৃষ্টিকারী কোনো দ্রব্য উৎপাদন ও বিক্রি করা নিষেধ। এ প্রসঙ্গে মহান আল্লাহ তা'আলা পবিত্র কুরআনে বলেন,

“যারা চায় যে, ঈমানদারদের মধ্যে অশ্লীলতা ছড়াক, দুনিয়া ও আখিরাতে তাদের জন্য অবশ্যই যন্ত্রণাদায়ক শাস্তি রয়েছে। আল্লাহ জানেন, আর তোমরা জানো না।”^{৩৫}

পর্নগ্রাফীসহ চরিত্র বিনষ্টকারী যেকোন ধরনের ব্যবসা-বাণিজ্য করা বৈধ নয়। যেমন : পতিতাবৃত্তি। ইসলামের দৃষ্টিতে পতিতাবৃত্তি ও এ ধরনের কোনো ব্যবসা করা হারাম।

দশ. মদ উৎপাদন ও পরিবহন সংক্রান্ত ব্যবসা

মদ উৎপাদন ও পরিবহন করা এবং উক্ত ব্যবসা করা হারাম। এ প্রসঙ্গে মহান আল্লাহ তা'আলা পবিত্র কুরআনে বলেন,

“হে ঐসব লোক, যারা ঈমান এনেছ! নিশ্চয়ই মদ, জুয়া, পূজার বেদি, কিসমত তালাশ করার তীর নাপাক শয়তানী কাজ। এসব থেকে দূরে থাকো, যাতে তোমরা সফল হতে পারো।”^{৩৬}

এ আয়াত থেকে আরোও স্পষ্ট যে, মূর্তি তৈরী, মূর্তি বিক্রয়, ভাগ্য গণনা করে আয়-রোজগার, জুয়া এবং এমনসব উপায় উপকরণের মাধ্যমে ব্যবসা করা হারাম। অনৈতিক কোন পন্থায় আয়-রোজগার ও ব্যবসা-বাণিজ্য করা যাবে না। ইসলামের দৃষ্টিতে সত্যের উপর সদা প্রতিষ্ঠিত থেকেই ব্যবসা-বাণিজ্য করতে হবে।

৩৫. إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ. কুরআনুল কারীম, ২৪ : ১৯

৩৬. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ. কুরআনুল কারীম, ০৫ : ৯০

৬.১.৬ মূল্য নির্ধারণ

যে কোনো দ্রব্য বিক্রির জন্য প্রথমেই মূল্য নির্ধারণ করতে হয়। ইসলামের দৃষ্টিতে দাম নির্ধারণের অধিকার হচ্ছে মালিকানা। এ প্রসঙ্গে রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন,

“আনাস ইবনে মালিক (রা.) হতে বর্ণিত। তিনি বলেন, নবী করীম (সা.) বললেন, হে বানু নাজ্জার! আমাকে তোমাদের বাগানের মূল্য বল। বাগানটিতে ঘরের ভাঙ্গাচুরা অংশ ও খেজুর গাছ ছিল।”^{৩৭}

উক্ত হাদীসে রাসূলুল্লাহ (সা.) বিক্রেতাকে মূল্য বলার কথা বলেছেন। তবে ক্রেতার মাধ্যমে দাম নির্ধারণ বা নিলাম ডাকে মূল্য নির্ধারণ করে বিক্রি করাও বৈধ। এ প্রসঙ্গে আরো কয়েকটি হাদীস হলো,

“আতা (রা.) বলেন, আমি লোকদের (সাহাবায়ে কিরামকে) দেখেছি যে, তারা গণিমতের মাল অধিক মূল্য দানকারীর কাছে বিক্রি করতে দোষ মনে করতো না।”^{৩৮}

“জাবির ইবনে আব্দুল্লাহ (রা.) হতে বর্ণিত যে, এক ব্যক্তি তার মৃত্যুর পরে তার গোলাম আযাদ হবে বলে ঘোষণা দিল। তারপর সে অভাবগ্রস্ত হয়ে পড়ল। নবী (সা.) গোলামটিকে নিয়ে নিলেন এবং বললেন, কে একে আমার নিকট হতে ক্রয় করবে? নু’আঈম ইবনে আব্দুল্লাহ (রা.) তাঁর কাছ হতে সেটি এত এত মূল্যে ক্রয় করলেন। তিনি গোলামটি তার হাওয়ালা করে দিলেন।”^{৩৯}

উক্ত আলোচনার মাধ্যমে স্পষ্ট যে, যদিও মালিক পক্ষই ব্যবসায়িক দ্রব্যের মূল্য নির্ধারণ করেন, তবে ক্রেতার মাধ্যমেও সর্বোচ্চ মূল্য নির্ধারণ করে বিক্রি করা বৈধ।

৩৭. عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَا بَنِي النَّجَّارِ تَأْمِنُونِي بِخَائِطِكُمْ وَفِيهِ خَرْبٌ وَنَحْلٌ
আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ বিন ইসমাঈল আল বুখারী, সহীহুল বুখারী, কিতাবু বাদউল ওহী, খ-৩, হাদীস নং- ২১০৬, পৃ. ৮৩

৩৮. وَأَنَّ رَجُلًا أَعْتَقَ غُلَامًا لَهُ عَنْ دُبُرٍ فَأَخْتَجَ فَأَخَذَهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا
আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ বিন ইসমাঈল আল বুখারী, সহীহুল বুখারী, কিতাবু বাদউল ওহী, খ-৩, হাদীস নং- ৫৫

৩৯. أَنَّ رَجُلًا أَعْتَقَ غُلَامًا لَهُ عَنْ دُبُرٍ فَأَخْتَجَ فَأَخَذَهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا
আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ বিন ইসমাঈল আল বুখারী, সহীহুল বুখারী, বাবু বাইউল মাজাইদা, খ-৭, হাদীস নং- ১৯৯৭, পৃ. ৩৪৬

৬.১.৭ বাজার মনিটরিং ও দ্রব্যমূল্য নিয়ন্ত্রণ

রাসূলুল্লাহ (সা.) বাজারে যেতেন এবং বেচাকেনা মাঝে মধ্যে মনিটরিং করতেন। তিনি একবার জনৈক বিক্রেতাকে ভেজাল দ্রব্য উপরে দিয়ে বিক্রি করতে দেখে অভিসম্পাত করেন। তবে বাজার দাম ঠিক করে দেওয়াকে পছন্দ করেননি। এ সম্পর্কে রাসূলুল্লাহ (সা.) এর উক্তি হলো,

“আনাস (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, নবী করীম (সা.) এর যুগে একবার দ্রব্যমূল্য বৃদ্ধি পেলে লোকেরা বলল, হে আল্লাহর রাসূল! আমাদের জন্য দ্রব্যমূল্য বেঁধে দিন। তিনি বলেন আল্লাহই মূল্য নির্ধারণকারী, তিনিই নিয়ন্ত্রণকারী, অপ্রশস্তকারী, প্রশস্তকারী ও রিযিক দানকারী। আমি এমন অবস্থায় আমার প্রতিপালকের সাথে মিলিত হওয়ার আশা রাখি যে, তোমাদের কেউ যেন তার জান-মালের উপর আমি হস্তক্ষেপ করেছি বলে (আমার বিরুদ্ধে) দাবি না করতে পারে।”^{৪০}

৬.১.৮ নশ্রতার সাথে মূল্য পরিশোধের তাগাদা প্রদান

আল্লাহর রাসূল (সা.) মূল্য পরিশোধের তাগাদা প্রদানের ক্ষেত্রে নশ্রতার কথা বলেছেন। যেমন :

“আবু হুরায়রা (রা.) থেকে বর্ণিত। রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, আল্লাহ তা‘আলা ক্রয়-বিক্রয়ে ও তাগাদার ক্ষেত্রে নশ্রতা পছন্দ করেন।”^{৪১}

“জাবির (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, তোমাদের পূর্বকালের এক ব্যক্তিকে আল্লাহ তা‘আলা মাফ করে দিয়েছেন। সে যখন বিক্রয় করত নশ্রতা প্রদর্শন করত, যখন ক্রয় করত বিনয় প্রদর্শন করত এবং যখন ঋণের তাগাদা দিত তখনও নশ্রতা ও ভদ্রতা প্রদর্শন করত।”^{৪২}

উপরোক্ত হাদীস থেকে বোঝা যায়, কোন একটি কোম্পানির মার্কেটিং বিভাগ ক্রেতাকে মূল্য পরিশোধের জন্য তাগাদা দেওয়ার ক্ষেত্রে কথা এবং ফোন ও চিঠির ভাষা নশ্র, ভদ্র ও মার্জিত হওয়া দরকার।

৪০. عَنْ أَنَسٍ قَالَ غَلَا السِّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ. আবু হুরায়রা মুহাম্মদ বিন হুসাইন আত তিরমিযী, *সুনান আত তিরমিযী*, খ-৫, হাদীস নং- ১৩৬২, পৃ. ২৭৮

৪১. عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ سَمْحَ الْبَيْعِ سَمْحَ الشِّرَاءِ سَمْحَ الْقَضَاءِ. মুহাম্মদ বিন হুসাইন আত তিরমিযী, *সুনান আত তিরমিযী*, খ-৫, হাদীস নং- ১৩৬৯, পৃ. ২৮৭

৪২. عَنْ جَابِرٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- غَفَرَ اللَّهُ لِرَجُلٍ كَانَ قَبْلَكُمْ كَانَ سَهْلًا إِذَا بَاعَ سَهْلًا إِذَا اشْتَرَى. জাবির (রা.) থেকে বর্ণিত। রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, গুনাহ ক্ষমা করে দেবে আল্লাহ একজন মানুষের জন্য যিনি তোমাদের আগে ছিল। তিনি সহজ হতো বিক্রয় করলে এবং সহজ হতো ক্রয় করলে।

৬.১.৯ বিক্রেতা ও ক্রেতার মাঝে মতভেদ হলে করণীয়

অনেক সময় ক্রেতা ও বিক্রেতার মাঝে মতবিরোধ সৃষ্টি হয়। এ ক্ষেত্রে রাসূলুল্লাহ (স.) এর নির্দেশনা হলো,

“ইবনে মাসউদ (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে মতভেদ হলে বিক্রেতার কথাই গ্রহণযোগ্য হবে, তবে ক্রেতার ক্রয় প্রত্যাখ্যানের ইখতিয়ার থাকবে।”^{৪০}

৬.১.১০ একজনের দরদামের উপর আরেকজন দরদাম না করা

রাসূলুল্লাহ (সা.) এ প্রসঙ্গে বলেন,

“ইবনে উমার (রা.) থেকে বর্ণিত। রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন তোমাদের কেউ যেন অপরের বিক্রয়ের প্রস্তাবের উপর প্রস্তাব না দেয়। অনুরূপভাবে তোমাদের একজন যেন অপরের বিক্রয়ের প্রস্তাবের উপর প্রস্তাব না দেয়।”^{৪৪}

উক্ত হাদীস দ্বারা স্পষ্ট হয় যে, ব্যক্তিগতভাবে যেমনি একজন কেনার সময় আরেকজন প্রস্তাব দেওয়া ঠিক নয়, অনুরূপভাবে কোন একটি কোম্পানির পক্ষ থেকে কোন প্রজেক্ট নেওয়ার প্রস্তাব নিয়ে আলাপ আলোচনার সময় আরেক কোম্পানির পক্ষ থেকে একই প্রজেক্ট নেওয়ার প্রস্তাব দেওয়া ঠিক নয়।

৬.১.১১ ব্যবসায়ের দ্রব্যে কোন ক্রটি থাকলে তা ক্রেতার সামনে পরিষ্কার করা

কোন অবস্থাতেই ক্রেতাকে অন্ধকারে রেখে সমস্যাযুক্ত কোনো কিছু বিক্রি করা যাবে না। তবে সমস্যার কথা যথাযথভাবে উল্লেখ না করে বিক্রি করলে ক্রেতা ক্ষতিপূরণসহ প্রদত্ত টাকা ফেরত পাওয়ার অধিকার রাখে। এ সম্পর্কে নবীজীর নির্দেশনা হলো,

৪০. عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا ائْتَلَفَ الْبَيْعَانِ فَأَلْفَاؤُهُمَا قَوْلُ الْبَائِعِ وَالْمُبْتَاعِ بِالْخِيَارِ. প্রাণ্ডক্ত, হাদীস নং- ১৩১৭, পৃ. ২০৩

৪৪. عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ بَعْضًا يَخْطُبُ بَعْضُكُمْ عَلَى خِطْبَةِ بَعْضٍ. প্রাণ্ডক্ত, হাদীস নং- ১৩১৭, পৃ. ২০৩

“হাকীম ইবনে হিয়াম (রা.) থেকে বর্ণিত। তিন বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, ক্রেতা-বিক্রেতা পরস্পর পৃথক না হওয়া পর্যন্ত উভয়ের জন্য (ক্রয়-বিক্রয় বাতিল করার) ইখতিয়ার বহাল থাকে। তারা উভয়ে যদি সততা অবলম্বন করে এবং পণ্যের দোষত্রুটি প্রকাশ করে দেয় তবে তাদের এই লেনদেনে বরকত হয়। যদি তারা মিথ্যার আশ্রয় নেয় এবং দোষত্রুটি গোপন করে তবে তাদের ক্রয়-বিক্রয়ের বরকত তুলে নেওয়া হয়।”^{৪৫}

রাসূলুল্লাহ (সা.) আরো বলেন,

“উকবা ইবনে আমের (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, আমি রাসূল (সা.)কে বলতে শুনেছি, তিনি বলেন, মুসলিম মুসলমানের ভাই। কোনো মুসলিম যদি তার ভাই এর কাছে কোনো ত্রুটিযুক্ত দ্রব্য বিক্রি করে, তাহলে সেই ত্রুটি জানিয়ে বিক্রি না করলে বিক্রি বৈধ হবে না।”^{৪৬}

৬.১.১২ উত্তম কাস্টমার সার্ভিস

“জাবির ইবনে আব্দুল্লাহ (রা.) হতে বর্ণিত আছে যে, আল্লাহর রাসূল (সা.) বলেন, আল্লাহ এমন ব্যক্তির প্রতি রহমত বর্ষণ করেন, যে নশ্তার সাথে ক্রয়-বিক্রয় করে ও নশ্তার সাথে পাওনা ফিরিয়ে দিতে চায়।”^{৪৭}

৬.১.১৩ প্রতারণামূলক লেনদেন নিষিদ্ধ

প্রতারণামূলক বিক্রি করা ইসলাম সমর্থন করে না। এ প্রসঙ্গে রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, “আবু হুরায়রা (রা.) হতে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) প্রতারণামূলক ক্রয়-বিক্রয় করতে এবং কাঁকর নিষ্ক্ষেপে ক্রয়-বিক্রয় সাব্যস্ত করতে নিষেধ করেছেন।”^{৪৮}

৪৫. عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّفَقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَّفَقَا عَنْ حَكِيمِ بْنِ جَرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ
আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ বিন ইসমাঈল আল বুখারী, সহীহুল বুখারী, খ-৭, হাদীস নং- ১৯৪০, পৃ. ২৫২

৪৬. عَنْ عُثْبَةَ بْنِ غَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ
আবু আব্দুর রহমান মুহাম্মদ বিন নাসিরুদ্দীন আলবানী, সহীহ ইবনে মাজা, ২খ., হাদীস নং- ২২৩৭, পৃ. ২২

৪৭. عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا
اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى সহীহুল বুখারী, খ-১, হাদীস নং- ২০৭৬, পৃ. ৯৫০

৪৮. عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْعُرْرِ وَبَيْعِ الْخَصَاةِ
আত তিরমিযী, সুনান আত তিরমিযী, খ-৫, হাদীস নং- ১২৭৫, পৃ. ১৩৫

“আবু হুরায়রা (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, কোন ব্যক্তি যদি (দুধ জমা করে) স্তন ফুলানো পশু ক্রয় করে, তবে তার জন্য (ক্রয় বাতিল করার) ইখতিয়ার রয়েছে। দুধ দোহন করার পর ইচ্ছা করলে সে তা ফেরত দিতে পারে। তবে এর সাথে সে যেন এক সাঁ খেজুরও প্রদান করে।”^{৪৯}

“ইবনে আবু আওফা (রা.) বলেন, দালাল হলো সুদখোর, খিয়ানতকারী। আর দালালী হলো প্রতারণা, যা বাতিল ও অবৈধ। নবী (সা.) বলেন, প্রতারণার ঠিকানা জাহান্নাম। যে এরূপ আমল করে, যা আমাদের শরী‘আতের পরিপন্থী, তা পরিত্যাজ্য।”^{৫০}

৬.১.১৪ মিথ্যা বলা ও মিথ্যা শপথ করার মাধ্যমে বিক্রি নিষিদ্ধ

মিথ্যা বলা বা মিথ্যা তথ্য প্রদানের মাধ্যমে কোনো কিছু বিক্রয় করা পাপ। অথচ বর্তমানে অনেক কোম্পানিই জেনে শুনে মিথ্যা তথ্য প্রদান করে। আল্লাহর রাসূল (সা.) এর সময়ও মিথ্যা কথা বলা ও শপথ করার মাধ্যমে ক্রেতাকে ধোঁকা দিয়ে জিনিস বিক্রি করা হতো। রাসূল আকরাম (সা.) বিক্রির সময় আল্লাহর নামে শপথ করা থেকে বিরত থাকতে বলেছেন। কেননা একজন ব্যক্তি আল্লাহর নামে যে বিষয়ে শপথ করে তা পূরণ করতে না পারলে শপথ ভঙ্গ হবে। এতে বরকত কমে যাবে। এ সম্পর্কে রাসূলুল্লাহ (সা.)-এর নির্দেশনা হলো,

“আবু যর (রা.) থেকে বর্ণিত। নবী করীম (সা.) বলেন, তিন শ্রেণির মানুষের প্রতি আল্লাহ তা‘আলা কিয়ামতের দিন অশ্রুক্ষেপ করবেন না, তাদেরকে পবিত্র করবেন না, উপরন্তু তাদের জন্য অপেক্ষা করছে ভয়াবহ শাস্তি। আমি জিজ্ঞেস করলাম, আল্লাহর রাসূল (সা.)! এরা কারা? এরা তো ব্যর্থ ও ধ্বংস হলো।

৪৯. عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ مَنْ اشْتَرَى شَاةً مُصْرَاهُ فَهُوَ بِالْخِيَارِ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ فَإِنْ رَدَّهَا رَدَّ مَعَهَا
আবুল হাসান মুসলিম বিন আল হাজ্জাজ বিন মুসলিম আল কুশাইরী আন-নিশাবুরী, সহীহ মুসলিম, খ-৫, হাদীস
নং- ৩৯০৯, পৃ. ৬

৫০. وَقَالَ ابْنُ أَبِي أَوْفَى النَّاجِشُ أَكَلُ رَبًّا خَائِنٌ وَهُوَ خِدَاعٌ بَاطِلٌ لَا يَجِلُّ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْخَدِيعَةُ فِي النَّارِ
আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ বিন ইসমাঈল আল বুখারী, সহীহুল বুখারী, খ-১, হাদীস
নং- ২১৪১, পৃ. ৯৮০

তিনি বলেন, উপকার করে তার খোঁটাদানকারী, পায়ের গোড়ালির নিচে কাপড় পরিধানকারী এবং মিথ্যা শপথের মাধ্যমে নিজের পণ্যদ্রব্য বিক্রয়কারী।”^{৫১}

আল্লাহর নামে শপথ করার কারণে কেউ যদি কোনো বস্তু ক্রয় করে এবং তা ঠিকমত না পায় তাহলে আল্লাহর যাত ও সিফাতের প্রতিই অমর্যাদা পোষণ করা হয়।

“আবু হুরায়রা (রা.) হতে বর্ণিত। তিনি বলেন, আমি আল্লাহর রাসূল (সা.)কে বলতে শুনেছি, মিথ্যা কসম পণ্য চালু করে দেয় বটে, কিন্তু তাতে বরকত নিশ্চিহ্ন করে দেয়।”^{৫২}

অনেক সময় দেখা যায়, কেউ কেউ জেনে শুনে মিথ্যা বলেন। যেমন কোন জমি কেনা হয়নি তবুও বলেন উক্ত জমি কেনা হয়েছে। শুধুমাত্র ব্যবসায়িক লাভের জন্য মিথ্যা বলা জঘন্যতম অপরাধ। মিথ্যা কথা বলা কবীরা গুণাহসমূহের অন্যতম।

৬.২ ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতির বৈশিষ্ট্য

ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতিতে মানবরচিত অন্যান্য পদ্ধতি থেকে সম্পূর্ণ ভিন্ন ও স্বতন্ত্র। এ ভিন্নতা বা স্বাতন্ত্র্য ব্যবসা-বাণিজ্যের উদ্দেশ্য ও নীতিমালা ইত্যাদি সকল ক্ষেত্রেই বিরাজমান। ইসলামী জ্ঞানে যথাযথ পাণ্ডিত্য ও গভীরতা না থাকার ফলে কতিপয় ব্যক্তি ইসলামের বিপণন ব্যবস্থাকে কখনও পুঁজিবাদ আবার কখনও সমাজতন্ত্রের সাথে তুলনা করে থাকেন। তাদের এ ধারণা কোনোক্রমেই সঠিক নয়। এখানে মনে রাখতে হবে যে, পৃথিবীর প্রায় সকল ধর্ম, মতবাদ ও আইনব্যবস্থার মধ্যে কতোগুলো বিষয় একইরূপ বা সামঞ্জস্যপূর্ণ মনে হলেও সামগ্রিকভাবে প্রতিটি ধর্ম ও মতবাদ পরস্পর থেকে স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যপ্রাপ্ত।

কিন্তু ধর্মহীন ব্যবস্থায় সবচেয়ে বড় যে বিষয়টি দৃষ্টিগোচর হয় তাহলো সমাজের বিভিন্নস্তরে মানুষের মধ্যকার দ্বন্দ্ব-সংঘাত। এ অর্থব্যবস্থা মানবতাকে সামাজিক বৈষম্য, হিংসা-বিদ্বেষ, হানাহানি ও খুন-খারাবির দিকে ধাবিত করে। মানুষের একটি ক্ষুদ্র দল বিপুল সম্পদের মালিকানা লাভ করে, আর বাকি সংখ্যাগরিষ্ঠ জনগোষ্ঠী জীবনাধারণের সামান্য অবলম্বন থেকেও বঞ্চিত থাকে। এ মতাদর্শে গরীবের সাহায্যে এগিয়ে

৫১. عَنْ أَبِي ذَرٍّ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ « ثَلَاثَةٌ لَا يُنْظَرُ اللَّهُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرْكَبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ » . « آَبُو حُرَيْرَةَ قَالَ « الْمَنَانُ وَالْمُسْتَبِيلُ إِزَارَةٌ وَالْمُنْفِقُ سَلْعَتُهُ بِالْخَلْفِ الْكَاذِبِ » مُحَمَّدٌ بِنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي حَتْمَةَ، سُنَنِ ابْنِ أَبِي شَيْبَةَ، ج ١، ص ١٠٣

৫২. عَنْ ابْنِ شِهَابٍ قَالَ ابْنُ الْمُسَيَّبِ إِنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - يَقُولُ « الْخَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلْسَّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبُرْكَاتِ » أَبُو عَبْدِ اللَّهِ مُحَمَّدٌ بِنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي حَتْمَةَ، سُنَنِ ابْنِ أَبِي شَيْبَةَ، ج ١، ص ١٠٣

আসা ধনীদের কর্তব্য হিসেবে গণ্য হয় না। ধনীর সম্পদে গরীবের কোনো অধিকার স্বীকৃত নয় এ ব্যবস্থায়। অথচ ইসলামী ব্যবস্থা সম্পর্কে কুরআনে বলা হয়েছে, “তাদের সম্পদে যাচনাকারী ও বঞ্চিতদের প্রাপ্য রয়েছে।”^{৫৩}

৬.২.১ সম্পদ অর্জন মৌলিক নয়, আনুষঙ্গিক বিষয়

যে সম্পদ অর্জনের জন্য মানুষ অক্লান্ত পরিশ্রম ও সাধনা করে, আধুনিক সমাজব্যবস্থা অর্থাৎ বস্তুবাদী সভ্যতা ও অর্থনৈতিক মতবাদসমূহ তাকে মানুষের জীবনের মূল উদ্দেশ্য হিসেবে গণ্য করে। ইসলামী বাণিজ্য ব্যবস্থায় সম্পদ জীবনধারণের উপায় বা অনুষ্ঙ্গ মাত্র; জীবনের মূল উদ্দেশ্য নয়। এ কারণে রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন,

“হযরত আবু হুরায়রা (রা.) নবী কারীম (সা.) হতে বর্ণনা করেন। তিনি বলেন, দিনার, দিরহাম ও পেটের পুঁজারীরা কতোই না নিকৃষ্ট; যদি তাদের দেয়া হয় তারা খুশি হয়, আর যদি না দেয়া হয় তারা হয়ে যায় বড়ই নাখোশ।”^{৫৪}

ইসলামের দৃষ্টিতে ধন-সম্পদ দুনিয়ার সৌন্দর্য এবং জীবনধারণের উপায় হিসেবে গণ্য। এখানে দুনিয়ার শোভা-সৌন্দর্য ও ভোগের সামগ্রী নশ্বর, আর আখিরাতের সামগ্রী অবিনশ্বর। এজন্য আল্লাহ তা’আলা আমাদের আখিরাতের সামগ্রী অর্জনের নির্দেশ দিয়ে বলেন, “আল্লাহ তোমাকে যে সম্পদ দান করেছেন তার মাধ্যমে আখিরাত অন্বেষণ করো, তবে তোমার দুনিয়ার অংশও ভুলে যেও না।”^{৫৫}

৬.২.২ প্রতারণামুক্ত লেনদেন

ওজনে কারচুপি বা ঠকবাজি না করার জন্য আল্লাহ তা’আলা নির্দেশ দিয়েছেন,

৫৩. আল-কুরআনুল কারীম, ৫১ : ১৯ وفي أموالهم حق للسائل والمخروم

৫৪. عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ ، عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : تَعَسَّ عَبْدُ الدِّينَارِ ، وَعَبْدُ الدَّرْهَمِ ، وَعَبْدُ الْخَمِيصَةِ ، إِنْ أُعْطِيَ . وَإِنْ لَمْ يُعْطَ ، سَخَطَ . رَضِيَ ، وَأَبُو عَبْدِ اللَّهِ مُحَمَّدٌ بْنُ إِسْمَاعِيلَ ، أَلِ ابْنِ أَبِي خَالٍ ، سَهِيحُ ابْنِ أَبِي خَالٍ ، كِتَابُ الْجِهَادِ وَغِيَرَتِهِ ، هَادِئِيسَ نং- ২৮৮৭

৫৫. আল-কুরআনুল কারীম, ২৮ : ৭৭ وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا

“তিনি আকাশকে করেছেন সমুন্নত এবং স্থাপন করেছেন পরিমাপযন্ত্র, যাতে তোমরা সীমালঙ্ঘন না করো সেই পরিমাপযন্ত্রে এবং তোমরা ন্যায্য ওজন প্রতিষ্ঠা করো এবং ওজনে কম দিও না।”^{৫৬}

আল্লাহ তা’আলা আরও বলেন,

“এবং তোমরা মাপে পূর্ণমাত্রায় দিবে, আর যারা মাপে কম দেয় তোমরা তাদের অন্তর্ভুক্ত হয়ো না এবং সঠিক দাঁড়িপাল্লায় ওজন করো এবং মানুষকে তাদের বস্তু কম দিও না।”^{৫৭}

“যারা মাপে কম দেয় তাদের জন্য দুর্ভোগ। ওরা লোকের কাছ থেকে যখন মেপে নেয় তখন পূর্ণমাত্রায় নেয় এবং যখন লোকদেরকে মেপে দেয় কিংবা ওজন করে দেয় তখন কম দেয়।”^{৫৮}

রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন,

“রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, দুই অংশীদার ব্যবসায়ী যতক্ষণ পরস্পরকে প্রতারিত না করে ততক্ষণ তাদের উপর আল্লাহর রহমতের হাত থাকে। অতঃপর যখন তারা পরস্পরকে প্রতারিত করে তখন আল্লাহ তাদের থেকে তাঁর হাত তুলে নেন।”^{৫৯}

রাসূলুল্লাহ (সা.) আরও বলেন,

“হযরত যাবির বিন আব্দুল্লাহ (রা.) হতে বর্ণিত, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন আল্লাহ ঐ মহানুভব মানুষের প্রতি দয়া করেন যে ক্রয়-বিক্রয়ে এবং নিজের পাওনা আদায়ে নশ্রতা ও সহনশীলতা প্রদর্শন করে।”^{৬০}

৬.২.৩ অঙ্গীকার পূরণ ও ঋণ আদায় করা

এ ব্যাপারে রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন,

৫৬. وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ আল-কুরআনুল কারীম, ৫৫ : ৭-৯

৫৭. أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ عَلِيمٌ আল-কুরআনুল কারীম, ৪২ : ১৮১-১৮৩

৫৮. وَإِلْ لِلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ৮৩ : ১-৩

৫৯. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَدُ اللَّهِ عَلَى الشَّرِيكِينَ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ رَفَعَهَا عَنْهُمَا إِمَامُ غَاجَّالِي، *ইহইয়ায়ে উলুমুদ্দীন*, (বৈরুত: দারুল মা'রেফা), খ-৪, বাবু ফাদলির কাসবি, পৃ. ৭৮২

৬০. عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا أَقْضَى أَبُو عَبْدِ اللَّهِ مُحَمَّدُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ آلُ الْبُخَارِيِّ، *সহীহ আল বুখারী*, কিতাবুল বুয়ু, বাব- ১৬, হাদীস নং- ২০৭৬

“যে ব্যক্তি পরিশোধের অভিপ্রায়ে মানুষের সম্পদ গ্রহণ করে আল্লাহ তার পক্ষ থেকে তা আদায় করে দেন। আর যে ব্যক্তি মানুষের সম্পদ ধ্বংস করার অভিপ্রায়ে গ্রহণ করে আল্লাহ তাকে ধ্বংস করেন।”^{৬১}

রাসূলুল্লাহ (সা.) আরও বলেন, “আল্লাহর পথে যুদ্ধ সমস্ত গুনাহ মফ করে দেয়, ঋণ ও আমানত ব্যতীত।”^{৬২}

৬.২.৪ ঠকবাজি ও ব্যক্তিগত সুবিধা ভোগ থেকে মুক্ত হওয়া

মানবতার সামগ্রিক কল্যাণের ক্ষেত্রে যেসব পথ-পদ্ধতি মানুষের জন্য ক্ষতিকর ইসলাম তা নিষিদ্ধ করে। রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন,

“বাণিজ্যিক কাফেলা বাজারে পৌঁছানোর পূর্বে তোমরা তার সাথে মিলিত হইও না; আর শহরবাসী গ্রামবাসীর পক্ষে ক্রয়-বিক্রয় করবে না।”^{৬৩}

ইবনে আব্বাস (রা.) রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, শহরবাসী গ্রামবাসীর পক্ষে ক্রয়-বিক্রয় করবে না অংশের ব্যাখ্যায় বলেন, অর্থাৎ তার জন্য দালাল হবে না। কেননা এ জাতীয় ক্রয়-বিক্রয় দেশবাসীর জন্য ক্ষতিকর। ক্রয়-বিক্রয় ব্যাপক অর্থে ব্যবসায়িক স্বাধীনতার অনুশীলন। জনসাধারণের কাছ থেকে ক্ষতিকর বিষয়সমূহ দূর করার জন্য যেসব পদ্ধতি অবলম্বন করা প্রয়োজন ইসলাম তা অনুমোদন করে। কেননা জনগণের কল্যাণসাধনই ইসলামের মুখ্য বিষয়।^{৬৪}

সুতরাং কোনো ব্যবসায়ী তার পণ্যসামগ্রী নিয়ে বাজারে পৌঁছানোর পূর্বে এবং পণ্যের প্রকৃত মূল্য অবগত হওয়ার আগে কেউ তা ক্রয় করতে পারবে না।^{৬৫}

৬১. مَنْ أَخَذَ أَمْوَالَ النَّاسِ يُرِيدُ أَدَاءَهَا أَدَّى اللَّهُ عَنْهُ، وَمَنْ أَخَذَهَا يُرِيدُ إِتْلَافَهَا أَتْلَفَهُ اللَّهُ تَعَالَى বদরুদ্দীন আইনী, উমদাতুল ক্বারী, (বৈরুত: দারে ইহইয়াউত তুরাছ আল আরাবী), খ-২, পৃ. ২২৭

৬২. إِيْمَانُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُكَفِّرُ الدَّنُوبَ كُلَّهَا غَيْرَ الْأَمَانَةِ ইমাম বাগতী : মাসাবীহুস সুন্নাহ, বৈরুত : ১৪০০ হি., খ-২, পৃ. ৪

৬৩. لَا يَبِيعَنَّ حَاضِرٌ لِبَادٍ، وَلَا تَلْفُوا الرُّكْبَانَ بَبِيعٍ আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মাদ ইসমাঈল আল বুখারী, সহীহ আল বুখারী, কিতাবুল রুযু, হাদীস নং- ২১৬২

৬৪. ড. ফাতহী আদ দারনী, আল-হাক্ক ওয়া মাদউ সুলতানুদ দাওলাহ ফী তাকইদিহি, (বৈরুত : দারুল মারুফা, ১৯৬৭ খ্রি.), পৃ. ৩৬৮

৬৫. ইমাম শাফেয়ী, আল উম্ম, (কায়রো : দারুশ শউব, ১৯৬৯ খ্রি.), খ-৩, পৃ. ৮১

৬.২.৫ ইসলামী নীতির সাথে সাংঘর্ষিক ব্যবসা নিষিদ্ধ

যেসব ব্যবসা মানুষের জন্য কষ্টসাধ্য এবং ক্ষতিকর তা ইসলামে নিষিদ্ধ। যেমন : সুদ, জুয়া, অদৃশ্য বা ঝুঁকিপূর্ণ এমন ব্যবসা যার ফলাফল ভবিষ্যতের অস্পষ্টতা আচ্ছন্ন। যেমন উড়ন্ত পাখির বেচাকেনা, পানির নিচের মাছের ক্রয়-বিক্রয়, পাকার পূর্বে খেজুরের ক্রয়-বিক্রয়, প্রসবের পূর্বে পশুর গর্ভজাত শ্রুণের ক্রয়-বিক্রয় ইত্যাদি। আল্লাহ তা'আলা বলেন,

“হে ঈমানদারগণ! তোমরা আল্লাহকে ভয় করো এবং সুদের যে সমস্ত বকেয়া আছে তা পরিত্যাগ করো, যদি তোমরা ঈমানদার হয়ে থাকো। যদি তোমরা পরিত্যাগ না করো তবে আল্লাহ ও তাঁর রাসূলের বিরুদ্ধে যুদ্ধ করতে প্রস্তুত হয়ে যাও। এবং যদি তোমরা তাওবা করো তবে তোমাদের মূলধন তোমাদেরই। এতে তোমরা যুলুমও করবে না এবং জুলুমের শিকারও হবে না।”^{৬৬}

“হে ঈমানদারগণ! নিশ্চয়ই মদ, জুয়া, প্রতিমাপূজার বেদী এবং ভাগ্যনির্ধারক শরসমূহ ঘৃণ্য বস্তু, শয়তানের কাজ। সুতরাং তোমরা এগুলো বর্জন করো, যাতে তোমরা সফলকাম হতে পারো।”^{৬৭}

এ প্রসঙ্গে রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন,

“স্বর্ণের বিনিময়ে স্বর্ণ, রৌপ্যের বিনিময়ে রৌপ্য, গমের বিনিময়ে গম, যবের বিনিময়ে যব, খেজুরের বিনিময়ে খেজুর, লবণের বিনিময়ে লবণ সমবৈশিষ্ট্যের হাতে হাতে (নগদ) সমপরিমাণে লেনদেন হতে হবে। তবে এসব দ্রব্যের একটির সাথে অপরটির বিনিময়ে হলে তোমরা তোমাদের ইচ্ছামতো (পরিমাণে) নদগ ক্রয়-বিক্রয় করতে পারে।”^{৬৮}

হাকীম ইবনে হিয়াম (রা.) হতে বর্ণিত, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, এমন দ্রব্যের ক্রয়-বিক্রয় করতে আমাকে নিষেধ করেছেন যা আমার কাছে নেই। হাকীম বলেন, হে আল্লাহর রাসূল! আমার কাছে এক ব্যক্তি

৬৬. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن
أَل-কুরআনুল কারীম, ২ : ২৭৮-২৭৯

৬৭. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
কুরআনুল কারীম, ৫ : ৯০

৬৮. عَنِ سُنْبَانَ إِلاَّ أَنَّهُ قَالَ: «الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَالزُّبُرُ بِالزُّبُرِ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ وَالْمَلْحُ بِالْمَلْحِ
مُسْلِم, কিতাবুল মুসাকাত, বাব- ১৫, হাদীস নং- ৪০৬৩/৮১

আসলো এবং আমার নিকট এমন জিনিস কিনতে চাইলো যা আমার কাছে নেই। আমি কি বাজার থেকে তা কিনে দিতে পারি? তিনি বললেন, তোমার কাছে যা নেই তুমি তা বিক্রয় করো না।”^{৬৯}

আব্দুল্লাহ ইবনে উমর (রা.) বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, ক্রেতা ও বিক্রেতাকে ফলের পরিপক্বতা যথাযথভাবে প্রকাশিত না হওয়া পর্যন্ত, খেজুরের উজ্জ্বল্যতা না আসা পর্যন্ত (গম, যব ইত্যাদি) শস্যের শীষ সাদা না হওয়া পর্যন্ত ক্রয়-বিক্রয় করতে নিষেধ করেছেন।^{৭০}

৬.২.৬ হারাম দ্রব্যের ব্যবসা নিষিদ্ধ

ইসলামে নিষিদ্ধ বস্তুর ব্যবসাও নিষিদ্ধ। কেননা কোনো জিনিস হারাম হলে তার বেচাকেনা ও মূল্য ভোগ করা সবকিছুই হারাম হয়ে যায়। রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন,

“আল্লাহ ইয়াহুদীদের অভিসম্পাত করেছেন। কারণ তাদের উপর চর্বি ভক্ষণ হারাম ছিল, কিন্তু তারা তা বিক্রি করে তার মূল্য ভক্ষণ করতো এবং নিশ্চয়ই আল্লাহ যখন কোনো জাতির জন্য কোনো জিনিস খাওয়া হারাম করেন, সাথে সাথে তার মূল্য গ্রহণও (ক্রয়-বিক্রয়) হারাম করেন।”^{৭১}

৬.২.৭ মজুদদারী নিষিদ্ধ

শাব্দিক অর্থে ‘ইহতিকার’ (মজুদদারী) বলতে আল্লামা ইবনু আবেদীন উচ্চমূল্য প্রত্যাশায় নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্য বাজারে না ছেড়ে স্টক করে রাখতে বুঝিয়েছেন।^{৭২} আর পরিভাষায় খাদ্যদ্রব্য বা জাতীয় দ্রব্যসামগ্রী ক্রয় করে অধিক মূল্যে বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে তা গুদামজাত করে রাখাকেই মজুদদারী বলে। ইসলাম

৬৯. ইমাম বাগবী, *মাসাবীহুস সুন্নাহ*, (লেবানন: দারুল মারফা, ১৯৮৭ খ্রি:), খ-২, পৃ. ৭

৭০. ইমাম শাফেয়ী, *আল উম্ম*, প্রাগুক্ত, পৃ. ৯৩

৭১. عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَعَنَ اللَّهُ الْيَهُودَ حَرَّمَ عَلَيْهِمُ الشُّحُومَ فَبَاغَوْهَا فَأَكَلُوا أُمَّمَاتِهَا وَإِنَّ اللَّهَ إِذَا عَلَى قَوْمٍ شَيْئًا حَرَّمَ عَلَيْهِمْ ثَمَنَهُ
আল্লামা আলবানী, *সহীহ জামে আসসাগীর*, (বৈরুত: আল মাকতাবুল ইসলামী), খ-২, হাদীস নং- ৫১০৭

৭২. ইবনু আবেদীন, *রদ্দুল মুখতার আলা দুররুল মুখতার*, (কায়রো : মাতবা'আতে ইমনিয়্যাহ, ১৩২৭ হি.), খ-৪, পৃ. ১১৭

মানবতার সামষ্টিক কল্যাণের জন্য মজুদদারী হারাম করেছে। রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ “অপারাদী পাপী ব্যক্তি ছাড়া কেউ গোলাজাত করে না।”^{৭৩}

রাসূলুল্লাহ (সা.) আরও বলেন,

“যে ব্যক্তি মুসলিমদের কাছ থেকে বেশি মূল্য পাওয়ার আশায় চল্লিশ দিন পর্যন্ত কোনো খাদ্যশস্য মজুদ করে রাখে সে আল্লাহর যিম্মাদারী থেকে মুক্ত।”^{৭৪}

ইসলামী আইন রাষ্ট্রপ্রধানকে খাদ্যশস্য মজুদকারীদের বিরুদ্ধে ব্যবস্থা গ্রহণের পথ প্রশস্ত করে দিয়েছে। আর এটা দু’ভাবে হতে পারে। যেমন মজুদকারীর খাদ্যশস্য নির্দিষ্ট মূল্যে বিক্রি করে দেয়া অথবা মজুদকারীকে শাস্তি প্রদান করা, যাতে সে মজুদ করা খাদ্যশস্য বিক্রি করতে বাধ্য হয়।^{৭৫}

আল্লামা ইবনুল কাইয়্যাম আল-জাওযিয়াহ বলেন, “খাদ্যশস্য মজুদ করা একটি যুলুম। যদি কেউ খাদ্যদ্রব্য বা এ জাতীয় কোনো দ্রব্যসামগ্রী মজুদ করে এমনকি সেসব খাদ্য তাদের নিকট ছাড়া অন্য কোথাও পাওয়া যায়, অতপর নিজেদের ইচ্ছেমতো চড়ামূল্যে তা বিক্রি করে, তবে এটা পৃথিবীতে বিশৃঙ্খলা ও নৈরাজ্য সৃষ্টির সমতুল্য। এ শ্রেণির ব্যবসায়ীদের জন্য পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে দেয়া উচিত।”^{৭৬}

ফকীহগণের একটি দল খাদ্যজাতীয় দ্রব্য গুদামজাত করাকে অপরাধমূলক কাজ হিসেবে গণ্য করেছেন। তবে এক্ষেত্রে ইমাম আবু ইউসুফের মতামত প্রণিধানযোগ্য। তিনি বলেন, “মানুষ যা কিছুই আবদ্ধ করে রাখে তাই মজুদ অর্থাৎ ব্যবহৃত, যদিও তা স্বর্ণ হোক বা রৌপ্য হোক। যে তা অবদ্ধ করলে সে নিজ মালিকানাভুক্ত সম্পদের অপব্যবহার করলো। কেননা যেকোনো জিনিসই আবদ্ধ করে রাখা মানুষের জন্য

৭৩. ইমাম তিরমিযী, *সুনানে তিরমিযী*, (সৌদি আরব: মাতাবা’আতে সালাফিয়া, ১৩৯৪ হি.), ২য় প্রকাশ, কিতাবুল বুয়ু, বাব-৪০, হাদীস নং- ১২৬৭

৭৪. عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- « مَنْ أَحْتَكَرَ خُزْرَةً يُرِيدُ أَنْ يُغْلَى بِهَا عَلَى الْمُسْلِمِينَ فَهُوَ خَاطِئٌ » ইমাম গাজ্জালী, *ইহইয়ায়ে উলুমুদ্দীন*, (বৈরুত: দারুল মা’রেফা), খ-২, পৃ. ৭২

৭৫. ড. আব্দুল হাকীম আল ইলী, *আল হুররিয়াতুল আম্মাহ ফিল কিফরী ওয়ান নিযামিস সিয়াসী ফিল ইসলাম*, (কায়রো : দারুল ফিকরিল আরাবী, ১৩৯৪ হি.), পৃ. ৫৫২

৭৬. ইবনুল কাইয়্যাম, *আল-জাওযিয়াহ*, (সৌদি আরব : মাতাবা’আতে সুন্নাহ, ১৩৭২ হি.), পৃ. ২৪৫

ক্ষতিকর। উদারহণস্বরূপ, কাপড় গুদামজাত করে আটকে রাখলে তা খাদ্য মজুদকরণের তুলনায় মানুষকে কম কষ্ট দেয় না।^{৭৭}

খাদ্যশস্য মজুদকরণের বিভিন্ন প্রকৃতির মধ্যে ক্ষুদ্র চাষীদের কৃষিজাত ভূমির মালিকানা অর্জনে বাধাগ্রস্ত করাও একটি প্রকৃতি। যখনই কোনো ভূমি বিক্রয়ের ঘোষণা দেয়া হয় তখন দেখা যায়, অনেক ভূমির অধিকারী বড়ো বড় মালিকরা চড়ামূল্যে সেগুলো কিনে নেয়; ফলে প্রান্তিক চাষীরা সেগুলো কিনতে পারে না। এমন পরিস্থিতিতে রাষ্ট্রপ্রধান হস্তক্ষেপ করা প্রয়োজন।^{৭৮}

সম্পদ মজুদকরণ হারাম হওয়ার তাৎপর্য এই যে, এর মাধ্যমে সম্পদ অর্জনের জন্য দীর্ঘ প্রতীক্ষা করতে হয়। কেননা তারা পুঞ্জীভূত সম্পদ চরম অনটনের সময় ছাড়া বের করে না। ইসলামের স্বীকৃত বিধান এই যে, কোনো দ্রব্য আটক রেখে দীর্ঘকাল অপেক্ষান্তে তা থেকে মূল্য উপার্জন করা শরী'আতসম্মত নয়।^{৭৯}

একইভাবে সম্পদ মজুদকরণ বিনা কষ্টে মজুদকারীকে বিত্তশালী বা বিত্তবান বানায় এবং মজুদকৃত পণ্যের প্রতি মানুষের চরম প্রয়োজনের সময় সে স্বেচ্ছাচারিতার আশ্রয় নিয়ে সুবিধা ভোগ করে। ইসলাম এ জাতীয় সুবিধা ভোগের স্বীকৃতি দেয় না। এছাড়াও পণ্য মজুদকরণ ইসলামের স্বীকৃত সামাজিক তাকাফুল বা পারস্পারিক পৃষ্ঠপোষকতার বিরোধী।

ইসলামী আইনবিদগণ নিত্যপ্রয়োজনীয় পণ্য মজুদকরণ রোধ করার পদ্ধতি হিসেবে ইসলামী রাষ্ট্র কর্তৃক মজুদকারীর পণ্য ন্যায়সঙ্গত মূল্যে জোরপূর্বক হলেও বিক্রয়ের নির্দেশ দিয়েছেন। মজুদকারী চড়ামূল্যে ছাড়া তা বিক্রি করতে রাজি না হলে বিচারক তাকে ন্যায়সঙ্গত মুনাফার বিক্রয়ের নির্দেশ প্রদান করবেন। উক্ত দু অবস্থায় কোনোটিই মজুদকারী মেনে না নিলে রাষ্ট্র তার সম্পদ হস্তগত করেবে এবং সঙ্গত মূল্যে তা বিক্রি করবে।^{৮০}

৭৭. ড. আব্দুল হাকীম আল ইলী, *আল হুররিয়াতুল আম্মাহ ফিল কিফরী ওয়ান নিয়ামিস সিয়াসী ফিল ইসলাম*, (কায়রো : দারুল ফিকরিল আরাবী, ১৩৯৪ হি.), পৃ. ৫৫৩

৭৮. আবু যাহাহ, *আল মুজতামাআ আল-ইসলামী*, (বৈরুত : দারুল ফিকরিল আরাবী), পৃ. ৬৩

৭৯. প্রাণ্ডু, পৃ. ৪৪

৮০. ইবনু তাইমিয়া, *আল হিসবাহ ফিল ইসলাম*, (কায়রো : মাতবা'আতে আল-খানজী, ১৩২৩ হি.), পৃ. ১৫

এখানে উল্লেখ্য, রাষ্ট্রের জন্য ভবিষ্যৎ বিপদ মোকাবেলার উদ্দেশ্যে প্রয়োজনীয় দ্রব্যাদি গুদামজাত করা বৈধ। একইভাবে এক মৌসুমে উৎপাদিত ফসল অন্য মৌসুমে সহজলভ্য করার লক্ষ্যে ব্যবসায়ীদের জন্য গুদামজাত করা বৈধ।

৬.২.৮ ব্যবসায় নৈতিকতা ও শিষ্টাচার পরিপালন

ব্যবসায় নৈতিকতা ও উত্তম শিষ্টাচার হলো, লেনদেনের ক্ষেত্রে উদারতা ও কমলতা প্রকাশ করা, সর্বোচ্চ চারিত্রিক গুণাবলী প্রকাশ করা, কোন দাবি আদায় করতে সাধারণ জনগণের উপর কোন সংকীর্ণতা, কষ্ট বা সংকট চাপিয়ে না দেয়া ইত্যাদি। এ সম্পর্কে হাদিসে বর্ণিত হয়েছে,

“হযরত জাবের ইবনে আব্দুল্লাহ (রা.) হতে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূল (সা.) বলেন, আল্লাহ তা’আলা ঐ ব্যক্তির প্রতি রহমত বর্ষণ করুন, যে বেচাকেনা করার সময় এবং পাওনা মেটানোর সময় নশ্রতা অবলম্বন করে।”^{৮১}

অন্য হাদিসে এসেছে,

“হযরত জাবির (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূল (সা.) বলেছেন। তোমাদের পূর্ববর্তী জাতির একজন লোককে আল্লাহ ক্ষমা করে দিয়েছেন, যে বেচাকেনার সময় এবং পাওনা মেটানোর সময় সহজতা অবলম্বন করত।”^{৮২}

ব্যবসায় নৈতিকতার আরেকটি দিক হলো, সন্দেহপূর্ণ যাবতীয় বিষয় বর্জন করা। যেমন : যে বাজারে হালাল পণ্যের সাথে হারাম পণ্যের মিশ্রণ ঘটানো হয় সে বাজারে বেচাকেনা অথবা এমন কারো সাথে লেনদেন করা যার অধিকাংশ পণ্যই হারাম, এরূপ সন্দেহপূর্ণ ব্যবসায় বর্জন করতে হবে। এ প্রসঙ্গে নির্দেশনা প্রদান করে রাসূল (সা.) বলেন,

“হালালও সুস্পষ্ট, হারামও সুস্পষ্ট এবং এ দুয়ের মাঝে রয়েছে অনেক সন্দেহজনক বিষয়। তা হালাল না হারামের অন্তর্ভুক্ত সেটা অনেক লোকই জানে না। যে ব্যক্তি এই সন্দেহজনক বিষয়গুলো ত্যাগ করবে, সে তার নিজ দ্বীন (ধর্ম) এবং মান-সম্মানেরই হেফাজত করবে।”^{৮৩}

৮১. عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: «رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا أَقْتَضَى»
 মুহাম্মদ বিন ইসমাইল আবু আব্দুল্লাহ আল বুখারী, সহীহ বুখারী, (বৈরুত: দারে তউক আন নাজাত), খ-৩, পৃ. ৫৭

৮২. عَنْ جَابِرٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «غَفَرَ اللَّهُ لِرَجُلٍ كَانَ قَبْلَكُمْ، كَانَ سَهْلًا إِذَا بَاعَ، سَهْلًا إِذَا اشْتَرَى، سَهْلًا إِذَا أَقْتَضَى»
 আবু ঈসা আত তিরমিযি, সুনান আত তিরমিযি, (বৈরুত: দারুল গারাব আল ইসলামী), খ-৩, পৃ. ৬০২

ব্যবসার ক্ষেত্রে অন্যতম বর্জনীয় কাজ হলো : আমদানিকৃত পণ্য ক্রয়ে অগ্রবর্তী হয়ে সাক্ষাত করা। এটা এমন যে, বিক্রেতা গ্রাম থেকে পণ্য নিয়ে শহরের বাজারে প্রবেশের পূর্বে শহুরে ক্রেতা পণ্যের মূল্য থেকে নিম্নমূল্যে পণ্য ক্রয়ের উদ্দেশ্যে গ্রাম্য বিক্রেতার সম্মুখে উপস্থিত হয় এবং তার নিকট থেকে তা ক্রয় করে নেয়।

অপর এক বর্জনীয় কর্ম হলো : মূল্যবৃদ্ধির উদ্দেশ্যে পণ্য মজুদ করা। এ প্রসঙ্গে হাদীসে এসেছে, “হযরত ওমর বিন খাত্তাব (রা.) থেকে বর্ণিত। তিনি বলেন, রাসূল (সা.) বলেছেন- আমদানীকারক বা সরবরাহকারী জীবিকাপ্রাপ্ত হয় এবং মূল্যবৃদ্ধির উদ্দেশ্যে মজুদকারী হয় অভিশপ্ত।”^{৮৭}

অপর এক বর্জনীয় কর্ম হলো : এক ব্যক্তি দরদাম করাকালে অপর একজন দাম বলা। কোনো পণ্যের মূল্য নিয়ে ক্রেতা-বিক্রেতা পারস্পারিক আলোচনা করে এমন পর্যায়ে উভয়ে পৌঁছেছে যে, এখনই ক্রয়-বিক্রয় বাস্তবায়িত হবে, এ অস্থায় এক ব্যক্তি আসল, যে ঐ পণ্যটি ক্রয় করতে চায়। তখন সে প্রথম ব্যক্তির হাত থেকে পণ্যটি নিয়ে পূর্বের দামের চেয়ে বেশি দাম দিয়ে তা ক্রয় করা।

উপরোক্ত আলোচনার প্রেক্ষিতে ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়নের মাধ্যমে মুসলিম ব্যবসায়ীদের মাঝে পণ্য বিপণনে শরী‘আতের নীতিমালার আলোকে ব্যবসা-বাণিজ্য করার জন্য উদ্বুদ্ধ করা হয়েছে। ইসলামের সুন্দর ক্রয়-বিক্রয় তথা মার্কেটিং নীতিমালা অনুসরণের মাধ্যমে ব্যবসায়িক প্রবৃদ্ধি অর্জন করা অত্যন্ত সহজলভ্য। অত্র অধ্যায়ে পণ্য বিপণন পদ্ধতির বৈশিষ্ট্যাবলী বর্ণনার মাধ্যমে সাধারণ ব্যবসায়ীদেরকে নীতিনৈতিকতার আলোকে ব্যবসা বাণিজ্যের প্রতি উৎসাহিত করে তাদের ব্যবসায় অধিক মুনাফার্জন করার পন্থা বর্ণনা করা হয়েছে এবং পণ্য বিপণন পদ্ধতিতে নিষিদ্ধ ব্যবসাসমূহ সম্পর্কে ব্যবসায়ীদেরকে সতর্কীকরণ করা হয়েছে। এতে তাদের দুনিয়াবি ক্ষতি এবং পরকালীন জবাবদিহিতা ও কঠিন শাস্তির হুঁশিয়ারি বর্ণনা করা হয়েছে।

৮৭. عَنْ سُوْنَانِ مَآيَا، قَالَ: قَالَ رَسُوْلُ اللّٰهِ صَلَّى اللّٰهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «الْجَالِبُ مَرْزُوْقٌ، وَالْمُخْتَكِرُ مَلْعُوْنٌ»
সুনান ইবনে মাযা, (বৈরুত: দারে ইহইয়াউল কুতুব আল আরাবী), খ-২, পৃ. ৭২৮

সপ্তম অধ্যায়

ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণ

সপ্তম অধ্যায়

ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণ

৭.১ ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি

৭.১.১	পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণের ধারণা.....	২৪২
৭.১.২	পণ্যমূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য.....	২৪৩
৭.১.৩	পণ্যমূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়.....	২৪৪
৭.১.৪	পণ্যমূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি.....	২৪৪
৭.১.৫	পণ্যের মূল্য হ্রাস ও রিবেট.....	২৪৫
৭.১.৬	বিপণনে মূল্যের গুরুত্ব.....	২৪৬
৭.১.৭	ইসলামে পণ্যমূল্য ও মূল্যনীতি.....	২৪৮
৭.১.৮	ইসলামে মূল্যনির্ধারণ.....	২৪৯
৭.১.৯	বিশেষ পরিস্থিতিতে মূল্যনির্ধারণ বৈধ হওয়ার প্রমাণসমূহ.....	২৫১
৭.১.১০	ইসলামে পণ্য বিপণন মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি.....	২৫৪
৭.১.১১	ইসলামে মূল্যনির্ধারণের শর্তাবলি.....	২৫৬
৭.১.১২	ইসলামে চাহিদা ও যোগান ভিত্তিক মূল্যনীতি.....	২৫৬
৭.১.১৩	স্বয়ংক্রিয় বিধি সমর্থনকারী দলীলসমূহ.....	২৫৯
৭.১.১৪	যোগান ও চাহিদাবিধি অস্বীকারে নেতিবাচক প্রভাব.....	২৬২
৭.১.১৫	চাহিদা ও যোগানের প্রতিযোগিতা বিনষ্টকারী একচেটিয়া ব্যবসা.....	২৬২

৭.২ পণ্য বিপণনে হস্তান্তর মেয়াদ

৭.২.১	পণ্যের হস্তান্তর মেয়াদ.....	২৬৫
৭.২.২	পণ্যের হস্তান্তর মেয়াদ এর বৈশিষ্ট্য.....	২৬৭
৭.২.৩	পণ্য হস্তান্তরে মেয়াদের শর্ত.....	২৬৭
৭.২.৪	ঋণের মেয়াদ নির্ধারণ.....	২৬৯
৭.২.৫	ঋণ প্রদানের ক্ষেত্রে হস্তান্তর মেয়াদ.....	২৭০
৭.২.৬	লেনদেনের নির্ধারিত মেয়াদ.....	২৭১
৭.২.৭	মেয়াদের বিপরীতে মূল্য নির্ধারণ.....	২৭৭

সপ্তম অধ্যায়

ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণ

সধারণত মানুষের প্রয়োজনে কিংবা চাহিদা পূরণের জন্য পণ্যের উৎপাদন করা হয়। আধুনিক বিপণন পদ্ধতির প্রচলন হওয়ার পূর্বে পণ্যের বিনিময়ে পণ্যের আদান প্রদান করা হত। তখন বিষয়টি ছিল শুধুই প্রয়োজনীয়তার ওপর নির্ভরশীল। মানুষের জীবন মানের উন্নতির নিমিত্তে সম্পদ অর্জনের জন্য মানুষ যখন সচেতন হলো, তখনই ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে পণ্যের উৎপাদন এবং উৎপাদিত পণ্যের বিনিময় গ্রহণের প্রচলন শুরু হয়। একপর্যায়ে যখন মুদ্রার বিনিময়ে পণ্য সংগ্রহ করার পদ্ধতি সমাজে প্রচলিত হলো তখনই এর একটি নীতিমালা প্রণয়ন ও নিয়ন্ত্রণ করার প্রয়োজনীয়তা দেখা দেয়।

৭. ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণ

মুসলিম জীবনে অর্থনীতি একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হিসেবে বিবেচিত। তাই পণ্যের মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণেও রয়েছে ইসলামের সুস্পষ্ট নির্দেশনা। যেমন :

- ৭.১ পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি
- ৭.২ পণ্য বিপণনে হস্তান্তর মেয়াদ
- ৭.৩ পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ
- ৭.৪ পণ্য বিপণনে ভেজাল প্রতিরোধ

উপরোক্ত প্রত্যেকটি বিষয় ইসলামী শরী'আহ তথা কুরআন সুন্নাহর আলোকে এবং ফিক্‌হবিদগণের মতামত সহ উপস্থাপন করা হলো।

৭.১ ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি

ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি সম্পর্কে অভিসন্দর্ভের এ অধ্যায়ে আলোচনা করা হয়েছে। পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণের ধারণা, মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য, পণ্য মূল্য নির্ধারণের সময় বিবেচ্য বিষয়, পণ্য

মূল্য হ্রাস ও রিবেট, মূল্য ছাড়ে বিক্রির ঘোষণা, ইসলামের আলোকে পণ্য মূল্য ও মূল্যনীতি, কিস্তিতে পণ্য মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি, হস্তান্তর মেয়াদ ইত্যাদি সম্পর্কিত বিষয়ে অত্র অধ্যায়ে বর্ণনা রয়েছে। নিম্নে তা আলোকপাত করা হলো।

৭.১.১ পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণের ধারণা

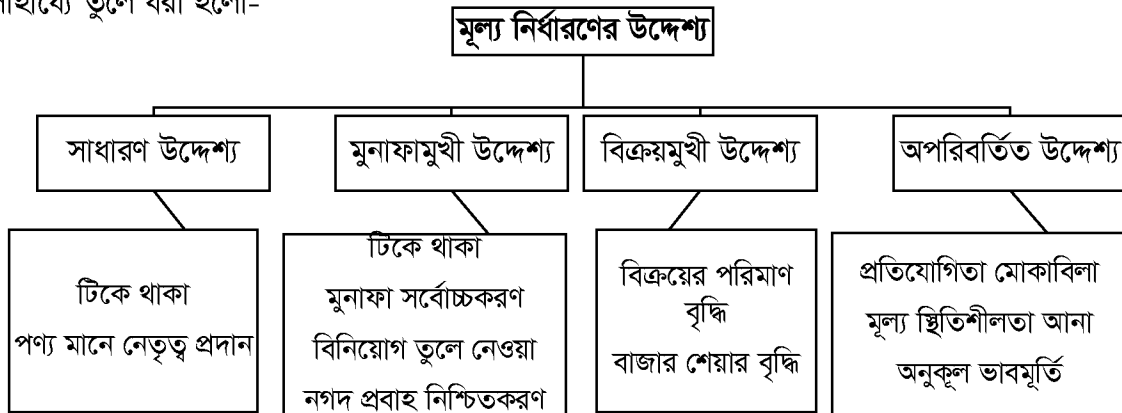
কোনো পণ্য ক্রয়ের জন্য যে নির্দিষ্ট পরিমাণ অর্থ ক্রেতাকে পরিশোধ করতে হয় তাকে মূল্য বলা হয়। অর্থাৎ কোনো পণ্যের বিনিময়ে ক্রেতাকে কি পরিমাণ অর্থ পরিশোধ করতে হবে তার পরিমাপই হলো মূল্য। কোনো পণ্য বা সেবা পাওয়ার জন্য ক্রেতা যে পরিমাণ অর্থ পণ্য বিক্রেতা কিংবা সেবা প্রদানকারীকে দিয়ে থাকে তাকে মূল্য বলা হয়। মানুষের জীবনের যাবতীয় কেনাকাটা মূল্যকেন্দ্রিক আবর্তিত। শুধু কেনাকাটাই নয়, যাবতীয় প্রায় সকল কিছুই মূল্যকেন্দ্রিক আবর্তিত। নিত্য প্রয়োজনীয় সামগ্রী কিনতে যেমন অর্থ ব্যয় করতে হয়, তেমনি চিকিৎসা সেবার জন্য, শিক্ষা গ্রহণের জন্য, বাসস্থানের জন্যও নির্দিষ্ট মূল্য অনুযায়ী অর্থ ব্যয় করতে হয়। এ বিষয়ে ফিলিপ কটলার ও গ্যারি আর্মস্ট্রং বলেন, ‘পণ্য গ্রহণের বিনিময়ে ক্রেতা যে পরিমাণ অর্থ প্রদান করে তাকে মূল্য বলা হয়। স্টিভেন জে স্কিনার বলেন, মূল্য হচ্ছে ভ্যালু যা ক্রেতা কোনো কিছুর বিনিময়ে ত্যাগ করে থাকে। এই বিষয়ে বারকোইটিজ, কেরিন এবং রুডিলাস বলেন, মালিকানা গ্রহণের বিনিময়ে কিংবা কোনো পণ্য বা সেবা ব্যবহারের জন্য যে অর্থ দেয়া হয় তাই মূল্য। মূল্যের গুরুত্ব তাই অপরিসীম। কিন্তু মূল্য কিভাবে কি পরিমাণ নির্ধারিত হচ্ছে তার উপর ক্রেতার সম্ভ্রুতি নির্ভর করে এবং বিক্রেতার। মূল্য নির্ধারণ জটিল প্রক্রিয়া। যে প্রক্রিয়ায় মূল্যের পরিমাণ নির্ধারণ করা হয় তাকে মূল্য নির্ধারণ বলা হয়।

পণ্যমূল্য বিভিন্ন উপাদানের উপর নির্ভর করে থাকে। যেমন : পণ্যের চাহিদা, যোগান, উপযোগিতা, গ্রহণযোগ্যতা ইত্যাদি। এ সবার ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। পণ্যমূল্য নির্ধারণজটিল ও স্পর্শকাতর একটি প্রক্রিয়া, কেননা এর উপর একদিকে ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্তনির্ভর করে, আবার বিক্রেতার লাভ-লোকসানও নির্ভর করে থাকে। পণ্যেও মূল্য সাধারণত উৎপাদক ও বিক্রেতা কর্তৃক নির্ধারিত হয়। অনেক সময় পণ্যের মূল্য ক্রেতা-বিক্রেতার দরকষাকষির মাধ্যমে ও নির্ধারিত হয়। বিক্রেতা যে দামে মনে মনে পণ্য বিক্রয় করতে চায় সে দামের চেয়ে বেশি দাম ক্রেতার কাছে চায়। আবার ক্রেতা যে দামে পণ্য ক্রয় করতে চায় সে তার চেয়ে কম দাম বিক্রেতাকে বলবে। এই দরকষাকষির মাধ্যমে একটা পর্যায়ে তারা গ্রহণযোগ্য একটি মূল্য স্থির করবে যেখানে তারা উভয়ই সম্ভ্রুতি লাভ করবে। এটাই হলো পণ্য মূল্য নির্ধারণ।

যথাযথ পণ্য মূল্য নির্ধারণের উপর বিপণনকারীর সাফল্য নির্ভর করে থাকে। বিপণনকারীকে বিপণন কৌশলের সাথে পণ্যমূল্য নির্ধারণ করতে হয়। পণ্যেও সর্বোচ্চ এবং সর্বনিম্ন মূল্য এর এমন একটি বিন্দুতে মূল্য নির্ধারণ করা উচিত যেখানে প্রতিযোগিতামূলক অবস্থায় প্রতিষ্ঠানের পণ্যের চাহিদা থাকে এবং সেই সাথে কোম্পানী মুনাফা অর্জন করে আর ক্রেতাও সন্তুষ্টি লাভ করে। এককমূল্য বা দরকষাকষির মাধ্যমে মূল্য নির্ধারণ করা হয়। একটা সময় পর্যন্ত দরকষাকষিই ছিল মূল্য নির্ধারণের একমাত্র উপায়। কিন্তু ঊনবিংশ শতাব্দির শেষের দিকে এককমূল্য ধারণা বেশি জনপ্রিয় হতে থাকে। পণ্যের দাম মোড়কের গায়ে লেখা থাকে যাকে বলে ফিক্সড প্রাইস। এতে বিক্রেতা উৎপাদন ব্যয়ের সাথে মুনাফা যোগ করে দাম নির্ধারণ করে থাকে। ক্রেতা একদামে পণ্য ক্রয় করে বলে ঠকে যাওয়ার হাত থেকে মুক্তি পায়। তবে এখনও দরকষাকষির মাধ্যমে মূল্য নির্ধারণ বহুল প্রচলিত।

৭.১.২ পণ্যমূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্য

যথাযথ পণ্যমূল্য নির্ধারণের উপর ব্যবসায়ের সফলতা নির্ভর করে থাকে। সঠিক মূল্য নির্ধারণ করা হলে বিপণনকারী যেমন নিজের মুনাফার নিশ্চয়তা বিধান করতে পারে তেমনি ক্রেতার সন্তুষ্টি সৃষ্টিও করতে পারে। পণ্যমূল্য বেশি নির্ধারিত হলে ক্রেতা পণ্য ক্রয় থেকে বিরত থাকে, আবার বেশি কম নির্ধারণ হলে প্রতিষ্ঠানকে লোকসানের মুখে পড়তে হয়। পণ্যমূল্য নির্ধারণের উপর প্রতিষ্ঠানের অস্তিত্ব নির্ভর করে থাকে। তাই যে কোনো বিপণন প্রতিষ্ঠানে পণ্যমূল্য নির্ধারণ বিপণন ব্যবস্থাপকের অন্যতম কাজ হিসেবে বিবেচিত হয়। প্রতিষ্ঠান পণ্যমূল্য বিভিন্ন উদ্দেশ্য পূরণের জন্য নির্ধারণ করে থাকে। এই বিষয়ে জি স্কিনার বলেন, মূল্য নির্ধারণ কার্যক্রমের মাধ্যমে কোনো প্রতিষ্ঠান কী অর্জন করতে চায় সে সম্পর্কে বর্ণিত সাধারণ লক্ষ্যকে মূল্য নির্ধারণ উদ্দেশ্য বলে।^১ মূল্য নির্ধারণ যে সব উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য করা হয় তা নিম্নে চিত্রের সাহায্যে তুলে ধরা হলো-



১. উদ্ধৃত : মো: জহির উদ্দিন আরিফ, *উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন*, (ঢাকা : কাজল ব্রাদার্স লিঃ, ২০১৬ খ্রি.), পৃ. ২১১

৭.১.৩ পণ্যমূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়

সঠিক পণ্যমূল্য নির্ধারণের উপর ব্যবসায়ের তথা বিপণনকারীর সফলতা নির্ভর করে। সঠিক মূল্য নির্ধারণ করা হলে একদিকে বিপণনকারী নিজের মুনাফার নিশ্চয়তা বিধান করতে পারে, তেমনি; ক্রেতার সম্বলিত সৃষ্টিও করতে পারে। পণ্যমূল্য বেশি নির্ধারিত হলে ক্রেতা পণ্য ক্রয় থেকে বিরত থাকে, আবার পণ্যমূল্য অনেক কম নির্ধারিত হলে প্রতিষ্ঠানকে লোকসানের মুখে পড়তে হয়। পণ্যমূল্য নির্ধারণের উপর প্রতিষ্ঠানের অস্তিত্ব নির্ভর করে থাকে। তাই এটি বিপণন ব্যবস্থাপকের অন্যতম কাজ। সঠিকভাবে পণ্যমূল্য নির্ধারণের জন্য বিপণনকারীকে অনেক অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক উপাদানকে বিবেচনায় রাখতে হয়।

বাহ্যিক উপাদান : বাজার এবং চাহিদা , প্রতিযোগীদের ব্যয়, মূল্য এবং অফার, অন্যান্য বাহ্যিক উপাদান।

অভ্যন্তরীণ উপাদান : বাজারজাতকরণের উদ্দেশ্য, বাজারজাতকরণের মিশ্রণ কৌশল, ব্যয়, মূল্যনীতি।

৭.১.৪ পণ্যমূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি

পণ্যমূল্য নির্ধারণ যে কোনো প্রতিষ্ঠানের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। পণ্যের সঠিক মূল্য নির্ধারণের উপর প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য অর্জন তথা সফলতা নির্ভর করে। পণ্যমূল্য বেশি হলে ক্রেতা পণ্য ক্রয়ে আগ্রহ পায় না আবার পণ্যমূল্য কম হলে অনেকে ঐ পণ্যের মান সম্পর্কে সন্দেহান হয়। তাই বিপণনকারী ক্রেতাকে আকৃষ্ট করার জন্য সঠিক মূল্য নির্ধারণ করতে হয়। এ জন্য বিপণনকারীকে সঠিক পদ্ধতি অবলম্বন করতে হয়। পণ্যমূল্য নির্ধারণে সাধারণত নিম্নোক্ত বিষয়গুলো বিবেচনা করা হয়।

১. ব্যয়ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ-ব্যয়যোগ বা মার্কাআপ পদ্ধতি, ভারসাম্য বিন্দু মূল্য নির্ধারণ বা ব্রেক ইভেন পদ্ধতি।
২. ভ্যালু ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ।
৩. প্রতিযোগিতামূলক মূল্য নির্ধারণ-চলমানহারে মূল্য নির্ধারণ, দরপত্রভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ।
৪. চাহিদাভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ।
৫. অন্যান্য মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি-নিয়ন্ত্রণাধীন মূল্য নির্ধারণ, আলাপ আলোচনার মাধ্যমে মূল্য নির্ধারণ।

৭.১.৫ পণ্যের মূল্য হ্রাস ও রিবেট

কোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বেশি বিক্রয় করার জন্য, দ্রুত অর্থ আদায়ের জন্য কিংবা নগদ প্রবাহ বৃদ্ধি করার জন্য পণ্যমূল্য হ্রাস করে থাকে। এছাড়া অমৌসুমে পণ্য ক্রয়ের জন্য সম্ভাব্য ক্রেতাকে উদ্বুদ্ধকরণের জন্য প্রতিষ্ঠান পণ্যের মূল্য হ্রাস করে যেগুলোকে ডিসকাউন্ট ও রিবেট বলা হয়। পণ্যমূল্য হ্রাস তথা ডিসকাউন্ট বা রিবেট বিভিন্ন রকম হতে পারে। নিম্নে পণ্যমূল্য হ্রাসের পদ্ধতি তথা ডিসকাউন্ট বা রিবেট এর পদ্ধতি আলোচনা করা হলো^২-

নগদ বাট্টা

ক্রেতা যখন পণ্য ক্রয় এর সাথে সাথে মূল্য পরিশোধ করে তখন বিক্রেতা ক্রেতাকে বিক্রীত মূল্য থেকে কিছু অর্থ কম নেয় যাকে নগদ বাট্টা বলা হয়। ক্রেতাকে সাধারণত দ্রুত অর্থ পরিশোধে উৎসাহিত করার জন্য এই বাট্টা প্রদান করা হয়।

পরিমাণ বাট্টা

যখন ক্রয়ের পরিমাণের ভিত্তিতে বাট্টা প্রদান করা হয় তখন তাকে পরিমাণ বাট্টা বলে। এই বিষয়ে ফিলিপ কটলার এবং গ্যারি আর্মস্ট্রং বলেন, পরিমাণ বাট্টা বলতে বোঝানো হয় সেই মূল্যছাড় দেয়া যা ক্রেতা অধিক পরিমাণ পণ্য ক্রয়ের কারণে পেয়ে থাকে। পণ্য বিক্রয় বাড়ানোর জন্য পরিমাণ বাট্টা দেয়া হয়।

মৌসুমি বাট্টা

অমৌসুমে পণ্য ক্রয়ে ক্রেতাকে উৎসাহিত করার লক্ষ্যে যে বাট্টা প্রদান করা হয় তাকে মৌসুমি বাট্টা বলা হয়। এই বিষয়ে ফিলিপ কটলার এবং গ্যারি আর্মস্ট্রং বলেন, যে সকল ক্রেতা মৌসুমের বাইরের পণ্যদ্রব্য কিংবা সেবা ক্রয় করে, তাদেরকে যে মূল্য ছাড় দেওয়া হয় তাকে মৌসুমি বাট্টা বলে। সাধারণত মৌসুমে অধিক ভিড় এড়ানোর জন্য কিংবা সারা বছর উৎপাদন এবং বিক্রি অব্যাহত রাখার জন্য এই বাট্টা দেওয়া হয়।

২. ড. মোঃ লিয়াকত আলী খান, ব্যষ্টিক অর্থনীতি, (ঢাকা-চট্টগ্রাম : শাওন প্রকাশনী, ২০১২ খ্রি.), পৃ. ১৮-১৯

বিশেষ মূল্য হ্রাস

মূল্য তালিকা হতে যে ছাড় দেওয়া হয় তাকে মূল্য হ্রাস বলে। পণ্য ক্রয়ের তালিকা মূল্য থেকে যে দাম কম রাখা হয় তাই মূল্য হ্রাস। বিভিন্ন উৎসব-পার্বনের সময় বিক্রেতা বিক্রয় বৃদ্ধি ও নগদ অর্থসংস্থানের জন্য এটি করে থাকে। অনেক ক্ষেত্রে পুরনো পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে এটি করে থাকে।

৭.১.৬ বিপণনে মূল্যের গুরুত্ব

পণ্যমূল্য বিভিন্ন ক্রেতা যে পরিমাণ অর্থ পণ্য বিক্রেতা কিংবা সেবা প্রদানকারীকে দিয়ে থাকে এবং তা বিভিন্ন উপাদানের উপর নির্ভর করে থাকে। যেমন পণ্যের চাহিদা, যোগান, উপযোগিতা, গ্রহণযোগ্যতা ইত্যাদি। এসবের ভিত্তিতে পণ্যের মূল্য নির্ধারিত হয়। এটি অত্যন্ত জটিল ও স্পর্শকাতর একটি প্রক্রিয়া। কেননা এটির উপর ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত এবং বিক্রেতার লাভ-লোকসান নির্ভর করে। বিপণন উদ্দেশ্যে এবং সমন্বিত লক্ষ্য অর্জনে পণ্যমূল্যের গুরুত্ব অপরিসীম। নিম্নে বিপণনে মূল্যের গুরুত্ব তুলে ধরা হলো^৩-

১. **উদ্দেশ্য অর্জন** : যেকোনো প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য থাকে মুনাফা অর্জন করা। সঠিক মূল্য নির্ধারণ না করা হলে কাঙ্ক্ষিত মুনাফা অর্জিত হয় না। মাত্রাতিরিক্ত মূল্য নির্ধারিত হলে দীর্ঘ মেয়াদে বিপণন উদ্দেশ্য ব্যাহত হয়।
২. **প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা** : বর্তমান বাজার প্রতিযোগিতার বাজার। এই বাজারে টিকে থাকতে হলে অন্যান্য প্রতিযোগীদের মূল্যের সাথে তুলনামূলক বিষয়গুলো বিবেচনা করে মূল্য নির্ধারণ করতে হবে।
৩. **বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি** : স্বল্প সময়ে প্রতিষ্ঠানের সামগ্রিক উৎপাদন বৃদ্ধির জন্য কম মূল্যে বেশি বিক্রি করে অধিক মুনাফা অর্জন করে মার্কেটে অস্তিত্ব টিকিয়ে রাখতে হবে।
৪. **বাজারে শেয়ার বৃদ্ধি** : মূল্য নির্ধারণের আরেকটি উদ্দেশ্য হলো বাজারে শেয়ার বৃদ্ধি। নির্দিষ্ট পণ্য বাজারে মোট বিক্রয়ের যত অংশ কোন প্রতিষ্ঠান সরবরাহ করে তাই হলো ঐ প্রতিষ্ঠানের বাজার শেয়ার।

৩. এ বি এম হোসাইন, ইসলামে বাণিজ্য আইন (অনু: এম রুহুল আমীন), ঢাকা: ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, মে ২০০০), পৃ. ১১৬

৫. **বিনিয়োগ তুলে নেয়া :** বিনিয়োগকৃত অর্থ বাজার থেকে দ্রুত তুলে নিয়ে নতুন পণ্য বাজারে নিয়ে আসার জন্য প্রতিষ্ঠান অনেক সময় পণ্যের উচ্চমূল্য ধার্য করে। এক্ষেত্রে ক্রেতাদের ক্রয়ক্ষমতা, প্রতিষ্ঠানের সুনাম এবং প্রতিযোগীদের অবস্থা বিবেচনায় রাখতে হয়।
৬. **মূল্য স্থিতিশীল রাখা :** মূল্য স্থিতিশীল থাকলে ক্রেতারা পণ্যক্রয়ের ক্ষেত্রে সন্তুষ্টি লাভ করে তাই বিপণনকারীকে এই বিষয়ে সজাগ দৃষ্টি রাখতে হয়।
৭. **মান নির্দেশক :** অনেক প্রতিষ্ঠান আছে যারা পণ্যের মূল্য থেকে মানকে প্রাধান্য দিয়ে থাকে। মানসম্পন্ন পণ্য তৈরী করতে সাধারণত খরচ বেশি পড়ে। ফলে উৎপাদন ব্যয় বৃদ্ধি পায়। পণ্য মানে নেতৃত্ব দানের জন্য অনেক সময়ই উৎপাদক বেশিমূল্য ধার্য করেন।
৮. **অনুকূল ভাবমূর্তি বজায় রাখা :** প্রতিষ্ঠানের প্রতি ক্রেতাদের অনুকূল বা ইতিবাচক ভাবমূর্তি ধরে রাখার জন্য মূল্য নির্ধারণ অত্যাবশ্যিক। ক্রেতাদের ক্রয়ক্ষমতা ও প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তির উজ্জ্বল করার জন্য বিপণনে এটি অতি প্রয়োজনীয়।
৯. **নগদপ্রবাহ নিশ্চিতকরণ :** পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের মাধ্যমে নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে কি পরিমাণ নগদ অর্থ পাওয়া যাবে তা মূল্য নির্ধারণের মাধ্যমে জানা যায়। চলতি মূলধন হিসেবে নগদেও আন্তঃপ্রবাহ বৃদ্ধির জন্য প্রতিষ্ঠান চেষ্টা চালায়। সেজন্য অনেক সময় ন্যায্যমূল্যের চেয়ে কম মূল্যে পণ্য বিক্রি করে নগদ অর্থপ্রবাহ নিশ্চিত করা হয়।
১০. **ক্রেতাদের আনুগত্য ধরে রাখা :** ক্রেতারা পণ্যের মূল্য অপেক্ষা বেশি ভ্যালু পায় বিধায় তাদের আনুগত্য থাকে পণ্যের প্রতি। ভ্যালুর তুলনায় পণ্যের মূল্য বেশি হলে ক্রেতারা পণ্য থেকে মুখ ফিরিয়ে নেয়। তাই ক্রেতা ধরে রাখতে যথাযথ মূল্য আরোপ করতে হবে।
১১. **সরকারী হস্তক্ষেপ এড়ানো :** সরকারী হস্তক্ষেপ এড়ানোর জন্য সঠিক মূল্য আরোপ করতে হবে। বেশি মূল্য ধার্য করলে ভোক্তাদের স্বার্থে সরকার প্রতিষ্ঠানের প্রতি মূল্য কমানোর জন্য চাপ সৃষ্টি করতে পারে। আবার অত্যাধিক মূল্য কমালে একচেটিয়া অবস্থা সৃষ্টির অভিযোগেও সরকার হস্তক্ষেপ করতে পারে।

৭.১.৭ ইসলামে পণ্যমূল্য ও মূল্যনীতি

‘মূল্য’-এর ইংরেজি প্রতিশব্দ Price, Exchange, Rate, Value, Worth, Quotation।^৪ মূল্যের আরবী প্রতিশব্দ ثمن، قيمة، سعر।^৫

পরিভাষায়, কোন দ্রব্যের বিক্রয়মূল্য অংকে প্রকাশিত হলে তাকে ‘মূল্য’ বলা হয়। অন্যভাবে বলা যায়, কোন দ্রব্যের স্বত্ব বা মালিকানা ত্যাগ করে তার বিনিময়ে যে পরিমাণ অর্থ পাওয়া যায়, তা-ই হলো-এ দ্রব্যের মূল্য।

শায়খ আবদুর রাউফ আল-মুনাভী (রহ.) বলেন,

“কোন কিছুর বিনিময় স্বরূপ যা অর্জিত হয় তাই মূল্য।”^৬

‘কোন কিছু’ শব্দটি বস্তু, দ্রব্য, শ্রম, ভাড়া ইত্যাদিকে অন্তর্ভুক্ত করে।

বিশিষ্ট ফিকহবিদ ইবনু আবিদীন (রহ.) বলেন, “যে অর্থের বিনিময়ে ক্রেতা-বিক্রেতা ক্রয়-বিক্রয় সম্পাদন করতে সম্মত হয়, তাই হলো-মূল্য। তা ভারসাম্য মূল্যের (Equilibrium Price) চেয়ে কমও হতে পারে, বেশিও হতে পারে।^৭

উইকিপিডিয়ায় (উন্মুক্ত বিশ্বকোষ) বলা হয়েছে, “সেবা বা পণ্যের বিনিময়ে এক পক্ষ কর্তৃক অপর পক্ষকে পরিশোধকৃত অর্থের পরিমাণকেই মূল্য বলা হয়।”^৮

৪. Dr. Rohi Baalbaki, AL-MAWRID, (A Modern Arabic-English Dictionary), Beirut, Dar EI-iiem Limmelalayin, 1995, P. 42; Hans Wehr, A Dictionary of Modern Written Arabic (Edited by J. Milton Crowan), Beirut : Librairie du Liban, 1980, P. 415.

৫. Dr. Munir Baalbaki, Al-Mawrid (A Modern Arabic-English Dictionary), Beirut : 1970, P. 722.

৬. و كل ما يحصل عوضا عن شيء فهو ثمنه

৭. إن الثمن ما تراضى عليه المتعاقدان سواء زاد على القيمة أو نقص (বৈরুত : দারুল ফিকর, ১৪১০ হি.), পৃ. ২২৪

৮. "Price is the quantity of payment or compensation given by one party to another in return for goods or services." <http://en.wikipedia.org/wiki/price>

ব্যস্তিক অর্থনীতিতে ‘মূল্য’ কেন্দ্রীয় চালক। এর ওপর ভিত্তি করে চাহিদা, যোগান, উৎপাদন, ভোগ, বন্টন ইত্যাদি অন্যান্য চালকের মান নির্ণয় হয়।^৯ আর যে নিয়ম-নীতির ওপর ভিত্তি করে কোন পণ্য বা সেবার মূল্য নির্ণীত হয় তাই মূল্যনীতি।

৭.১.৮ ইসলামে মূল্যনির্ধারণ

‘মূল্যনির্ধারণ’-এর ইংরেজি প্রতিশব্দ Pricing, Price fixing^{১০} আরবী প্রতিশব্দ *تسعير* | *سعر* অর্থ মূল্য।
বহুবচন *أسعار*।

পরিভাষায় তাস‘যীর (*تسعير*) হলো,

“রাষ্ট্রপ্রধান বা নির্বাহী কর্মকর্তা কর্তৃক প্রয়োজনবোধে সাধারণ জনগণের সুবিধার কথা চিন্তা করে খাদ্যপণ্য বা অন্য কোন দ্রব্যের ক্ষেত্রে একটি সহনীয় ও ভারসাম্যপূর্ণ মূল্য নির্ধারণ করা, যাতে ক্রেতা-বিক্রেতা উভয়ের স্বার্থ সংরক্ষিত হয়। রাষ্ট্রের সকল নাগরিক উক্ত মূল্যে বেচাকেনা করতে বাধ্য থাকবে। কেউ বেশিতে বা কমে বিক্রি করতে চাইলে তাকে বারণ করা হবে।”^{১১}

ইমাম আশ-শাওকানী (রহ.) বলেন,

“তাস‘যীর হলো, জনস্বার্থে সরকারপ্রধান বা বাণিজ্যবিষয়ক দায়িত্বপ্রাপ্ত ব্যক্তি কর্তৃক এই মর্মে প্রজ্ঞাপন জারি করা যে, প্রতিটি বিক্রয়পণ্য সরকার কর্তৃক নির্ধারিত মূল্যে বিক্রি করতে হবে, এর বেশিতে বা কমে বিক্রি করা যাবে না।”^{১২}

৯. ড. মোঃ লিয়াকত আলী খান, *ব্যস্তিক অর্থনীতি*, (ঢাকা-চট্টগ্রাম : শাওন প্রকাশনী, ২০১২ খ্রি.), পৃ. ১৯

১০. Hans Wehr, *A Dictionary of Modern Written Arabic*, ibid, p. 411.

১১. "هو إلزام ولي الأمر، أو من يقوم مقامه، الناس بثمن معين لا يتبايعون إلا به فيمنعون من الزيادة عليه أو النقص
ذ. عنه عند الضرورة في الطعام وغيره مما يحتاج الناس إليه بحيث يراعي حق الطرفين بالعدل للمصلحة العامة"
মুহাম্মদ বিন আহমাদ আল-সালিহ, *আত-তাস‘যীর ফী নজরিশ শরী‘য়াতিল ইসলামিয়া*, মাজাল্লাতুল বুল্ছিল ইসলামিয়া,
আর-রিয়াসাতুল ‘আম্মা লি ইদারাতিল বুল্ছ আল-ইলমিয়াহ ওয়াল ইফতাহ ওয়াদ-দাওয়াহ, সংখ্যা-৭৯

১২. "التسعير هو أن يأمر السلطان أو نوابه أو كل من ولي من أمور المسلمين أمرا أهل السوق أنلا يبيعوا أمتعتهم إلا
"المصلحة العامة"
মুহাম্মদ বিন আলী আশ-শাওকানী, *নায়লুল আওতার মিন আহাদীছ সাযিয়দুল আখইয়ার*, ইদারাতুল তাবা‘আ আল-মুনরিয়াহ, খ-৫, পৃ. ২৭৬

উপর্যুক্ত আলোচনার পর প্রশ্ন জাগে যে, ইসলামে কোন্ নীতির ভিত্তিতে মূল্য নির্ণীত হবে? সরকার কর্তৃক মূল্য নির্ধারণ বৈধ হবে কিনা? কিংবা তা জনগণের জন্য সুখবর হবে কিনা? যে সব ব্যবসা পদ্ধতি মূল্যনীতিতে নেতিবাচক প্রভাব সৃষ্টি করে, সে সম্পর্কে ইসলামের নির্দেশনা কী হবে? নিম্নে এ সব প্রশ্নের উত্তর সম্পর্কে ফিকহবিদগণের পর্যালোচনা উল্লেখ করা হলো।

ফিকহবিদগণের মতে, যদি ব্যবসায়ী মহলের হস্তক্ষেপ ব্যতীত প্রাকৃতিক অভাবের কারণে মূল্য বৃদ্ধি পায়, তাহলে সরকার মূল্য নির্ধারণের ক্ষমতা রাখবে না। বরং তখন যোগান বাড়ানোর চেষ্টা এবং প্রাকৃতিক দুর্যোগ থেকে মুক্তির জন্য আল্লাহর কাছে দু'আ করবে। কারণ, প্রাকৃতিক বিপর্যয় হেতু কাক্ষিত পরিমাণ সফল উৎপাদন না হওয়ায় উৎপাদক বড় ধরনের ক্ষতির সম্মুখীন হয়। সে এ ক্ষতি লাঘবের জন্য মূল্য বেশি নিতে চেষ্টা করবে এবং তা চাহিদা ও যোগানের স্বাভাবিক নীতি। এমতাবস্থায় মূল্য নির্ধারণ করে চাহিদা ও যোগানের স্বাভাবিক নীতিকে বাধাগ্রস্ত করা যুক্তিসঙ্গত হবে না। তবে যদি ব্যবসায়ীমহল এমন কর্মকাণ্ডে লিপ্ত হয়, যা বাজারের স্বাভাবিক বিধিকে অকেজো করে দেয় এবং বাজারদরের উপর গুটিকতক ব্যক্তির নিয়ন্ত্রণ ও দখলদারিত্ব প্রতিষ্ঠা করে, তাহলে সরকার সাময়িকভাবে নির্দিষ্ট পণ্যের মূল্য নির্ধারণ করে সমস্যার সমাধান করতে পারবে। বরং তা শুধু সরকারের অধিকার নয়, কর্তব্যও বটে। যেহেতু ব্যবসায়ীমহল অস্বাভাবিক পদ্ধতিতে বাজারের স্বাভাবিক বিধিকে প্রভাবিত করেছে, তাই অস্বাভাবিক পদ্ধতিতে তাদের এ অপকর্মের প্রতিকার করা যুক্তিযুক্ত।

এ প্রসঙ্গে বিশিষ্ট ফকীহ আল-হাছকাফী (রহ.) বলেন, “কোন শাসক মূল্য নির্ধারণ করবেন না। তবে মালিকরা ভারসাম্য মূল্যের চেয়ে বেশি মূল্য দাবি করলে, তবেই তিনি বিজ্ঞ লোকদের সাথে পরামর্শক্রমে মূল্য নির্ধারণ করবেন।”^{১৩}

ইমাম আবুল হাসান আল-মাওয়াদী (রহ.) বলেন, “রাষ্ট্রপ্রধানের দায়িত্ব হলো সাধারণের কল্যাণ সুনিশ্চিত করা। মূল্যস্ফীতির সময় তাস'যীর (মূল্যনির্ধারণ) উপকারী মনে হলে, তিনি তা করতে পারেন।”^{১৪}

১৩. "و لا يسعر حاكم إلا إذا تعدى الأرباب عن القيمة تعدياً فاحشاً فيسعر بمشورة أهل الرأي" আলাউদ্দিন মুহাম্মদ আল-হাছকাফী, *আদ-দুররুল মুখতার*, (বৈরুত : দারুল ফিকর, ১৩৮৬ হি.), খ-৬, পৃ. ৪০০

১৪. "ولان الإمام مندوب إلى المصالح، فإذا في التسعير مصلحة عند تزايد الأسعار، جاز أن يفعله" আবুল হাসান আল-মাওয়াদী, *কিতাবুল হাভী আল-কাবীর*, (বৈরুত : দারুল ফিকর), খ-৫, পৃ. ৯০২

নয়, আবার বেশিও নয়। কারণ কম হলে অন্য অংশীদার ক্ষতিগ্রস্ত হবে। আর বেশি হলে ক্রয়কারী আয়াদকারী ব্যক্তিটি ক্ষতিগ্রস্ত হবে।^{১৭}

এ হাদীসে আয়াদকারী ব্যক্তির জন্য যেহেতু উক্ত ক্রীতদাসটিকে ক্রয় করে আয়াদ করে দেওয়া আবশ্যিক হয়ে পড়েছে, তাই রাসূলুল্লাহ (সা.) একটি ভারসাম্যপূর্ণ মূল্য নির্ধারণ করতে নির্দেশ প্রদান করেছেন। অতএব, ক্রেতা সম্প্রদায়ের মুখাপেক্ষিতা রয়েছে এমন দ্রব্যেরও যদি অতিরিক্ত মূল্য হাঁকা হয়, তাহলে সরকার একটি ভারসাম্যপূর্ণ মূল্য নির্ধারণের বৈধ ক্ষমতা সংরক্ষণ করবে।

তিন. সুন্নাহ থেকে প্রমাণ

আবু বুরদাহ ইবনে নিয়ার (রা.) ইবনে উমার (রা.) থেকে বর্ণনা করেন, তিনি বলেন, রাসূল (সা.) থেকে জিজ্ঞাসা করা হলো, উত্তম উপার্জন কী? তিনি উত্তর দিলেন,

উত্তম উপার্জন হচ্ছে ব্যক্তির হাতের শ্রম এবং মাবরূত অর্থাৎ বিশুদ্ধ ও কল্যাণমূলক বোচাকেনার মাধ্যমে উপার্জিত আয়।^{১৮}

ফিকহবিদগণ বাই মাবরূত এর ব্যাখ্যায় বলেন, তা হলো, যাতে ক্রেতা-বিক্রেতার পারস্পারিক সহযোগিতা ও কল্যাণ নিহিত থাকে। অর্থাৎ তাতে প্রতারণা, আত্মসাৎ, অধিক মুনাফাখোরী ও আল্লাহ তা'আলার নাফরমানী না থাকে। অতএব, অধিক মুনাফাখোরী যেহেতু অনুমোদিত নয়, তাই এ ক্ষেত্রে তাস'যীর মুক্তিসঙ্গত।

চার. সুন্নাহ থেকে প্রমাণ

আলী (রা.) বর্ণনা করেন,

“রাসূল (সা.) বিপাকে পড়ে বাধ্য হয়ে বোচাকেনা (লেনদেন) করতে নিষেধ করেছেন।”^{১৯}

১৭. عَنْ سَالِمٍ عَنْ أَبِيهِ يَتْلُغُ بِهِ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- « إِذَا كَانَ الْعَبْدُ بَيْنَ اثْنَيْنِ فَأَعْتَقَ أَحَدُهُمَا نَصِيْبَهُ فَإِنْ كَانَ يُعْتَقُ مُوسِرًا يُفَوِّمُ عَلَيْهِ قِيْمَةً لَا وَكْسَ وَلَا شَطَطَ ثُمَّ يُعْتَقُ (বৈরুত : দারুল কিতাবিল আরবি), খ-৪, পৃ. ৪২, হাদিস নং- ৩৯৪৯

১৮. "عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور" ইমাম বায়হাকী, আস-সুনানুল কুবরা, (হায়দ্রাবাদ : মজলিছ দায়িরাতুল মা'আরিফ), খ-৫, পৃ. ২৬৩

১৯. وَقَدْ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- عَنْ بَيْعِ الْمُضْطَرِّ (বৈরুত : দারুল কিতাবিল আরবি), খ-৩, পৃ. ২৬৩, হাদিস নং- ৩৩৮৪

অর্থাৎ এ অবস্থা থেকে অবৈধ মুনাফা লুটা যাবে না। শাহ্ ওয়ালীউল্লাহ (রহ.) বাধ্যতামূলক সম্মতিকে ইসলামী দৃষ্টিকোণ থেকে অনুমোদন করেন নি। অথচ সংকট সৃষ্টি করে যখন ক্রেতাদের থেকে অধিক মূল্য হাতিয়ে নেয়া হয়, তখন উক্ত ব্যবসায় ক্রেতাদের মোটেও আত্মতৃপ্তি বা সন্তুষ্টি থাকে না। তাই এমতাবস্থায় তাস'যীরকে বৈধ করা না হলে গণমানুষ ক্ষতিগ্রস্ত হবে।

পাঁচ. ইসলামে নিজের বা অন্যের ক্ষতি করার সুযোগ নেই

আবু সা'য়ীদ আল-খুদরী (রা.) থেকে বর্ণিত, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন,

“ইসলাম কাউকে ক্ষতি চাপিয়ে দেয় না, আবার অপরকেও ক্ষতি করার অনুমতি দেয় না। যে কেউ অপরের ক্ষতি সাধন করবে আল্লাহ তার ক্ষতি সাধন করবেন আর যে কেউ অপরের জন্য সংকট সৃষ্টি করবে আল্লাহ তাকে সংকটে নিপতিত করবেন।”^{২০}

এ হাদীস থেকেও প্রতীয়মান হয় যে, ক্রেতাপক্ষকে ক্ষতি করার জন্য বিক্রেতাপক্ষকে অবাধ সুযোগ দেয়া যায় না। এমনিভাবে ক্রেতাপক্ষকেও সে ক্ষতি মেনে নেয়ার জন্য ইসলাম কখনো উৎসাহিত করতে পারে না। তাই এ ক্ষতি রোধে সরকারের তাস'যীরের অধিকার থাকাটা যৌক্তিক।

ছয়. গণস্বার্থ রক্ষা (مصلحة للعامة)

সরকার মূল্য নির্ধারণ করে না দিলে বিক্রেতাপক্ষ ইচ্ছেমত বিক্রি করে অধিক লাভবান হয়, তবে ক্রেতাদের বিশাল দলটি ক্ষতিগ্রস্ত হয়। আর মূল্য নির্ধারিত করে দিলে বিক্রেতার অধিক লাভ থেকে বঞ্চিত হলেও ন্যায্য মূল্য পায়, অপরদিকে ক্রেতার অধিক ক্ষতি থেকে রক্ষা পায়।

সাত. মন্দের মাধ্যমে রুদ্ধকরণ (سد للذائع)

ইসলামী শরী'আতের একটি স্বীকৃত মূলনীতি হলো سج الذرائع। অর্থাৎ মুবাহ (বৈধ) কাজ যদি হারামের দিকে ধাবিত করে, তাও হারাম হিসেবে পরিগণিত হয়। অতএব, বিক্রেতার অবাধ স্বাধীনতা যখন যুলমের কারণ হয়, তখন তা তাস'যীর দ্বারা রহিতযোগ্য হবে।

২০. ইমাম দারু কুতনী, আস-সুনান, (বৈরুত : দারুল মারিফা, ১৯৬৬ খ্রি.), খ-৩, পৃ. ৪৭

উল্লেখ থাকে যে, হাদীসবিশারদগণ তাসওয়ীরের বিরুদ্ধজ্ঞাপক হাদীসমূহের এভাবে উত্তর প্রদান করেছেন যে, ঐ সময়ের মূল্যস্ফীতি মানবসৃষ্ট কোন কৃত্রিম সংকটের কারণে ছিল না। কারণ, তখনকার সাহাবা কিরাম (রা.) এত সচরিত্রবান ছিলেন যে, তাঁদেরসম্পর্কে এ রকম ধারণা করাও দুরূহ। রবং ঐ সময়ের মূল্যস্ফীতি প্রাকৃতিক কারণে দ্রব্যের অভাবহেতু সৃষ্টি হয়েছিল। আর এমতাবস্থায় যেহেতু মূল্যনির্ধারণ বৈধ নয়, তাই রাসূল (সা.) মূল্য নিধারণের আশ্রয় নেননি। দ্বিতীয়ত, হাদীসগুলোতে রাসূল (সা.) মূল্যনির্ধারণ করেন নি, কেবল তাই বর্ণিত হয়েছে; মূল্যনির্ধারণ থেকে নিষেধ করেন, তার এমন কোন বক্তব্য নেই।

৭.১.১০ ইসলামে পণ্য বিপণন মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি

সাধারণ অবস্থায় সরকার কর্তৃক দ্রব্যমূল্য নির্ধারণ করে দেয়া ঠিক নয়। কারণ এতে উৎপাদনকারীর উৎপাদনে আগ্রহ ও উদ্দীপনা করে যায়। রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, “তোমরা মূল্য বেঁধে দিও না। কেননা আল্লাহ তা’আলাই মূল্য নিয়ন্ত্রণ করেন, হ্রাস-বৃদ্ধি করেন এবং রিযিক প্রদান করেন।”^{২১}

হযরত আনাস (রা.) বলেন, নবী করীম, (সা.) এর সময় একবার দ্রব্যমূল্য বেড়ে গেলে লোকেরা বললো হে আল্লাহর রাসূল (সা.) ! আপনি দ্রব্যমূল্য ধার্য করে দিন। নবী করীম (সা.) বললেন, আল্লাহ তা’আলাই মূল্য নিয়ন্ত্রণ করেন, হ্রাস-বৃদ্ধি করেন এবং রিযিক প্রদান করেন। আমি আশাবাদী যে, আমি আল্লাহর সাথে এমন অবস্থায় সাক্ষাৎ করবো যে, রক্তপাত ও আত্মসাৎ করে যুলুম করেছি বলে তোমাদের কেউ আমার বিরুদ্ধে কোন কিছু দাবি উত্থাপন করতে সক্ষম হবে না।^{২২}

মূল্য বিক্রোতার অধিকার। তাই বলে খাদ্যদ্রব্যের উৎপাদনকারী ও ব্যবসায়ীগণ যেনতেনভাবে মূল্য নির্ধারণ করতে পারেন না। যদি এমনটি কেউ করেন তবে উল্লেখিত হাদীসের আলোকে আত্মসাৎকারী হিসেবে সাব্যস্ত হবেন। এ ধরনের অসাধু, স্বেচ্ছাচারী উৎপাদনকারী ও ব্যবসায়ীগণ যদি সীমালঙ্ঘনপূর্বক অস্বাভাবিকভাবে দ্রব্যমূল্য বাড়িয়ে দেয় এবং মূল্য নির্ধারণ ছাড়া ভোক্তার অধিকার সংরক্ষণ করা সম্ভব না হয় তাহলে সরকার বিশেষজ্ঞদের পরামর্শ অনুযায়ী মূল্য নির্ধারণ করে দিতে পারে।^{২৩} মূল্য নির্ধারণের পর কেউ যদি সীমালঙ্ঘন করে অধিক মূল্যে বিক্রয় করে তাহলে এ বিক্রয় যথার্থ হবে, তবে আইন লঙ্ঘনের

২১. ইমাম আবু দাউদ, *সুনান আবু দাউদ*, (বৈরুত : দারুল কিতাবিল আরবী), খ-৩, পৃ. ২৭৭

২২. আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ বিন ইসমাঈল আল বুখারী, *শারহু ছহীহুল বুখারী*, (রিয়াদ: সৌদী আরব), খ-৭, পৃ. ২৮৯

২৩. মাওলানা আব্দুল আউয়াল, *ইসলামের অর্থনৈতিক ব্যবস্থা*, (মূল: মাওলানা হিফজুর রহমান, ইসলাম কী ইকতেসাদী নিজাম), ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, ঢাকা: ১৯৯৮, পৃ.৪৭

দায়ে সে দোষী সাব্যস্ত হবে।^{২৪} ব্যবসার লক্ষ্যই হলো মুনাফা অর্জন। ইসলাম তা অর্জন নিষিদ্ধ করে না, ব্যবসায়ীকে মুনাফা থেকে বঞ্চিত করে না। কেননা মুনাফা পাওয়ার অধিকার না থাকলে কেউ-ই ব্যবসা করতো না। ফলে জনগণের জীবন-জীবিকা অসম্ভব হয়ে পড়তো।

তবে, রবিহুস ফাহশ অর্থাৎ অত্যধিক, সীমাহীন মুনাফা (Excessive and extorbitand profit) গ্রহণ ইসলামে নিষিদ্ধ। কেননা, তা এক ধরনের শোষণ, অন্যদের ওপর যুলুম করার নামান্তর। শরী'আতের দৃষ্টিতে বৈধ মুনাফা হচ্ছে ক্রয় মূল্যের এক ষষ্ঠাংশের সীমার মধ্যে যা থাকবে। আর এ মতও দেয়া হয়েছে যে, মুনাফা ক্রয় মূল্যের এক-তৃতীয়াংশের সীমার মধ্যে থাকা উচিত। কোন কোন ফিকহবিদ রায় দিয়েছেন, ব্যবসায় অভিজ্ঞ ও বুদ্ধিমান লোকদের বিবেচনায় যা স্বাভাবিক, তাই বৈধ মুনাফা। পণ্যমূল্য জানে না এমন ক্রয়কারীর নিকট থেকে বেশি মূল্য আদায় করা ইসলামে নিষিদ্ধ। আইনের দৃষ্টিতে তা ধোঁকা, প্রতারণা। এ কাজ যে করে ফিকহবিদগণ তার নাম দিয়েছেন 'আল-মুস্তারসিল'। এ সংক্রান্ত হাদীস হচ্ছে : যে মুসলিমই অপর মুসলিমের নিকট থেকে মাত্রাতিরিক্ত মুনাফা নিল সে তাকে প্রতারণিত করলো, সে বড়ই অপরাধী।^{২৫}

অপর হাদীসে বলা হয়েছে, ব্যবসায়ী যদি সীমাতিরিক্ত মূল্য গ্রহণ করে এ সুযোগে যে, ক্রেতা পণ্যের প্রকৃত মূল্য জানে না, তাহলে এই অতিরিক্ত পরিমাণের মূল্য সুদ পর্যায়ে গণ্য হবে।^{২৬}

আবু হুরায়রা (রা.) থেকে বর্ণিত। নবী (সা.) বলেন, 'মানুষের সম্মুখে এমন এক সময় আসবে যখন কোন ব্যক্তি অর্থ উপার্জনের ক্ষেত্রে তা হালাল বা হারাম পছন্দ করবে অর্জিত হচ্ছে কিনা তা মোটেই চিন্তা করবে না।'^{২৭} কুরআন মাজীদে 'অন্যায়ভাবে' বলতে এমন সব পদ্ধতির কথা বুঝানো হয়েছে যা সত্য ও ন্যায়নীতিবিরোধী এবং নৈতিক দিক দিয়েও সম্পূর্ণ অবৈধ। আমরা আমাদের সমাজের ব্যবসা-বাণিজ্যে যে সকল প্রতারণা লক্ষ্য করি তা অন্যায় এবং আল্লাহর রাসূল (সা.) তা নিষিদ্ধ করেছেন।

২৪. মাওলানা সদরুদ্দিন ইসলামী, ইসলামী রাষ্ট্র প্রতিষ্ঠার দায়িত্ব, অনু. মুহাম্মদ হাবীবুর রহমান, (ঢাকা : নাকীব পাবলিকেশন্স-২০০২ খ্রি.), পৃ.৯৮

২৫. প্রাণ্ডক্ত, সম্পাদনা পরিষদ, (ঢাকা: ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, মে ২০০৫)

২৬. আল-মারগীনানী, বুরহানুদ্দীন আবুল হাসান, আলী ইবন আবু বকর আল-হিদায়া, বৈরুত দারু ইয়াহইয়া আত-তুরাছ আল-আরাবী, ১৪১৬ হিঃ, খ.৩, পৃ.১২১

২৭. আল-কুরআনের অর্থনীতি, (ঢাকা: ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, এপ্রিল-১৯৯০ খ্রিঃ), খ-১, পৃ. ৫৮৯

৭.১.১১ ইসলামে মূল্যনির্ধারণের শর্তাবলি

যদি একান্তই মূল্যনির্ধারণ করতে হয়, তাহলে কিছু পদ্ধতি ও শর্তাবলি পূরণ করতে হবে। যেমন :

১. নির্দিষ্ট দ্রব্যের প্রতি জনগণের ব্যাপক প্রয়োজন থাকতে হবে।
২. মূল্য নির্ধারণের সময় বিক্রেতার স্বার্থের দিকে সজাগ সৃষ্টি রাখতে হবে।
৩. মূল্য নির্ধারণের জন্য ভোক্তা, উৎপাদক, ব্যবসায়ী, অর্থনীতিবিদ ও বাজার সম্পর্কে অভিজ্ঞ ব্যক্তিদের সমন্বয়ে একটি কমিটি গঠন করতে হবে। তাঁরা পর্যাণ্ট যাচাইয়ের পর ভোক্তা, উৎপাদক ও ব্যবসায়ীসহ সংশ্লিষ্ট সকলের স্বার্থ সংরক্ষিত হয় এমন একটি মূল্য নির্ধারণ করবেন।
৪. নির্ধারিত মূল্য একটি নির্দিষ্ট সময় পর্যন্ত কার্যকর রাখা হবে। প্রয়োজন ফুরিয়ে গেলে তা রহিত করা হবে।
৫. খাদ্যসহ সকল ধরনের পণ্যে প্রয়োজনবোধে তাস'যীর বৈধ হবে।
৬. মূল্যবৃদ্ধি কৃত্রিম সংকটের কারণে হতে হবে। প্রাকৃতিক কারণে দ্রব্যের অভাবহেতু মূল্য বৃদ্ধি পেলে মূল্যনির্ধারণ করা যাবে না।
৭. ব্যবসায়ীরা ভারসাম্য মূল্যের (قيمة المثل) চেয়ে বেশি মূল্য দাবি করলে তাস'যীরের আশ্রয় নেয়া হবে।
৮. কেউ কম মূল্য বিক্রি করলে তাকে তাস'যীর দ্বারা বেশি মূল্যে বিক্রিতে বাধ্য করা যাবে না। কারণ, তাতে জনগণ লাভবান হয় এবং যোগান ও চাহিদা স্বয়ংক্রিয় বিধি কার্যকর থাকে। অনেক সময় পণ্য নষ্ট হয়ে যাওয়ার কারণে বিক্রেতাকে কম মূল্যেও বিক্রি করতে হয়।

৭.১.১২ ইসলামে চাহিদা ও যোগান ভিত্তিক মূল্যনীতি

ইসলাম মানবজীবনের অপরাপর শাখার ন্যায় অর্থব্যবস্থার ক্ষেত্রেও স্বভাবজাত চাহিদা ও বাস্তবতাকে অগ্রাধিকার দিয়ে থাকে। তাই ইসলাম ব্যক্তিমালিকানার স্বীকৃতি দিয়ে ব্যক্তিকে পুঁজি, শ্রম ও মেধা বিনিয়োগে উৎসাহিত করেছে, যাতে উৎপাদন ব্যাহত না হয়। আবার আইনগত বৈধতা ও অবৈধতার সাথে

হালাল-হারামের বিধানকে সংশ্লিষ্ট করে দিয়ে সেই অধিকারকে সীমিত করে দিয়েছে; যাতে জনস্বার্থ উপেক্ষিত না হয়। এমনিভাবে মূল্য নির্ণয়ের ক্ষেত্রেও ইসলামের বক্তব্য হলো, তা সম্পূর্ণরূপে ক্রেতা-বিক্রেতার ইচ্ছার ওপরই নির্ভর করবে। ক্রেতা-বিক্রেতা বা ভোক্তা-উৎপাদক যে নির্দিষ্ট মূল্যে ক্রয়-বিক্রয় সম্পাদন করতে সম্মত হবে, সে মূল্যেই পণ্য বা সেবা বিক্রীত হবে। এক্ষেত্রে তারা উভয়ে পরিপূর্ণ স্বাধীন থাকবে। কখনো উক্ত মূল্য বেশিও হতে পারে, আবার কখনো কমও হতে পারে। মূল্য নির্ণয় ও মূল্য ওঠা-নামা সম্পূর্ণরূপে যোগানবিধি ও চাহিদাবিধির ওপরই নির্ভর করবে। যোগান বাড়লে মূল্য কমবে আর চাহিদা বাড়লে মূল্য বাড়বে বা অন্য কথায় চাহিদা কমলে মূল্য কমবে এবং যোগান কমলে মূল্য বাড়বে।

এক্ষেত্রে বিশিষ্ট অর্থনীতিবিদ Marshall বলেন, “পণ্যমূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে চাহিদা ও যোগান সমানভাবে গুরুত্বপূর্ণ।”^{২৮} “চাহিদা ও যোগানের স্বয়ংক্রিয় বিধানকে ইসলাম স্বীকার করে নিয়েছে। রাষ্ট্রীয় নিয়ন্ত্রণ ও পরিকল্পনার আওতায় অর্থব্যবস্থাকে ইসলাম সীমাবদ্ধ করতে চায়নি। কারণ, তাতে মেধা ও শ্রম পূর্ণমাত্রায় বিকশিত হয় না। নিম্নে যোগানবিধি ও চাহিদাবিধির অর্থনৈতিক বিশ্লেষণ তুলে ধরা হলো :

(১) চাহিদাবিধি ও যোগানবিধি

অর্থনীতির পরিভাষায় কোন দ্রব্য লাভ করা কিংবা কোন বিষয়ে সেবা পাওয়ার আকাঙ্ক্ষাকে (তবে শর্ত হলো সামর্থ্য থাকা) চাহিদা বলে। চাহিদার সাথে মূল্যের একটি গভীর সম্পর্ক রয়েছে।^{২৯} সে সম্পর্কটি এই, স্বাভাবিক অবস্থায় কোন নির্দিষ্ট সময়ে কোন একটি দ্রব্যের মূল্য বাড়লে তার চাহিদা কমে, আবার মূল্য কমলে চাহিদা বাড়ে। দ্রব্যের মূল্যের উপর চাহিদার নির্ভরশীলতা এ সম্পর্ককেই চাহিদা বিধি বলা হয়। আর অর্থনীতির পরিভাষায় যোগান বলা হয়, কোন নির্দিষ্ট সময়ে একটি নির্দিষ্ট মূল্যে কোন দ্রব্যের যে পরিমাণ বিক্রয়ের জন্য বিক্রেতা প্রস্তুত থাকে, সে পরিমাণকে উক্ত দ্রব্যের যোগান বলে।^{৩০}

২৮. "Both demand and supply are equally important in determining the price of good" [H.L. AHUJA, Advance Economic Theory, New Delhi : S. Chand & Company Lmd. 1992., P. 490]

২৯. In economics, demand is the utility for a good or service of an economic agent, relative to a budget constraint. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Demand>).

৩০. Supply refers to the amount of a product that producers and firms are willing to sell at a given price all other factors being held constant. (<http://en.wikipedia.org/wiki/supply>).

আর যোগান বিধি হলো দ্রব্যের মূল্যের সাথে দ্রব্যের যোগানের ঘনিষ্ঠতা। যেসব বিষয় মূল্য ও যোগানকে প্রভাবিত করতে পারে সেগুলো অপরিবর্তিত থাকলে দ্রব্যের যোগান তার মূল্যের অনুগামী হয়। অর্থাৎ মূল্য বাড়লে যোগান বাড়ে, মূল্য কমলে যোগান কমে। মূল্য ও যোগানের মধ্যকার এই সম্পর্কেই যোগান বিধি বলা হয়। যেমন ধরা যাক, কোন দ্রব্যের উৎপাদন কিংবা আমদানি ব্যয় বৃদ্ধি না পেয়ে মূল্য বাড়লে বিক্রেতার মুনাফা বেশি হয়; সুতরাং যে যোগান বাড়াতে চেষ্টা করে। আর মূল্য কমলে মুনাফা কম হয়; সুতরাং বিক্রেতা উক্ত দ্রব্যের যোগান কমিয়ে দেয়। অতএব, দ্রব্যের মূল্য যে দিকে পরিবর্তন হয় যোগান সে দিকেই পরিবর্তন হয়।^{৩১}

যোগান মূল্যের অনুগামী হয় আর চাহিদা মূল্যের বিপরীতগামী হয়। চাহিদা ও যোগানের পারস্পরিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়ার ফলে দ্রব্যের ভারসাম্য মূল্য (Equilibrium Price) নির্ণীত হয় এবং বাজার ভারসাম্য প্রতিষ্ঠিত হয়।

(২) বাজার ভারসাম্য (Market Equilibrium)

সাধারণ অর্থে ভারসাম্য বলতে একটি স্থিতাবস্থাকে বুঝায়। অর্থনীতিতে ভারসাম্য বলতে এমন একটি অবস্থা বা পরিবেশকে বুঝায়, যেখানে কার্যকর শক্তিসমূহ এমনভাবে মিলিত হয় যেন আর নড়াচড়া করার প্রবণতা থাকে না। বাজার ভারসাম্য বলতে বাজারে ভারসাম্যমূল্য ও পরিমাণকে বুঝায়। বাজারের দুটি প্রধান চালক চাহিদা (Demand) ও যোগানের (Supply) সমতা দ্বারা ভারসাম্যপূর্ণ মূল্য ও পরিমাণ নির্ধারণ হয়। এ অবস্থাকে বাজার ভারসাম্য বলে।

বাজারে মূলত দু'দল মানুষ থাকে। একদল ক্রেতা অপর দল বিক্রেতা। ক্রেতা এবং বিক্রেতা বাজারের দুটি শক্তিকে নির্দেশ করে। ক্রেতা পণ্যের চাহিদার দিক এবং বিক্রেতা পণ্যের যোগানের দিক নির্দেশ করে। ক্রেতা চায় সবচেয়ে কম মূল্যে পণ্যটি ক্রয় করতে। আবার বিক্রেতা চায় যথাসম্ভব বেশি মূল্যে পণ্যটি বিক্রি করতে। ফলে তাদের মধ্যে দর কষাকষি হয়। তবে পরিশেষে ক্রেতা মূল্য বাড়াতে বাড়াতে একটি স্তরে পৌঁছে থেমে যায়, যেখানে মূল্য প্রান্তিক উপযোগের সমান হয়- যাকে চাহিদা মূল্য বলা হয়। আবার বিক্রেতা মূল্য কমাতে কমাতে একটি স্তরে পৌঁছে থেমে যায়, যেখানে প্রান্তিক খরচের সমান হয়- যাকে যোগান মূল্য বলা হয়। চূড়ান্ত পর্যায়ে উভয়ে একটি

৩১. আবুল ফাতাহ মুহা: ইয়াহইয়া, ইসলামী অর্থনীতি আধুনিক রূপায়ন, (ঢাকা: আল-আমিন রিসার্চ একাডেমী বাংলাদেশ, ২০১১ খ্রি.), পৃ. ২০২-৪

স্তরে মিলিত হয়, সেখানে প্রান্তিক উপযোগ ও প্রান্তিক খরচ সমান হয়। ক্রেতা এবং বিক্রেতার এরূপ বিপরীতমুখী দর কষাকষির ফলে বাজারে ভারসাম্য মূল্য ও পরিমাণ নির্ধারিত হয় এবং উভয়ে ঐ মূল্যে ক্রয়-বিক্রয় সম্পন্ন করতে রাজি হয়।^{৩২}

৭.১.১৩ স্বয়ংক্রিয় বিধি সমর্থনকারী দলীলসমূহ

ইসলাম পণ্যের চাহিদা ও যোগানের স্বয়ংক্রিয় বিধির আলোকেই মূল্য নির্ধারিত হওয়ার ব্যাপারে সম্মতি জ্ঞাপন করে। সমাজতান্ত্রিক অর্থব্যবস্থার মত সর্বাভ্যয় মূল্য নির্ধারণের পূর্ণ ক্ষমতা সরকারের হাতে ন্যস্ত করতে ইসলাম রাজি নয়। কারণ, এতে মেধা ও শ্রমের পূর্ণ বিকাশ ঘটে না। এ জন্য ইসলাম অর্থব্যবস্থা নিয়ন্ত্রণের বিষয়টি আল্লাহর নিয়ন্ত্রণাধীন বলে মনে করে। যেমন আল্লাহ তা'আলা বলেন,

“তারা কি তোমার প্রতিপালকের করুণা বণ্টন করে? আমি দুনিয়ার জীবনে তাদের জীবনোপকরণকে তাদের মাঝে বণ্টন করে দিয়েছি এবং কতিপয়ের ওপর কতিপয়ের প্রাধান্য দিয়েছি, যাতে করে একজন আরেক জনকে কাজে লাগাতে পারে। এবং যা জমা করে তা হতে তোমার প্রতিপালকের অনুগ্রহ উত্তম।”^{৩৩}

এ আয়াতে আল্লাহ তা'আলা জীবনোপকরণ বণ্টনের বিষয়টি নিজ দায়িত্বে রেখেছেন বলে উল্লেখ করেছেন। তিনি হয়ত কতিপয় প্রাকৃতিক নিয়মের আওতায় তা আঞ্জাম দিয়ে থাকেন। আমরা ধরে নিতে পারি, সেই প্রাকৃতিক শক্তি বা নিয়ম হলো চাহিদা ও যোগানের স্বয়ংক্রিয় বিধি। জাবির (রা.) থেকে বর্ণিত একটি হাদীসেও এ বিষয়টির প্রতি সূক্ষ্ম ইঙ্গিত পাওয়া যায়। তিনি বলেন, রাসূল (সা.) বলেন,

“গ্রাম থেকে আগত পণ্যের মালিকের পক্ষ হয়ে কোন শহরে নাগরিক তা বিক্রি করে দিবে না। লোকদেরকে স্বাভাবিক অবস্থায় ছেড়ে দাও (তারা ক্রয়-বিক্রয় করুক)। আল্লাহ কতিপয়ের মাধ্যমে কতিপয়ের জীবনোপকরণের ব্যবস্থা করে থাকেন।”^{৩৪}

৩২. ড. মোঃ লিয়াকত আলী খান, প্রাণ্ডক্ত, পৃ. ১১৩

৩৩. أَهْمُ يَفْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ فَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ مِنْ بَعْضِهِمْ بَعْضًا سُلُوفًا وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ আল-কুরআনুল কারী, ৪৩ : ৩২

৩৪. عَنْ جَابِرٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- « لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ وَذَرُوا النَّاسَ يَزُرُّكَ اللَّهُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ آوَابُ دَاوُدَ، سُوْنَانِ آوَابُ دَاوُدَ، (বৈরুত : দারুল কিতাবিল আরবী), খ-৩, পৃ. ২৬৩, হাদীস নং- ২৪৪৪

অন্য একটি হাদীসে আলী (রা.) বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) এর নিকট বলা হলো, হে আল্লাহর রসূল! আমাদের জন্য দ্রব্যমূল্য নির্ধারণ করে দিন। তিনি উত্তরে বললেন, “দ্রব্যমূল্য বাড়া-কমা আল্লাহর হাতে।”^{৩৫}

এই হাদীসেও দ্রব্যমূল্য বাড়া-কমার বিষয়টি আল্লাহর হাতে বলে উল্লেখ করা হয়েছে। অর্থাৎ তিনি এমন একটি প্রাকৃতিক নিয়ম সৃষ্টি করেন, যা স্বয়ংক্রিয়ভাবে দরমূল্য নির্ধারণ করে। সে বিধিটি চাহিদা ও যোগানবিধি। এ বিধিকে স্বাভাবিকভাবে কাজ করতে না দিলে তা অন্যায় হবে এবং এর পরিণতিতে অর্থনৈতিক ক্ষেত্রে অশুভ প্রতিক্রিয়া সৃষ্টি হতে পারে।

আনাস বিন মালিক (রা.) থেকে বর্ণিত, তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) এর যুগে মদীনায় একবার সময় মূল্যস্ফীতি ঘটেছিল। সাহাবা কিরাম (রা.) দ্রব্যসমূহের ভারসাম্যপূর্ণ ও উপযুক্ত একটি মূল্য নির্ধারণের জন্য রাসূলুল্লাহ (সা.) এর নিকট আবেদন করলেন। রাসূলুল্লাহ (সা.) তাঁদের আবেদন প্রত্যাখ্যান করলেন এবং বললেন,

“প্রতিটি বস্তুর মূল্য আল্লাহ তা’আলা নিজেই নির্ধারণ করেন, (যা বাজার প্রক্রিয়ার স্বাভাবিক নিয়মেই নির্ধারিত হয়ে থাকে)। তিনি মূল্য সংকোচনকারী ও সম্প্রসারণকারী, তিনিই রিযিকদাতা। আমি আমার রবের নিকট এমন অবস্থায় সাক্ষাত করতে চাই, যেন তোমাদের মধ্য কেউ জান-মালের ব্যাপারে আমার বিরুদ্ধে জুলুমের অভিযোগ উত্থাপন করতে না পারে। না রক্তের বিষয়ে, না অর্থের বিষয়ে।”^{৩৬}

আবু হুরায়রা (রা.) থেকে বর্ণিত, তিনি বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) এর যুগে দ্রব্যমূল্য বৃদ্ধি পেলে এক ব্যক্তি এসে রাসূল (সা.) এর কাছে মূল্য নির্ধারণের জন্য আবেদন করলেন। রাসূল (সা.) বললেন,

“না, তা পারব না। হ্যাঁ, আমি দু’আ করব (যেন মূল্য হ্রাস পায় এবং সবার ক্রয়ক্ষমতায় চলে আছে)। এরপর আরেক ব্যক্তি এসে অনুরূপ আবেদন করলেন। তখন তাকেও বললেন, ‘না’ তা আমার অধিকার নেই। কারণ, আল্লাহ তা’আলা নিজেই দ্রব্যমূল্যের উত্থান-পতন ঘটান। আমি

৩৫. আলী বিন হুসাম, *কানযুল উম্মাল ফি সুনানিল আকওয়াল ওয়াল আফ’আল*, (বৈরুত : মুআসসাসাতুর রিসালাহ, ১৯৮১ খ্রি.), খ-৪, ১৮৩; হাদীস নং- ১০০৭৪

৩৬. يَا رَسُولَ اللَّهِ فُذِّ غَلَا السَّبْعُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ: «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي» (বৈরুত : দারুল ইহইয়াউত তুরাছ আল আরাবি), খ-৩, পৃ. ৬০৩, হাদীস নং-১৩১৪

৭.১.১৪ যোগান ও চাহিদাবিধি অস্বীকারে নেতিবাচক প্রভাব

মূল্য নির্ণয়ের ক্ষেত্রে যোগান ও চাহিদা বিধি পরিহার করে যদি সরকার কর্তৃক মূল্যনিয়ন্ত্রণ (Price control by Government) পদ্ধতি গ্রহণ করা হয়, তাহলে দু'টি পছার একটি গ্রহণ করতে হবে। হয়ত জনগণের সুবিধার কথা চিন্তা করে একটি সর্বোচ্চ মূল্য বেঁধে দেয়া হবে। এরূপ সর্বোচ্চ মূল্য বেঁধে দেয়াকে Price Ceiling বলা হয়। এ অবস্থায় বিক্রেতা বা উৎপাদকগণ নির্ধারিত মূল্যের চেয়ে অধিক মূল্যে পণ্য বিক্রি করতে পারে না। এরূপ বেঁধে দেয়া মূল্য সাধারণত ভারসাম্য মূল্যের চেয়ে কম হয়। এমতাবস্থায় ক্রেতাসাধারণ যে পরিমাণ পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী, বিক্রেতাগণ সে পরিমাণ পণ্য বিক্রয় করতে রাজি হয় না। ফলে Black Marketing (কালোবাজারি) এর জন্ম হয়। তখন গোপনে বেশি মূল্যে এমনকি পূর্বে নির্ধারিত ভারসাম্য মূল্যের চেয়েও অধিক মূল্যে পণ্য বিক্রয় হয়।^{৪০}

আবার, কখনো বিক্রেতা বা উৎপাদনকারীর স্বার্থের কথা চিন্তা করে সরকার একটি সর্বনিম্ন মূল্য বেঁধে দিতে পারে; যার কমে ক্রয়-বিক্রয় করা যাবে না। এরূপ সর্বনিম্ন মূল্য বেঁধে দেয়াকে Price Flooring বলা হয়।^{৪১} এমতাবস্থায় ব্যবসায়ীগণ অধিক লাভবান হয়। বাজারে যোগান বেড়ে যায়। যোগান বাড়ার ফলে মূল্য পূর্বের ভারসাম্য মূল্যের চেয়েও হ্রাস পায়। ফলে বিক্রেতা বা উৎপাদকগণ পূর্বের চেয়েও অধিক ক্ষতিগ্রস্ত হয়।^{৪২} সুতরাং প্রমাণিত হলো মূল্যনির্ধারণ সমাধানের উপায় নয়।

৭.১.১৫ চাহিদা ও যোগানের প্রতিযোগিতা বিনষ্টকারী একচেটিয়া ব্যবসা

যেহেতু ইসলামে মূল্যব্যবস্থা চাহিদা ও যোগানবিধির ওপর নির্ভরশীল, তাই চাহিদা ও যোগান-এর মধ্যে স্বাভাবিক প্রতিযোগিতার সুযোগ রাখা একান্ত শর্ত। কোনভাবেই চাহিদা বা যোগান এর প্রতিযোগিতাকে প্রভাবিত করা যাবে না। যে সকল ব্যবসাপদ্ধতিতে এককভাবে বা সমষ্টিগতভাবে যোগান ও চাহিদা

৪০. Price ceiling may encourage inefficeient competitio among consumers to acuire desired commodities : waiting fighting using political influence, and so forth. (Jack Hirshlefer, Price Theory and Application, New Delhi : Prentic-Hall sf India Private Lmd. 1993, P. 200)

৪১. ড. মোঃ লিয়াকত আলী খান, প্রাণ্ডক্ত, পৃ. ১২৪-১২৫

৪২. Price floor set above the market equilibrium price has several side-effcetS. Consumers find they must now pay a higher price for the same product. As a result, they reduce their purchases or drop out of the market entiely. (<http://en.wikipedia.org/wiki/price>)

উভয়টিকে কিংবা একটিকে প্রভাবিত করে ভারসাম্য বাজারের স্বাভাবিক প্রতিযোগিতা বিনষ্ট করা হয়, তা ইসলামে নিষিদ্ধ।

সাধারণত ব্যবসা-বাণিজ্যের যে সকল পদ্ধতি যোগান-চাহিদার স্বাভাবিক প্রতিযোগিতা বিনষ্ট করে, তাই একচেটিয়া ব্যবসা। তবে যে পদ্ধতিতে যোগান-প্রতিযোগিতা বিনষ্ট হয় এবং একজনমাত্র বিক্রেতা পণ্যের সম্পূর্ণ যোগান নিয়ন্ত্রণ করে, তা Monopoly বা একচেটিয়া ব্যবসা। পক্ষান্তরে, যে পদ্ধতিতে চাহিদা-প্রতিযোগিতা বিনষ্ট হয় এবং একজনমাত্র ক্রেতা সম্পূর্ণ চাহিদা নিয়ন্ত্রণ করে, তা Monopsony নামে পরিচিত। সাধারণত উৎপাদিত পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে Monopoly বাজার গড়ে উঠে।

বিশিষ্ট অর্থনীতিবিদ H.L. AHUJA মনোপলির সংজ্ঞায় বলেন, “যে বাজারে একজন মাত্র বিক্রেতা বা একটি মাত্র ফার্ম পণ্যের সমস্ত যোগান নিয়ন্ত্রণ করে এবং এর কোন নিকটতম বিকল্প না থাকে, তাকে মনোপলি বা একচেটিয়া বাজার বলা হয়।^{৪৩}”

বিশিষ্ট অর্থনীতিবিদ RICHARD A. BILAS এর নেতিবাচক প্রভাব সম্পর্কে বলেন,

প্রতিযোগিতামূলক বাজারের তুলনা মনোপলিতে মূল্য বৃদ্ধি পায় এবং উৎপাদন কমে যায়। একচেটিয়া কারবার তার বৈশিষ্ট্যগত কারণে পণ্যের যোগানের স্বাভাবিক প্রতিযোগিতাকে বিনষ্ট করে বিধায় মূল্যের উপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে। ইচ্ছামত মূল্য বাড়াতে বা কমাতে পারে বলে একচেটিয়া ফার্মকে মূল্য সৃষ্টিকারী (Price Marker) বলা হয়।^{৪৪}

আর রনজিত কুমার নাথ মনোপসনির সংজ্ঞায় বলেন, তা বাজারের এমন একটি পর্যায়েকে বোঝায় যেখানে সুনির্দিষ্ট উপকরণ বা সম্পর্কের একক ক্রেতা থাকে।^{৪৫}

৪৩. "Monopoly is said to exist when one Firm is the sole producer or seller of a product which has no close substitutes." [H.L AHUJA, Advanced Economic Tyeory, New Delhi : S Chand & Company Lmd. 1992, P. 539]

৪৪. "We may conclude that the monopoly price is generally higer and the output lower than in pure competation." [RICHARD A. BILAS, Micro Economic theory, Lisbon : McGRAW-HILL BOOK company, 1987, P. 224]

৪৫. "Monopsony refers to the case where there is single buyer of a particular input or resource." [রনজিত কুমার নাথ, অর্থনীতি ও বাণিজ্যিক ভূগোল, (ঢাকা : প্রবাহ প্রকাশনী, ২০০৩ খ্রি.), পৃ. ১৯৮]

মনোপসনির নেতিবাচক প্রভাব সম্পর্কে RICHARD A. BILAS বলেন, মনোপসনিতে উৎপাদনের উপকরণের অভাব দেখা দেয়, অথবা বিশেষ বা নির্দিষ্ট ব্যবহারকারী উপকরণ ব্যবহার করে।^{৪৬}

রাসূলুল্লাহ (সা.) এর সময়কালে বর্তমানকালের একচেটিয়া কারবারের পরিপূর্ণ ধরন বা অবকাঠামো না থাকলেও তখনও এ কারবারের মৌলিক অস্তিত্ব ছিল। হাদীসে রাসূলুল্লাহ (সা.) এ জাতীয় কারবারকে "احتكار" নামে অভিহিত করেছেন এবং এ জাতীয় কারবার কারতে নিষেধ করেছেন। কারণ, তা স্বাভাবিক প্রতিযোগিতায় প্রভাব সৃষ্টি করে বাজার ব্যবস্থার চাহিদা ও যোগান নামক স্বয়ংক্রিয় বিধিকে নষ্ট করে দেয়। এ প্রসঙ্গে রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, “যে ব্যক্তি চল্লিশ দিন যাবত মুসলিম খাদ্যদ্রব্য মজুদ করে রাখবে, আল্লাহ তাকে কুষ্ঠরোগ ও দারিদ্র দ্বারা শাস্তি দিবেন।”^{৪৭}

অপর হাদীসে রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, “নিকৃষ্ট ব্যক্তি হলো সে মজুদকারী, যে মূল্য কমলে ব্যথিত হয় আর মূল্য বাড়লে আনন্দিত হয়।”^{৪৮}

ইমাম আল-আওয়ায়ী (রহ.) মজুদকারীর পরিচয় দিতে গিয়ে বলেন, “যিনি বাজার ব্যবস্থাকে বাধাগ্রস্ত করেন, তিনিই মুহতাকির বা মজুদকারী।”^{৪৯}

এটা স্পষ্টত একচেটিয়া ব্যবসাকে অন্তর্ভুক্ত করে। কারণ, তাতে বাজারব্যবস্থাকে বাধাগ্রস্ত করা হয়। এমনিভাবে অপর আরেকটি হাদীসে এসেছে, মু'আয বিন জাবাল (রা.) রাসূলুল্লাহ (সা.) কে ইহতিকার সম্পর্কে জিজ্ঞাসা করেন, রাসূল (সা.) উত্তর দেন, “পণ্যের মূল্যহ্রাসের খবর যখন ব্যবসায়ীকে বেদনা দেয় এবং মূল্যবৃদ্ধির খবর আনন্দ দান করে, তাই ইহতিকার।”^{৫০}

৪৬. "Monopsnoy is the result of lack of factor mobility, or the specialization of the factor to a particular user." [RICHARD A. BILAS, Micro Economic theory, ibid. P. 393]

৪৭. مَنْ اَحْتَكَرَ عَلَى الْمُسْلِمِينَ طَعَامَهُمْ ضَرَبَهُ اللَّهُ بِالْأَفْلَاسِ ইমাম ইবনু মাজাহ, *সুনান ইবনে মাজাহ*, (বৈরুত : দারুল ফিকর), খ-২, পৃ. ৭২৯

৪৮. بَسَسَ الْعَبْدُ الْمُحْتَكِرُ إِنْ أُرْخِصَ اللَّهُ تَعَالَى الْأَسْعَارَ خَزَنَ وَإِنْ أَغْلَاهَا اللَّهُ فَرَحَ আলাউদ্দিন ফওরী, *কানযুল উম্মাল*, (লেবানন: মুআসসাসাতুর রিসালাহ, ১৯৮১ খ্রি.), খ-৪, পৃ. ৯৭

৪৯. المحتكر من يعترض السوق আবু দাউদ, *আস-সুনান*, অধ্যায় : আল-ইজরাহ, পরিচ্ছেদ : আননাহয়ু আনিল হুকারাহ, খ-৩, পৃ. ২৮৫, হাদীস নং- ৩৪৪৯

৫০. إذا سمع بر خص ساءه وإذا سمع بغلاء فرح به ইমাম তাবারানী, *আল-মু'জামুলা কাবীর*, (মুসেল : মাকতাবাতুল উলুম, ১৯৮৩ খ্রি.), ২০ খ., পৃ. ৯৫, হাদীস নং- ১৮৬

একচেটিয়া ব্যবসাতে এ-দুষ্টি চরিত্র পরিলক্ষিত হয়। চাহিদা ও যোগান-প্রতিযোগিতা বিনষ্টকারী ব্যবসাপদ্ধতিকে হাদীসের ভাষায় কখনো^{৫১} "تلقى الجلب" কখনো "تلقى الركبان" কখনো "البيوع تلقى" বলা হয়েছে। অর্থাৎ শহর প্রবেশ করার পূর্বেই পণ্য আমদানীকারীদের থেকে পণ্য ক্রয় করে নেওয়া। আবার, কখনো একে بيع الحاضر لباد বলা হয়। অর্থাৎ গ্রামীণ পণ্যের মালিকের পক্ষ হয়ে শহরে কোন ব্যক্তি কর্তৃক পণ্য বিক্রি করা হলো, এ জাতীয় ব্যবসা চাহিদা ও যোগানকে প্রভাবিত করে প্রকৃত প্রতিযোগিতা নষ্ট করে দেয়। অথচ বাজার ভারসাম্য প্রতিষ্ঠার ক্ষেত্রে যোগান-চাহিদার প্রতিযোগিতা ছাড়া কোন বিকল্প নেই।

৭.২ পণ্য বিপণনে হস্তান্তর মেয়াদ

পণ্য বিপণন করতে ভোক্তার নিকট হস্তান্তর করতে হবে। উৎপাদিত পণ্য এর ব্যবহারকারী পর্যন্ত পৌঁছাতে হলে অনেক সময় হস্তান্তরে সময় লাগতে পারে। আর সে জন্য হস্তান্তরের মেয়াদ সম্পর্কিত সুস্পষ্ট বিধান থাকা জরুরী। নিম্নে পণ্য বিপণনে হস্তান্তর মেয়াদ সম্পর্কিত ইসলামের নির্দেশনা সমূহ উল্লেখ করা হলো।

৭.২.১ পণ্যের হস্তান্তর মেয়াদ

মেয়াদ এর আরবি সমার্থক শব্দ হচ্ছে- أجل আজাল। أجل শব্দটি سمع باب-এর মাসদার। বলা হয় : أجل বিষয়টি বিলম্বিত হলো, মূলতবি ও স্থগিত হলো। أجلته تأجيلاً আমি তাকে সময় নির্ধারণ করে দিলাম। أجل الشيء কোন কিছুর নির্ধারিত সময়, মেয়াদ। ব্যবহারিক ক্ষেত্রে أجل এর অর্থ জীবনের শেষ সময় বা মৃত্যুও হয়ে থাকে।

কুরআনুল কারীমে বিভিন্ন অর্থে أجل শব্দের ব্যবহার

কুরআনে কারীমে أجل শব্দটি বিভিন্ন স্থানে ভিন্ন ভিন্ন অর্থে ব্যবহৃত হয়েছে। জীবনের শেষ মুহূর্ত বা মৃত্যু অর্থে। আল্লাহ তা'আলা বলেন, “প্রত্যেক জাতির রয়েছে মৃত্যুর নির্ধারিত সময়। যখন তাদের সে সময় আসবে তারা মুহূর্তকাল বিলম্বও করতে পারবে না, তাড়াতাড়িও করতে পারবে না।”^{৫২}

৫১. আলাউদ্দিন ফগরী, কানযুল উম্মাল, (বৈরুত : মুআসসাসাত্তুর রিসালাহ, ১৯৮১ খ্রি.), খ-৪, পৃ. ১৬৪, হাদীস নং- ৯৯৯৩

৫২. وَلِكُلِّ أُمَّةٍ أَجَلٌ فَإِذَا جَاءَ أَجْلُهُمْ لَا يَسْتَأْجِرُونَ سَاعَةً وَلَا يَسْتَقْدِمُونَ আল-কুরআনুল কারীম, ৭ : ৩৪

কোনো কাজ সম্পাদন বা কোনো চুক্তির বাধ্যবাধকতা নিরূপণে বেঁধে দেয়া সময়। আল্লাহ তা'আলা বলেন, “হে মুমিনগণ! তোমরা যখন একে অন্যের সাথে নির্ধারিত সময়ের জন্যে ঋণের চুক্তি করো তা লিখে রেখো।”^{৫৩} এখানে আজল অর্থ- মেয়াদ, সময়।

মহান আল্লাহ বলেন, “আমি যা ইচ্ছা করি তা মাতৃগর্ভে এক নির্ধারিত সময় পর্যন্ত স্থির রাখি।”^{৫৪}

শরী'আতের পরিভাষায়

أجل হচ্ছে কোন বিষয়ের সাথে সম্পর্কিত ভবিষ্যৎ মেয়াদ। হয়তো তা কোনো দায়িত্ব ও কর্তব্য সম্পাদনের মেয়াদ অথবা কোনো প্রয়োজন পূরণের মেয়াদ। এই মেয়াদ হয়তো শরী'আত কর্তৃক নির্ধারিত অথবা বিচার বিভাগ কর্তৃক বা কোনো বিচারক কর্তৃক নির্ধারিত অথবা দায়িত্ব পালনকারী এক বা একাধিক ব্যক্তি কর্তৃক নির্ধারিত হতে পারে।

উপরিউক্ত আলোচনায় জানা যায়। মেয়াদ (أجل) মোট তিন প্রকার। যথা :

(১) শরী'আত নির্ধারিত মেয়াদ

শরী'আত কোন বিধানের সীমা নির্ধারণ করে তার সময়সীমা বেধে দিলে তা এই প্রকারের অন্তর্ভুক্ত হবে। যেমন : ইদত।

(২) বিচারক কর্তৃক নির্ধারিত মেয়াদ

বিচারক তার বিচারকার্যের সাথে সম্পর্কিত কোন বিষয়ে সময় নির্ধারণ করে দিলে তা এই প্রকারের অন্তর্ভুক্ত হবে। যেমন : আসামি বা সাক্ষী উপস্থিত হওয়ার সময় বেঁধে দেয়া।

(৩) সমঝোতার ভিত্তিতে মেয়াদ

দায়িত্ব পালনকারী তার দায়িত্ব পালনের জন্যে কোন ভবিষ্যৎ সময় নির্ধারণ করে নেয়া, একে আজালুল ইয়াফাহ বলে। অথবা দায়িত্ব পালন ও প্রয়োজন পূরণের সমাপ্তি বুঝাতে মেয়াদ নির্ধারণ করা। একে আজালুত তাওকীত বলে। এক্ষেত্রে একক ইচ্ছাই যেমন মেয়াদ নির্ধারিত হতে পারে, তেমনি যৌথভাবেও হতে পারে।

৫৩. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ' আল-কুরআনুল কারীম, ২ : ২৮২

৫৪. وَنُقِرُّ فِي الْأَرْحَامِ مَا نَشَاءُ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى আল-কুরআনুল কারীম, ২২ : ০৫

৭.২.২ পণ্যের হস্তান্তর মেয়াদ এর বৈশিষ্ট্য

- (ক) মেয়াদ হবে ভবিষ্যৎকাল, তাই তাতে সর্বদা ভবিষ্যৎকালের উল্লেখ থাকবে;
- খ) মেয়াদ হচ্ছে এমন বিষয় যা অবশ্যই ঘটবে। এটি সময়ের এক বৈশিষ্ট্য বটে। সময় হচ্ছে বাস্তব অস্তিত্বের সাথে সম্পৃক্ত এক আবশ্যিক বিষয়। তাই কোন বিষয়কে সময়ের সাথে সম্পৃক্ত করা হলে তাকে তার বাস্তব অস্তিত্বের সাথে সম্পর্কিত করা হবে;
- গ) মেয়াদ হচ্ছে লেনদেনের মূল বিষয় থেকে অতিরিক্ত বিষয়। এ কথাটি সাব্যস্ত হয় এভাবে, কখনো চুক্তির সকল কাজ তাৎক্ষণিকভাবে সম্পন্ন হয় এবং লেনদেন পরবর্তী বিধানগুলো তাতে আপতিত হয় কাজটি সম্পন্ন হওয়া মাত্রই, তাতে কোন বিলম্বিত মেয়াদ থাকে না। কখনও আবার মেয়াদ থাকেও। যেমন : ঋণের মেয়াদ, চুক্তি পরবর্তী কাজগুলো যেখানে বিলম্বিত করার অনুমতি রয়েছে সেখানে থাকা মেয়াদ।^{৫৫}

মোটকথা, মেয়াদ এমন একটি বিষয় যা বিক্রয়চুক্তির কোনো আবশ্যিক চাহিদা নয়। এটি কিয়াসের বিপরীত হলেও শুধু ঋণগ্রহণের উপকার বিবেচনা করে শরী'আত এর অনুমোদন দিয়েছে।

৭.২.৩ পণ্য হস্তান্তরে মেয়াদের শর্ত

যে সকল চুক্তি ও লেনদেনে বস্তুর মালিকানা পরিবর্তিত হয়, সেগুলোতে পণ্য হস্তান্তরে মেয়াদ নির্ধারণ করার বিষয়টি শর্ত হিসেবে উল্লেখ করা যাবে কি না, তা নিয়ে ইসলামী চিন্তাবিদগণের মাঝে বিভিন্ন মতের উদ্ভব হয়েছে। নিম্নে বিস্তারিত আলোচনা করা হলো।

মালেকী ও হাম্বলী মাযহাবের আলেমগণ বলেন, (যা শাফেঈ মাযহাবে অগ্রহণযোগ্য ও পরিত্যক্ত মত) বিক্রিত পণ্য ক্রেতাকে বুঝিয়ে দিতে সময় নির্ধারণ করার শর্তারোপ করা যাবে। ক্রেতা-বিক্রেতা উভয়ে

৫৫. মাসউদ বিন আহমদ আলকাসানী, *বাদায়েউস সানায়ে*, (কায়রো: দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, ১৯৮৬ খ্রি:), খ-১, পৃ. ১৮১

মিলেই সে সময় নির্ধারণ করবে। এভাবে বিলম্বিত করার দরুণ বিক্রেতা যে পণ্যের মালিকানা নিজের নিকট থেকে ক্রেতার নিকট নকল করছে তার সে পণ্য দ্বারা লাভবান হওয়ার সুযোগ থাকবে।^{৫৬}

উপরিউক্ত মতানুযায়ী, কেউ যদি কোন বাসাবাড়ি বিক্রয় করে তাতে শর্ত করে যে, বিক্রেতা সে বাড়িতে আরও একমাস থাকার পর তা ক্রেতাকে বুঝিয়ে দিবে। এমনিভাবে কৃষি জমি বিক্রি করার সময় শর্ত করে, বিক্রেতা আরও একবছর সে জমিতে চাষাবাদ করার পর ক্রেতাকে তা বুঝিয়ে দিবে। অথবা বাহনজন্তু বিক্রি করার সময় শর্ত করা হয়, তা বিক্রি করার পরও একমাস পর্যন্ত বিক্রেতা তাতে আরোহণ করবে। অথবা কোনো পোশাক বিক্রয় করার সময় বিক্রেতা শর্ত করল, সে আরও এক সপ্তাহ এই কাপড়টি পরার সময় তা বুঝিয়ে দিবে। মালেকী ও হাম্বলী মাযহাবের আলেমদের মতে এ ধরনের সকল লেনদেন এবং তাতে ধার্যকৃত শর্ত সবই জায়েয। তারা তাদের এ মতের স্বপক্ষে দলীল হিসেবে বলেন, মহান আল্লাহর বাণী : “হে মুমিনগণ! তোমরা অঙ্গীকার পূর্ণ কর।”^{৫৭}

অন্য আয়াতে বলা হয়েছে, “তোমরা অঙ্গীকার পূর্ণ কর, নিশ্চয় অঙ্গীকার পূরণ সম্পর্কে কৈফিয়ত তলব করা হবে।”^{৫৮}

রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, “মুসলমান জনগোষ্ঠীর বৈশিষ্ট্য হলো, তারা তাদের শর্ত ও অঙ্গীকার পূরণ করবে। তবে যে শর্ত হালালকে হারাম বা হারামকে হালাল করে তা এর ব্যতিক্রম।”^{৫৯}

উপরোক্ত আয়াত ও হাদীস এ কথাই নির্দেশ করে যে, যে অঙ্গীকার বা যে শর্ত আল্লাহর কিতাবের বিরোধী নয়, নবী (সা.) এর হাদীসের বিপরীত নয় সেসব অবশ্যই পালনীয়।

৫৬. মুহাম্মদ বিন 'আরাফা আদ দুস্কী, হাশিয়াতুদ দুস্কী, (বৈরুত: আল মাকতাবাতুল আসরিয়াহ, ১৯৯৭ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ৬৫

৫৭. وَأَوْفُوا بِالْعُقُودِ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ আল-কুরআনুল কারীম, ৫ : ০১

৫৮. وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا আল-কুরআনুল কারীম, ১৭ : ৩৪

৫৯. الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ، إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا، أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا আত তিরমিযী, সুনান আত তিরমিযী, (বৈরুত: দারুল গারাব আল ইসলামী, ১৯৯৮ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ২৮

৭.২.৪ ঋণের মেয়াদ নির্ধারণ

মুসলিম আইনবিদগণ সুস্পষ্টভাবে উল্লেখ করেছেন, দেনা বা ঋণ নগদ পরিশোধযোগ্য। তবে তাতে পাওনাদার সুযোগ দিলে বিলম্ব করা ও মেয়াদ নির্ধারণ করার অবকাশ রয়েছে। অবশ্য কতক দেনা তার ব্যতিক্রম বলে সাব্যস্ত হয়েছে। সেগুলো নিম্নরূপ :

এক. বায়' সালাম-এ হস্তান্তর মেয়াদ

এতে বিলম্ব করার অবকাশ নেই, যেহেতু এটি হচ্ছে এমন বিক্রয় যার মূল্য প্রদান হবে নগদ এবং পণ্য প্রদান হবে বিলম্বিত। তাই যদি মূল্য আদায়ও বিলম্বিত হয়, তাহলে তা সালাম বিক্রি বলে অভিহিত হবে না। তাই হানাফী, শাফেঈ ও হাম্বলী মাযহাবের আলেমগণের সম্মিলিত মত এটাই, সালাম বিক্রিতে মূল্য আদায়ে কোনো মেয়াদ নির্ধারিত হবে না। এ ধরনের বিক্রিতে শর্ত হচ্ছে : বেচা-কেনার মজলিশেই মূল্য পরিশোধ করা হবে এবং তা বিক্রেরতা কবজা করবে।^{৬০}

যদি মূল্য আদায়ও বিলম্বিত হয় তাহলে এটি সালাম বিক্রি না হয়ে, হয়ে যাবে দেনার বদলে দেনা বিক্রি যা মোটেও জায়েয নয়। হাদীসে বর্ণিত হয়েছে, নবী (সা.) বিলম্বিত এর বিপরীতে বিলম্বিত যেকোন লেনদেন নিষিদ্ধ করেছেন। তাছাড়া সালাম বিক্রিতে পণ্য পাওয়ার ক্ষেত্রে প্রতারণিত হওয়ার আশংক রয়েছে। যদি মূল্যও বাকী থাকে, তবে তাতেও প্রতারণা থাকার সম্ভাবনা যথেষ্ট। তাই তাতে মূল্য নগদ আদায় করা জরুরি বলে বিবেচিত হয়েছে, যেমন : সারাফ বিক্রিতে। যেহেতু মূল্য কবজা করা শর্ত, তাই মূল্য কবজা করার পূর্বে যদি ক্রেতা-বিক্রেতা মজলিশ থেকে উঠে পরে তাহলে সালাম বিক্রিই বাতিল হয়ে যায়।

দুই. বায়' সারাফ-এ হস্তান্তর মেয়াদ

সারাফ পদ্ধতির বিক্রিতে শর্ত হচ্ছে যেহেতু লেনদেনের উভয় দিকে রয়েছে ছামান বা স্বর্ণ-রৌপ্য, তাই ক্রেতা-বিক্রেতা মজলিশ থেকে উঠে যাওয়ার পূর্বেই তাদের বদল ও বিনিময় হস্তান্তর করতে হবে এবং অপরকে তা কবজা করতে হবে। যদি সারাফ বিক্রিতে কোন এক বদল বা উভয়টিতে মেয়াদ নির্ধারণ করা হয় তবে বিক্রি বাতিল হয়ে যাবে। যেহেতু বদল কবজা করা শর্ত, মেয়াদ নির্ধারণ করা হলে কবজা করা

৬০. ইবনে আবেদীন, *রাব্বুল মুহতার*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৯২ খ্রি:), খ-৪, পৃ. ২১৭

বিলম্বিত হবে। ফলে নগদ কবজা সংঘটিত না হওয়ায় সারাফ ছহীহ হওয়ার প্রয়োজনীয় শর্ত বাস্তবায়িত হবে না, ফলে বিক্রি সম্পন্ন হবে না।

উপরিউক্ত মত চার ইমাম-ই প্রকাশ করেন, যেহেতু হাদীসে বর্ণিত হয়েছে :

“স্বর্ণের বিনিময়ে স্বর্ণ, রৌপ্যের বিনিময়ে রৌপ্য, গমের বিনিময়ে গম, যবের বিনিময়ে যব, খেজুরের বিনিময়ে খেজুর, লবনের বিনিময়ে লবন, বেচাকেনা হতে হবে সমান সমান। যদি বদল ও বিনিময় দু’ধরনের হয় তাহলে তোমরা যেভাবে খুশি বেচাকেনা কর, যদি তা হাতে হাতে অদল-বদল হয় (তাহলেই তা জায়েয হবে, সমপরিমান হওয়া আবশ্যিক নয়)।”^{৬১}

সারাফ বিক্রি সম্পাদনকারী দুজন ভিন্ন হওয়ার পূর্বেই যদি তাদের বদল ও বিনিময় হস্তান্তর ও কবজাকরণ সম্পন্ন না হয়, তাহলে সারাফ বিক্রি ফাসেদ ও বিনষ্ট হয়ে যাবে। কেননা নবী করীম (সা.) বলেন, “স্বর্ণের সাথে রৌপ্যের অদল-বদল হাতে হাতে বদল হতে হবে, নতুবা তা হবে সুদের অন্তর্ভুক্ত।”^{৬২}

৭.২.৫ ঋণ প্রদানের ক্ষেত্রে হস্তান্তর মেয়াদ

ইসলামী আইনবিদগণ ঋণ দেয়া-নেয়ার ক্ষেত্রে মেয়াদ নির্ধারণ করা নিয়ে মতপার্থক্য করেছেন। অধিকাংশ আলেমবলেন, ঋণ দাতা ঋণ প্রদানের পরেই তা ফেরত চাইতে পারে। যদি সে মেয়াদ নির্ধারণ করে থাকে তবুও তার এ অধিকার থাকবে। অতএব, বুঝা গেলো তাতে মেয়াদ নির্ধারণ করা হলেও তা মেয়াদি হয় না, নগদ প্রদেয়-ই থেকে যায়।^{৬৩}

যদি কেউ কাউকে কয়েকবার ঋণ দেয়ার পর সব টাকা একবারে চায়, তবে তা সে করতে পারে। যেহেতু ঋণ মেয়াদি না হয়ে হয় নগদ প্রদেয়, তাই প্রতিবারের ঋণই একই প্রকার। আর তাই অন্য গুলোতেও সে ঋণ প্রদানের পরপর চাইতে পারত। তখন না চেয়ে এখন চাওয়া কোন দৃষ্ণীয় নয়। যেমন : কেউ কয়েকবার মাল বিক্রয় করেছে, মূল্য গ্রহণ করেনি। এখন বেশ ক’বারের মূল্য সে একবারে চাইতে পারে, তাতে কেউ কোন আপত্তি করবে না।

৬১. الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ، وَالنُّزْرُ بِالنُّزْرِ، وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ، وَالنَّمْرُ بِالنَّمْرِ، وَالْمَلْحُ بِالْمَلْحِ، مِثْلًا بِمِثْلٍ، سِوَاءَ السَّهْلِ بِالسَّهْلِ، إِذَا كَانَ يَدًا يَدًا بِبَيْدِ السَّهْلِ مُسْلِمٍ بِسِوَاءِ، يَدًا يَدًا، فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الْأَصْنَافُ، فَبِيعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ، إِذَا كَانَ يَدًا يَدًا بِبَيْدِ السَّهْلِ مُسْلِمٍ، (বৈরুত: দারে ইহইয়াউত তুরাছ আল আরাবী, ১৯৮৩ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ১২১১

৬২. الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ رَبًّا إِلَّا هَاءَ وَهَاءَ آوُ آبِدُّنَالُهَا آلُ بُوَاثَرِي، السَّهْلِي بُوَاثَرِي، (বৈরুত: দারে তাউক আন নাজাত, ১৪৬৬ হি:), খ-৩, পৃ. ৬৮

৬৩. হাসান বিন ইদরিস আল বুহতী, আর-রাওদুল মুরবি, (রিয়াদ : মুআসসাসাতুর রিসালাহ, ১৯৯৭ খ্রি:), খ-২, পৃ. ১৯০

সেই সাথে এ বিষয়টিও লক্ষণীয় যে, কেউ তার টাকা অপর কাউকে দেয়ার পরই তাতে তার অধিকার প্রতিষ্ঠিত হয়েছে; সে সে টাকা ফেরত চাইতে পারে। তা না করে দীর্ঘ সময় পর্যন্ত তাকে সময় দেয়া নিছক মেহেরবানী; তা পূরণ করা তার জন্য জরুরি নয়। যেমন : কেউ কাউকে ব্যবহারের কোন বস্তু কোন বিনিময় ছাড়াই ব্যবহার করতে দিল। সে তা দেয়ার পরেই ব্যবহার করার সুযোগও না দিয়ে তার কাছ থেকে তা ফেরত নিতে পারে। যদি ফেরত না নিয়ে ব্যবহার করতে দেয় তবে তা মেহেরবানী ও অনুগ্রহ।

এভাবে সাব্যস্ত হলো, ঋণের বেলায় মেয়াদ নির্ধারণ করা কোন শর্ত বলে গণ্য হবে না। যদি এটাকে শর্ত বলাও হয় তাহলেও তা নবী করীম (সা.) এর হাদীসের আওতায় আসবে না। নবী করীম (সা.) বলেন, “মুমিনগণের কর্তব্য শর্ত পালন করা এবং তারা তাদের শর্তের ওপর অটুট থাকবে।”^{৬৪}

৭.২.৬ লেনদেনের নির্ধারিত মেয়াদ

নির্ধারিত মেয়াদ দ্বারা উদ্দেশ্য যে সময়ের সমাপ্তিতে কোন লেনদেনে কর্তৃত্বের অবসান ঘটে। অথবা কোন অধিকারে সমাপ্তি বুঝায়, উভয়পক্ষের সম্মতিতে নির্ধারিত যে অধিকার অর্জিত হয়।

কোন লেনদেন ও চুক্তিতে নির্ধারিত মেয়াদ থাকবে কি না সে বিবেচনায় চুক্তি তিন প্রকার। যথা : এক. কতক লেনদেন মেয়াদি হতেই হবে; দুই. কতক লেনদেন নগদ হতে পারে মেয়াদিও হতে পারে; তিন. কতক লেনদেন কখনই মেয়াদি হবে না, তাতে নগদ লেনদেন হতে হবে।

এখানে লক্ষণীয় যেসকল লেনদেন মেয়াদি হয় সেগুলোর কতক নির্ধারিত মেয়াদ ব্যতীত যথাযথ হয় না। কতক অনির্ধারিত মেয়াদ ব্যতিরেকে যথার্থ ও সঠিক হয় না। আবার কতক নির্ধারিত মেয়াদেও হতে পারে, অনির্ধারিত মেয়াদেও হতে পারে। বিস্তারিত আলোচনা ধারাবাহিকভাবে করা হলো :

প্রথমত : দীর্ঘমেয়াদী লেনদেন

যে লেনদেনগুলো দীর্ঘ মেয়াদী হয়। যেমন : এ ধরনের লেনদেন হচ্ছে ভাড়া প্রদান, ক্রীতদাসের মুক্তিপণ ও মুজারা'আত ইত্যাদি।

এক. ইজারা বা ভাড়া প্রদান

ইজারা বা ভাড়া দু'ধরনের হয়ে থাকে। যেমন :

৬৪. الْمُؤْمِنُونَ عِنْدَ شُرُوطِهِمْ আবু বকর আব্দুল্লাহ ইবন মুহাম্মদ ইবন আবি শাইবা, মুসান্নাফ ইবন আবি শাইবা, হাদীস নং- ২২৪৫৪

(১) কোন বাড়ি-গাড়ি ইত্যাদি কিছু সময়ের জন্য ভাড়া নেয়া হয়।

(২) কোন নির্ধারিত কাজের জন্য ভাড়া নেয়া হয়।

যেমন : জমি চাষের জন্য ট্রাক্টর ভাড়া নেয়া। এ ধরনের কাজ সাধারণত নির্ধারিত কিছু সময়ের মধ্যে সম্পন্ন হয়। কাজ শেষ হলেই ইজারাচুক্তি সমাপ্ত হয়ে যায়। এসবই মেয়াদি চুক্তি।^{৬৫}

দুই. মুসাকাত

হানাফী, মালেকী ও শাফেয়ী আলেমগণের মতে মুসাকাত সর্বদা মেয়াদি হতে হবে। যদি বাগানের মালিক ও কর্মী সময় নির্ধারণ না করে তবে প্রথম ফল বের হওয়া পর্যন্ত মুসাকাত দীর্ঘায়িত হবে। হাম্বলী আলেমগণ বলেন, মুসাকাত মেয়াদি হতে পারে, যেহেতু মেয়াদ নির্ধারণে কোন ক্ষতির আশংকা নেই, তবে মেয়াদি হওয়া শর্ত বা জরুরি নয়।^{৬৬}

তিন. মুযারা'আত

ইমাম আবু হানীফা (রহ.) এর মতে মুযারা'আত জায়েযই নয়। ইমাম আবু ইউসুফ ও মুহাম্মদ (রহ.) একে জায়েয বলেছেন। তাদের কথা অনুযায়ী হানাফী মাযহাবে এটি জায়েযের ফতোয়া দেয়া হয়। শাফেয়ী মাযহাবের আলেমগণও সরাসরি মুযারা'আত চুক্তি করা জায়েয বলেন না। তারা বলেন, যদি আঙ্গুর বা খেজুর গাছের সারির ফাঁকে ফাঁকে থাকা জমি খালি পড়ে থাকে, তাহলে সেখানে মুযারা'আতের ভিত্তিতে ফসল উৎপাদন করা যাবে। আঙ্গুর বা খেজুর বাগানে মুসাকাত করার অনুবর্তী হিসেবে। মুসাকাত ভিন্ন শুধু মুযারা'আত করা সহীহ নয়।^{৬৭}

দ্বিতীয়ত : যে সকল চুক্তি মেয়াদি হতে পারে, নাও হতে পারে

এক. আরিয়াত চুক্তিতে সময় নির্ধারণ

আরিয়াত এর অর্থই হচ্ছে, কোন বস্তু কারো নিকট থেকে এনে তা ব্যবহার করা এবং তা দ্বারা উপকৃত হওয়া তা বহাল রেখে, যেন তা তার মূল মালিককে যথাযথভাবে ফিরিয়ে দেয়া যায়। তাই সকল ফকীহ বিনা মতান্তরে মত প্রকাশ করেন, আরিয়াত হবে মেয়াদি। তবে তার মেয়াদ কখনো

৬৫. আবুল মুনযির, *আশ শারহুল কাবীর*, (মিশর : আল মাকতাবাতুশ শামেলা, ২০১১ খ্রি:), খ-৬, পৃ. ৪

৬৬. ইবনে আবেদীন, *রাদ্দুল মুহতার*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৯২ খ্রি:), খ-২, পৃ. ২২৫ ও ২২৭

৬৭. আল খতীব আশ-শারবীনী, *মুগনিল মুহতাজ*, (বৈরুত: দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, ১৯৯৪ খ্রি:), খ-২, পৃ. ৩২৭

নির্ধারিত, আবার কখনো অনির্ধারিত থাকে। নির্ধারিত মেয়াদ থাকলে তাকে আরিয়াত মুকাইয়াদা এবং মেয়াদ অনির্ধারিত থাকলে তাকে আরিয়াত মুতলাকা বলে।

অধিকাংশ ফকীহর মতে আরিয়াত কোন আবশ্যিক ও জরুরি চুক্তি নয়। তাই দু'পক্ষের যে কেউ যখন খুশি তা থেকে ফিরে যেতে পারে এবং তা বাতিল করতে পারে। মালেকী মাযহাবের আলেমগণ এ বিষয়ে বলেন, যদি মুকাইয়াদা হয় তবে সে নির্ধারিত সময় পর্যন্ত তা দীর্ঘায়িত হবে, কেউ তা বাতিল করতে পারবে না। যদি তা মুতলাকা হয় তবে অন্ততপক্ষে ততদিন তা কার্যকর থাকবে যতদিন মেয়াদ থাকলে সাধারণভাবে তা দ্বারা উপকার লাভ করা সম্ভব।^{৬৮}

দুই. প্রতিনিধিত্বে সময় নির্ধারণ

প্রতিনিধিত্বের ক্ষেত্রে সময় নির্ধারণ করা সকল ফকীহ-এর মতে জায়েয। যেমন বলা হবে, আমি তোমাকে এক মাসের জন্য প্রতিনিধি হিসেবে নিচ্ছি। তাহলে মাস শেষ হলে তার প্রতিনিধিত্ব শেষ হয়ে যাবে, সে তার প্রতিনিধি হিসেবে কোন কিছু করতে পারবে না। যদি প্রতিনিধি নিয়োগের সময় কেউ বলে, আমি এতদিনের মধ্যে ঐ জিনিসটি কেনার জন্যে তোমাকে প্রতিনিধি হিসেবে নিলাম, তাহলে এভাবে প্রতিনিধি নিয়োগ সকলের মতে যথাযথ ও বৈধ হবে। যেহেতু প্রতিনিধিকে যে লোক নিয়োগ প্রদান করে তার ইচ্ছা ও অনুমোদন ব্যতিত প্রতিনিধি কোন কৃতিত্ব বা হস্তক্ষেপ করতে পারে না, কোন কিছু নিয়ন্ত্রণ করতে পারে না। এমনই ভাবে তাকে যে সময় বেধে দেয়া হয় বা স্থান নির্ধারণ করে দেয়া হয় সে সময় বা স্থানেই তার প্রতিনিধিত্ব সীমিত থাকবে, তার অধিক নয়।

প্রতিনিধিত্বের ক্ষেত্রে মূলনীতি হচ্ছে, এটি উভয় পক্ষ থেকে জায়েয একটি চুক্তি। দু পক্ষের যে কেউ যখন খুশি এটা বাতিল করে দিতে পারে। তবে যদি তাতে তৃতীয় পক্ষের কোন স্বার্থ সংশ্লিষ্ট থাকে তবে তার ক্ষতি না হয় সেদিকে লক্ষ্য রাখতে হবে। যেহেতু তৃতীয় ব্যক্তির সাথে লেনদেন করার অনুমতি দেয়া হয়েছিল, সে হিসেবেই সে লেনদেনটি সংঘটিত হয়েছে।^{৬৯}

৬৮. ইবনে আবেদীন, *রাদ্দুল মুহতার*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৯২ খ্রি:), খ-৫, পৃ. ৯৯

৬৯. মুফতী মুহাম্মদ তকী উসমানী, অনু. মাওলানা মুহাম্মদ মাহদী হাসান, *ব্যবসায়ী কিস্তিতে হালাল পলিসি*, (ঢাকা : মাকতাবাতুল আখতার, চতুর্থ প্রকাশ-২০১১ খ্রি:), পৃ. ৫৯

তিন. মুদারাবাতে সময় নির্ধারণ

মুদারাবা চুক্তিতে সময় নির্ধারণ করা যথাযথ কি না তা নিয়ে ইসলামী চিন্তাবিদগণের মাঝে মতান্তর রয়েছে। হানাফী ও হাম্বলী মাযহাবের আলেমগণের মতে, তাতে সময় নির্ধারণ করা জায়েয। পুঁজি সরবরাহকারী ব্যক্তি অপর ব্যক্তিকে বলবে, আমি এ দিরহামগুলো মুদারাবা হিসেবে এক বছরের জন্য তোমাকে দিলাম। এক বছর শেষ হলে তুমি আর কোন কিছু কিনবেও না বেচবেও না। এভাবে সময় নির্ধারণ করা হলে নির্ধারিত সময় পর্যন্ত মুদারাবা কার্যকর থাকবে, সময় শেষ হলে তা বাতিল হয়ে যাবে। সময় নির্ধারণ করার দ্বারা কোনো কাজ সীমিত করা হয়, এটিও হয়ে গেছে সীমিত। আর এ সময়ে কর্মী হচ্ছে অর্থ যোগানদাতার পক্ষ থেকে প্রতিনিধি। তাই যে সময় বেধে দেয়া হবে সে সে সময়টুকুতে কেবল প্রতিনিধি থাকবে, এর অধিক নয়। যেমন : প্রতিনিধি হিসেবে পণ্যের প্রকার ও স্থান ইত্যাদি নির্ধারণ করে দিলে কর্মী তাতেই কাজ সীমিত রাখবে।^{৭০}

যেহেতু মুদারাবায় নির্ধারিত কোন পণ্য কেনাবেচার জন্য নির্ধারণ করা যায়, তাই তাতে সময়ও নির্ধারিত হওয়ার অবকাশ রয়েছে। যেমন : প্রতিনিধি নিয়োগ করার ক্ষেত্রে সময় নির্ধারণ করা জায়েয। তাছাড়া পুঁজিদাতা যখন কর্মীর প্রতি সন্তুষ্ট তখনও যেকোনো সময়ে বেচাকেনা করা থেকে কর্মীকে সে বিরত রাখতে পারে, অতএব সে যদি এক্ষেত্রে শর্ত করে তবে তার সে শর্ত চুক্তির চাহিদা মাফিকই হবে। আর তাই তা গৃহীত হবে এবং সঠিক ও যথাযথ বলে বিবেচিত হবে। যেমন : পুঁজিদাতা বলবে এক বছরের জন্য তোমাকে এ টাকা দিলাম, বছর শেষ হলে তুমি আর কিছু কিনবে না। মালেকী ও শাফেয়ী আলেমগণ বলেন, মুদারাবাতে সময় নির্ধারণ করা যথাযথ নয়।^{৭১}

চার. যিম্মাদার ও যামিন হওয়াতে সময় নির্ধারণ

কেউ যদি বলে, আমি জায়েদের পক্ষ থেকে যিম্মাদার একমাস পর্যন্ত, এরপর আর আমার কোন যিম্মাদারি নেই, তাহলে এভাবে সাময়িক যিম্মাদার হওয়া যথাযথ কি না তা নিয়ে ইমাম ও ফকীহগণের মাঝে বিতর্ক রয়েছে।

৭০. ইবনে মাওদুদ আল মাওছুলী, *আল ইখতিয়ার লি তা'লীল আল মুখতার*, (মিশর: মাতবা'আতুল হালাবী, ১৯৩৭ খ্রি:), খ-২, পৃ. ৮৪

৭১. আল খতীব আশ-শারবীনী, *মুগনিল মুহতাজ*, (বৈরুত: দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, ১৯৯৪ খ্রি:), খ-২, পৃ. ৩১২

হানাফী আলেমগণের মতে, শাফেয়ীদের নিকট সঠিক ও গ্রহণযোগ্য মত এবং হাম্বলী আলেমগণের মত হচ্ছে, এভাবে সময় নির্ধারণ করা জায়েয। মালেকী মাযহাবের আলেমগণ কতক শর্ত সাপেক্ষে এভাবে যিম্মাদার ও জামিন হওয়া জায়েয বলে মত প্রকাশ করেছেন। তারা তাদের লেখা ফিকহী গ্রন্থাদিতে জামিন হওয়ার আলোচনায় এ সম্পর্কে বিস্তারিতভাবে শর্তাবলী উল্লেখ করেছেন। ইসলামী আইনবিদগণ এভাবে সময়ের সাথে সীমিত যিম্মাদারি বৈধবলেন, যেহেতু এভাবে সীমিতকরণে কারো বিশেষ উদ্দেশ্য নিহিত থাকতে পারে, সে তাই এভাবে নির্দিষ্টকরণ ব্যতীত যিম্মাদার হতে হয়তো রাখা হবে না।^{৭২}

পাঁচ. ওয়াকফে সময় নির্ধারণ

যদি কেউ সীমিত সময়ের জন্য কোনো কিছু ওয়াকফ করে, সে সময় শেষ হলে ওয়াকফ বাতিল হওয়ার ঘোষণা দেয়, যেমন কেউ বলল, আমার বাড়িটি আমি এক বছরের জন্য ওয়াকফ করলাম বা হাজীগণ আসা পর্যন্ত, তাহলে তার এ ওয়াকফ যথাযথ হবে কিনা তা নিয়ে ইসলামী আইনবিদগণ মতপার্থক্য করেছেন। হানাফী, শাফেয়ী ও হাম্বলী মাযহাবের আলেমগণের মত হচ্ছে, এটি যথাযথ ওয়াকফ বলে গণ্য হবে না; যেহেতু ওয়াকফের চাহিদা হচ্ছে তা হবে স্থায়ী। এ বিষয়ে মালেকী মাযহাবের আলেমগণের মত যা হাম্বলী আলেমগণেরও একটি অভিমত, তা হচ্ছে ওয়াকফ সঠিক ও যথাযথ হওয়ার জন্য চিরস্থায়ীভাবে ওয়াকফ করা জরুরি নয়। তাই তাতে সাময়িক ওয়াকফ করা যথার্থ। সময় শেষে তা আবার মূল মালিকানায় ও অধিকারে ফিরে যাবে, যেমন ওয়াকফের পূর্বে ছিল।^{৭৩}

তৃতীয়ত : যে সকল চুক্তি মেয়াদি হওয়া বৈধ নয়

যেসকল চুক্তি মেয়াদি বা সাময়িক হওয়া বৈধ নয় সেগুলো হচ্ছে, বিক্রয়, হিবা, বিবাহ ইত্যাদি। নিম্নে এসবের বিস্তারিত আলোচনা করা হলো :

৭২. আব্দুল করিম, আল-মুহাযযাব ফি ইলমে উসুলুল ফিকহ, (রিয়াদ: মাকতাবাতুর রাশাদ, ১৯৯৯ খ্রি:), খ-১, পৃ. ৩৪১

৭৩. আবুল মুনিয়র, আশ শারহুল কাবীর, (মিশর : আল মাকতাবাতুশ শামেলা, ২০১১ খ্রি:), খ-৬, পৃ. ২২১

বিক্রিতে সময় নির্ধারণ

বিক্রয়ের পরিচিতি হচ্ছে, পারস্পারিক সম্মতিতে সম্পদের বিপরীতে সম্পদ আদান-প্রদান বা অদল-বদল এবং তার বিধান হচ্ছে ক্রীত পণ্যে ক্রেতার মালিকানা এবং নির্ধারিত মূল্যে বিক্রেতার মালিকানা। এসবই প্রতিষ্ঠিত হয় তখন যখন বিক্রয় সম্পন্ন হয়, এবং যেহেতু এ মালিকানা প্রতিষ্ঠিত হয় স্থায়ীভাবে, তাই তাতে সময় নির্ধারণের কোন অবকাশ নেই। আল্লামা সুযুতী বলেন, স্বাভাবিক বিক্রির কোনোটি কখনোই সাময়িক হবে না। যদি তাতে সময় নির্ধারণ করা হয়, তবে তা বাতিল হয়ে যাবে। আল্লামা কাসানী এ সম্পর্কে লিখেছেন, কোনো বস্তুর মালিকানা হস্তান্তরকারী কোনো লেনদেনে সময় নির্ধারণ সঠিক নয়।^{৭৪}

ইসলামী আইনবিদগণ এ ধরনের শর্ত বাতিল বলে ঘোষণা করেছেন যেগুলো বিক্রিকে সাময়িক ও অস্থায়ী বলে প্রকাশ করে। বিক্রি সাময়িক হলে সে সময় শেষে পণ্যটি আবার বিক্রেতার মালিকানায় চলে আসবে, যা মোটেই যথার্থ নয়। বিক্রয় সাময়িক হওয়া শব্দের মাধ্যমে প্রকাশিত হতে পারে। যেমন কেউ বলল, এটি আমি তোমার নিকট এক বছরের জন্য বিক্রয় করলাম। অথবা সাময়িক হওয়া কোনো আরোপিত শর্তের দ্বারা প্রকাশিত হতে পারে। যেমন কেউ বিক্রিকালে বলল, আমি তোমার নিকট এটি বিক্রি করছি এই শর্তসহ যে, অমুক সময় অতিবাহিত হওয়ার পর তা তুমি আমাকে ফিরিয়ে দিবে। যেভাবেই হোক বিক্রি এভাবে সাময়িক হওয়া সहीহ নয়।

হিবা ও অনুদানে সময় নির্ধারণ

সকল আলেম ও ফকীহ এ কথায় একমত, হিবা কখনো স্থায়ী ভিন্ন সাময়িক হয়না। তারা বলেন, এক্ষেত্রে সময় নির্ধারণ করা জায়েয নয়। যেহেতু হিবাতে কোনো জায়গা বা বস্তুর তাৎক্ষণিকভাবে কাউকে মালিক বানানো হয়। আর নিয়ম হচ্ছে, কোনো বস্তুর কাউকে মালিক বানানো হলে তা স্থায়ীভাবে হতে হবে, সাময়িকভাবে নয়। যেমন কোন বস্তু বিক্রির ক্ষেত্রে হয়ে থাকে। তাই কেউ

৭৪. প্রাণ্ডক্ত, পৃ. ১১৮

যদি বলে, আমি এ বছরের জন্যে হিবা করলাম, এ বছর শেষে তা আবার আমার মালিকানায় চলে আসবে, তাহলে তার হিবা সহীহ হবে না।^{৭৫}

বন্ধকে সময় নির্ধারণ

ফকহীগণ এ কথায় একমত, বন্ধক রাখায় সময় নির্ধারণ করা জায়েয নয়। যেমন কেউ বলল, আমি তোমার নিকট এটি একমাস বন্ধক রাখছি, তোমার নিকট থেকে আমি যে ঋণ নিয়েছি তার বিপরীতে। তাহলে তা সহীহ হবে না।^{৭৬}

৭.২.৭ মেয়াদের বিপরীতে মূল্য নির্ধারণ

মেয়াদের বিপরীতে মূল্য নির্ধারণের বেশ কিছু অবস্থা রয়েছে, সেগুলো ধারাবাহিকভাবে বর্ণনা করা হলো।

এক. বিক্রির প্রস্তাব করার সময় একই সাথে দুটো লেনদেনের প্রস্তাব করা হবে। বলা হবে, এটি নগদ নিলে দশ দিরহাম, বাকীতে নিলে পনের দিরহাম। এভাবে একই প্রস্তাবনায় দুটো লেনদেনের প্রস্তাব করা হলো, একটি নগদ এবং অপরটি বাকীতে।

অধিকাংশ ফকীহ ও আলেমের মতে, এভাবে যখন বলা হবে তখন এ বিক্রি সহীহ হবে না। যেহেতু নবী করীম (সা.) এক বিক্রির আওতায় দুই বিক্রি করতে নিষেধ করেছেন।

তাউস, হাকাম ও হাম্মাদ বলেন, বিক্রেতার এভাবে বলা, আমি তোমার নিকট নগদ দশ টাকা মূল্যে বিক্রি করছি, বাকি হলে পনের টাকা মূল্যে বিক্রি করছি। তাতে কোন অসুবিধা নেই। ক্রেতা এ দুটোর কোন একটি গ্রহণ করবে, সে হিসেবে বিক্রেতাও সেটি বাস্তবায়ন করবে। তাদের কথার ব্যাখ্যা এটিও হতে পারে, প্রস্তাবের পূর্বেই বিক্রেতা দু'ভাবে বিক্রিতে দু'ধরনের দামের কথা জানিয়ে দিল। এখন ক্রেতা প্রস্তাব হিসেবে বলল, আমি বাকীতে এত টাকায় কিনতে চাই। বিক্রেতা সম্মতিসূচক কোন কথা বলার মাধ্যমে বিক্রয় সম্পন্ন করল। তাহলে শরী'আত অনুমোদিত পন্থাতেই চুক্তি সম্পাদন হবে, অন্য সকলের কথা এবং

৭৫. মুহাম্মদ বিন 'আরাফা আদ দুসুকী, *হাশিয়াতুদ দুসুকী*, (বৈরুত: আল মাকতাবাতুল আসরিয়াহ, ১৯৯৭ খ্রি:), খ-৪, পৃ. ৯৭

৭৬. ইবনে মাওদুদ আল মাওছুলী, *আল ইখতিয়ার লি তা'লীল আল মুখতার*, (মিশর: মাতবা'আতুল হালাবী, ১৯৩৭ খ্রি:), খ-২, পৃ. ২৩৬

তাদের কথাতে ভিন্নতা থাকবে না। সকলেই প্রস্তাব যথাযথ পছন্দ হওয়ার কথাই বলেছেন। যদি যথাযথ পছন্দ প্রস্তাব না পাওয়া যায় তাহলে বিক্রিচুক্তি সম্পাদিত হবে না।^{৭৭}

বিক্রেতা যখন প্রস্তাব দেবে তা হতে হবে নিশ্চিত ভাষায় ও ভঙ্গিতে। সে যখন বলবে, নগদ হলে দশ টাকা এবং বাকীতে নিলে পনের টাকা, তাতে বুঝা যাচ্ছে, সে নিশ্চিত হয়ে বলছে না। এভাবে প্রস্তাব হতে পারে না, তাই এভাবে বিক্রি সম্পন্ন হবে না। বিক্রেতার এভাবে বলা যেহেতু অনিশ্চিত ভাষায়, তাই তা প্রস্তাব নয়, সেহেতু তা হবে উপস্থাপন। উপস্থাপন প্রত্যক্ষ করে যদি ক্রেতার মন ঝুঁকে, তবে সে প্রস্তাব দেবে নগদ বা বাকী যেকোন একটি। বিক্রেতা তাতে সম্মতি জ্ঞাপন করলেই বিক্রি সম্পন্ন হবে।

দুই. কোনো বস্তু বাকীতে বিক্রি করার দরুন, বর্তমানে বাজারে যে মূল্য রয়েছে তা থেকে অধিক মূল্যে বিক্রি করা। অধিকাংশ ফকীহ তা জায়েয হওয়ার মত প্রদান করেছেন। তারা দলীল হিসেবে বিক্রি জায়েয হওয়ার ব্যাপক আয়াতটি গ্রহণ করেন। “আল্লাহ তা’আলা ব্যবসাকে হালাল করেছেন।”^{৭৮} এ আয়াত সবধরনের ব্যবসার ক্ষেত্রে ব্যাপক ও সাধারণভাবে কার্যকর। তবে যদি কোনোটি বিশেষভাবে হারাম হওয়ার দলীল দ্বারা হারাম প্রমাণিত হয়, তা ভিন্ন বিষয়। আলোচিত প্রকারটিতে এমন হারাম হওয়ার কোনো দলীল না থাকায় তা আয়াতের ব্যাপকতার অন্তর্ভুক্ত থাকবে।^{৭৯}

তিন. বর্তমান ঋণের মেয়াদ নির্ধারণ অধিক প্রদানের শর্তে। এ প্রকারটি সুদের অন্তর্ভুক্ত, তা প্রকাশ্য। শরী’আত ঘোষিত সুদ দু’প্রকার। এক. বিলম্বে প্রদানে সুদ; এবং দুই. প্রদেয় বস্তুতে আধিক্যের মাধ্যমে সুদ। জাহেলী যুগে আরবের লোকেরা প্রায়শ যা করত তা হলো ঋণী ব্যক্তিকে বলত, তুমি কি ঋণ আদায় করবে, না টাকা বাড়িয়ে দিবে? ঋণী ব্যক্তি সে সময় ঋণ পরিশোধ না করে টাকা বাড়িয়ে দিতে রাযী হতো। এভাবে পরিশোধে যত বিলম্ব করত ঋণের পরিমাণ বাড়াতে থাকত। ইসলাম এসে তা বন্ধ করে।

৭৭. জালাল উদ্দীন আস সুয়ুতী, *ফাতহুল কাবীর*, (লেবানন: দারুল ফিকর, ২০০৩ খ্রি:), খ-৪, পৃ. ৩৫

৭৮. حَلَّ اللهُ الْبَيْعَ আল-কুরআনুল কারীম, ২ : ২৭৫

৭৯. মুহাম্মাদ বিন আলী আশ-শাওকানী, *নায়লুল আওতার*, (মিশর: দারুল হাদীস, ১৯৯৩ খ্রি:), খ-৫, পৃ. ১৫৩

চার. মেয়াদী ঋণ তাড়াতাড়ি পরিশোধ করার লক্ষ্যে ঋণ থেকে কিছু অংশ ছেড়ে দেয়া। যদি কারো নিকট অপর কারো দীর্ঘমেয়াদি ঋণ থাকে, যদি ঋণী ব্যক্তি পাওনাদারকে বলে, আপনি যদি ঋণ থেকে কিছু ছেড়ে দেন তাহলে আমি অবশিষ্ট ঋণ শীঘ্রই আদায় করে দিব। এভাবে শীঘ্র আদায়ের ক্ষেত্রে ঋণ থেকে কিছু কমানো জায়েয নয়। সকল মাযহাব এ কথায় একমত। য়ায়েদ ইবনে সাবিত, আব্দুল্লাহ ইবনে উমর ও মিকদাদ (রা.) এটি অপছন্দ করেছেন।^{৮০}

ইসলামী আইনবিদগণ এ বিষয়টি বাতিল ও নিষিদ্ধ হওয়ার পক্ষে দুটো বিষয় তুলে ধরেন। এক. আব্দুল্লাহ ইবনে উমর (রা.) একে সুদ বলে আখ্যায়িত করেছেন। এভাবে কোন কিছুর নামকরণ নিজস্ব বিবেচনা ও সিদ্ধান্তের মাধ্যমে করা হয়নি। শরী'আতের সকল নাম আল্লাহ তা'আলার পক্ষ থেকে আগত। দুই. জাহেলী যুগে সুদের রূপ ছিল। কেউ কারো কাছ থেকে ঋণ নিত, মেয়াদ শেষে অধিক পরিমাণে দেয়ার শর্ত করে। এই অতিরিক্ত অর্থ প্রদান হতো বিলম্বিত আদায়ের দরুণ সময়ের পরিবর্তে সম্পদ প্রদান।

আল্লাহ তা'আলা একে বাতিল ও হারাম করে ঘোষণা করেন, “যদি তোমরা (সুদ গ্রহণ থেকে) তওবা করো তবে তোমাদের মূল পুঁজি তোমাদেরই থাকবে।”^{৮১}

অপর আয়াতে আল্লাহ তা'আলা বলেন, “সুদের যা অনাদায়ি রয়েছে তা তোমরা ছেড়ে দাও।”^{৮২}

এ আয়াতগুলো সুস্পষ্টভাবে সময়ের পরিবর্তে সম্পদ গ্রহণে নিষেধ করছে। তাই কারো নিকট যদি এক হাজার টাকা দীর্ঘমেয়াদি ঋণ থাকে, যদি ঋণদাতা তা থেকে কিছু কমিয়ে দেয় এই শর্তে যে, ঋণগ্রহী ব্যক্তি অবশিষ্ট টাকা শীঘ্র পরিশোধ করবে, তাহলে এ সম্পদ হ্রাসও হবে সময়ের পরিবর্তে। সময়ের পরিবর্তে সম্পদই হচ্ছে সুদ। আল্লাহ তা'আলা যা সুস্পষ্ট হারাম ঘোষণা করেছেন। এ কথায় কারো মতান্তর নেই।

সুতরাং আমরা বলতে পারি যে, ইসলামে পণ্য বিপণনে মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণ কুরআন, হাদীস এবং ইজমা ও কিয়াসের ভিত্তিতে মধ্যমপন্থা অবলম্বনের মাধ্যমে করলে ভোক্তা, উৎপাদনকারী, সরবরাহকারী,

৮০. আবুল মুনিযির, আশ শারহুল কাবীর, (মিশর : আল মাকতাবাতুশ শামেলা, ২০১১ খ্রিঃ), খ-৪, পৃ. ১৭৪

৮১. وَإِنْ تُبْتِئُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ আল-কুরআনুল কারীম, ২ : ২৭৯

৮২. وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِنِ

মধ্যস্থতাভোগী তথা পাইকারী ও খুচরাবিক্রেতা পর্যন্ত সকল শ্রেণীর ব্যবসায়ীরা এবং সাথে সাথে জনসাধারণ ও এর সুফল পাবে। তবে এ ক্ষেত্রে সাধারণ অভিমত এই যে, স্বাভাবিক অবস্থায় দ্রব্যমূল্য নির্ধারণের ব্যাপারে হস্তক্ষেপ করার কোন অধিকার সরকারের নেই। তবে কথা হলো পড়তার চেয়ে কম দামে বিক্রি করার জন্য রাষ্ট্র ব্যবসায়ীকে বাধ্য করতে পারবে না, কিন্তু সে যদি জেনেশুনে চড়া মূল্যে বা কিছু লোককে ক্ষতিগ্রস্ত করার জন্য সস্তা মূল্যে জিনিস বিক্রি করে তাহলে এ ব্যাপারে রাষ্ট্রের হস্তক্ষেপ করার অধিকার রয়েছে। আর তাই এ ব্যাপারে ইসলামের নির্দেশনা অনুসরণ করা সকল আমাদের সকলের জন্যই কল্যাণ বয়ে নিয়ে আসবে।

অষ্টম অধ্যায়

পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ ও গুদামজাতকরণ

অষ্টম অধ্যায়

পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ ও গুদামজাতকরণ

৮.১ পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ

৮.১.১	পণ্যের গুণগতমান পরিচিতি	২৮৪
৮.১.২	গুণগত মান (জাওদাহ) সংক্রান্ত বিধান	২৮৪
৮.১.৩	মানহীন পণ্য মানসম্মতরূপে প্রকাশ	২৮৫
৮.১.৪	বায়' সালাম-এ পণ্যের গুণগতমান বর্ণনা	২৮৬
৮.১.৫	মূল হককে স্থানান্তরিত করার ক্ষেত্রে গুণগতমানের বর্ণনা	২৮৬
৮.১.৬	পণ্যের নিম্নমান	২৮৭
৮.১.৭	পণ্যের নিম্নমান (বাদআহ) সম্পর্কিত শরয়ী বিধান	২৮৭
৮.১.৮	মানসম্পন্ন বস্তু মানহীন বস্তুর বিনিময়ে বিক্রয়	২৮৮
৮.১.৯	বায়' সালামের পণ্যের ক্ষেত্রে নিম্নমানের বর্ণনা	২৮৯
৮.১.১০	শুফআকৃত পণ্য নষ্ট হলে এর পরিণতি	২৯০
৮.১.১১	বিক্রীত পণ্য প্রত্যাহার করা বা ফেরৎ নেয়া	২৯২
৮.১.১২	পণ্যের অর্ডার কি বেচাকেনা না ইজারা?	২৯৩
৮.১.১৩	ক্রেতার পূর্বানুমোদনের মাধ্যমে বিক্রেতা পণ্য প্রস্তুত করার শরয়ী বিধান	২৯৩

৮.২ ইসলামে পণ্য বিপণনে গুদামজাতকরণ

৮.২.১	গুদামজাতকরণ পরিচিতি	২৯৫
৮.২.২	গুদামজাতকরণের ধারণা ও প্রয়োজনীয়তা	২৯৮
৮.২.৩	গুদামজাতকরণের ধরন ও প্রকারভেদ	৩০১
৮.২.৪	গুদামজাতকরণের শরয়ী বিধান	৩০৯
৮.২.৫	কুরবানীর গোশত সংরক্ষণ	৩১১
৮.২.৬	অভাব ও চাহিদা পূরণের লক্ষ্যে রাষ্ট্র কর্তৃক প্রয়োজনীয় সামগ্রী সংরক্ষণ	৩১২
৮.২.৭	প্রয়োজনের সময়ে সঞ্চিত ও সংরক্ষিত নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্যসামগ্রী উন্মুক্ত করা	৩১২
৮.২.৮	খাদ্যপণ্য ব্যতীত অন্যান্য পণ্যসামগ্রী সঞ্চয় ও সংরক্ষণ করা	৩১৪
৮.২.৯	অস্বাভাবিক গুদামজাতকরণ নিষিদ্ধকরণে সরকারের কর্তৃত্ব	৩১৫

অষ্টম অধ্যায়

পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ ও গুদামজাতকরণ

পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ বা কোয়ালিটি কন্ট্রোল করা পণ্য বিপণন ব্যবস্থার অন্যতম একটি প্রধান কাজ। পণ্যের গুণগতমান নির্ধারণ এবং তা বজায় রাখতে বিভিন্ন ভাবে স্তরে স্তরে সুনির্দিষ্ট কাজ সম্পন্ন করতে হয়। প্রস্তুতকৃত পণ্যটি যাতে ভোক্তা সাধারণের সন্তুষ্টি অর্জন করতে পারে সেটা নিশ্চিত করাই এর উদ্দেশ্য। পণ্যের গুদামজাতকরণও এ কাঠামোর কাজসমূহের একটি। পণ্যের সঠিক মান বজায় রাখতে এবং দীর্ঘদিন এটি সঠিকভাবে মানসম্মত রাখতে হলে গুদামজাতকরণ এর বিকল্প নেই। ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতিতে পণ্যের মান নিয়ন্ত্রণ ও গুদামজাত করার সুনির্দিষ্ট বিধিমালা রয়েছে।

৮. পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ ও গুদামজাতকরণ

পণ্যের গুণগতমান পরিচিতি, পণ্যকে মানসম্মতরূপে ভোক্তার নিকট প্রকাশ, পণ্যের নিম্নমান ক্রেতার সম্মুখে উপস্থাপন, মানসম্মত বস্তু মানহীন বস্তুর বিনিময়ে বিক্রয়, বিক্রিত পণ্য প্রত্যাহার, পণ্যের ক্রয়ের অর্ডার এবং মানসম্মতভাবে গুদামজাতকরণ সম্পর্কিত আলোচনা অত্র অধ্যায়ে উপস্থাপন করা হলো।

৮.১ পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ

পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ না করতে পারলে পণ্যটি ভোক্তার নিকট উপস্থাপিত হওয়ার পূর্বেই নষ্ট হয়ে যেতে পারে। আর সে জন্য পণ্যের আমদানী-রপ্তানীর পূর্বে বা উৎপাদিত পণ্য উৎপাদনকারীর নিকট হতে বাজারজাতকরণের পূর্বেই তা সঠিকভাবে মাননিয়ন্ত্রণ করে বাজারে উপস্থাপন করা হলে এটি সকলের জন্য সঠিক মূল্যায়নে কার্যকরী ভূমিকা পালন করবে। নিম্নে পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ সম্পর্কে উল্লেখ করা হলো।

৮.১.১ পণ্যের গুণগতমান পরিচিতি

আভিধানিকভাবে الجودة শব্দটি الرداءة এর বিপরীত। এটি কয়েকভাবে ব্যবহৃত হয় :

- ১) الجودة হলো جاد এর ক্রিয়ামূল। বলা হয় : جودة وجودة جاد বস্তুটি মান সম্পন্ন হলো, উত্তম হলো।
- ২) جاد ক্রিয়াটি অনেক সময় الجود থেকেও ব্যবহৃত হয়। যার অর্থ হলো বদান্যতা, উদারতা। বলা হয় : جاد الرجل يجود جواد فهو جواد অর্থাৎ লোকটি বদান্যতা প্রদর্শন করলো, সুতরাং সে দানশীল।
- ৩) অনেক সময় বলা হয় : أجاد الرجل إجابة : লোকটি সুন্দরভাবে কথা বললো বা কাজ করলো।

ইসলামী আইনবিদগণ এই শব্দটি আভিধানিক অর্থে বাইরে ব্যবহার করেন না।^১

৮.১.২ গুণগতমান (জাওদাহ) সংক্রান্ত বিধান

পণ্য বিপণনে পণ্যের গুণগতমান বজায় থাকা অত্যাবশ্যিক। কেননা গুণগতমান ঠিক না থাকলে তা কাজিখিত মূল্য বা পারিশ্রমিক পাওয়া যায় না। সুতরাং এটি পণ্য উৎপাদনের পরবর্তী তা বাজারজাতকরণ এর পূর্বেই বিপণনকারীর জন্য অত্যাবশ্যিকীয় দায়িত্ব। এ সংক্রান্ত বিধান নিম্নে আলোচনা করা হলো।

সুদের সম্ভাবনা রাখে এমন পণ্যে গুণগতমানের গ্রহণযোগ্যতা

সুদের সম্ভাবনা রাখে এমন পণ্য সমজাতীয় পণ্যের সাথে বিনিময়ের ক্ষেত্রে শরয়ী দৃষ্টিকোণ থেকে তাতে গুণগতমান লক্ষণীয় হয় না। যেহেতু গুণগতমানের প্রতি লক্ষ্য করলে সুদী বস্তুতে ক্রয়-বিক্রয়ের সুযোগ রুদ্ধ হয়ে যাবে। কারণ, একই জাতের দুটি পণ্য বিনিময়ের ক্ষেত্রে সামান্য পার্থক্য হয়েই থাকে। তাই এটি ধর্তব্য হয় না।

১. আল-মু'জামুল ওয়াসীত, (মিশর: দারুদ দা'ওয়াহ); লিসানুল আবর, ধাতুমূল : جودة : জামহারা তুল লুগাহ, খণ্ড : তৃতীয়, পৃ. ২৪১; মাজাল্লাতুল আহকামিল আদলিয়াহ, ধারা : ৩৮১; নিহায়াতুল মুহতাজ, খ-৪, পৃ. ২০৮; তুহফাতুল মুহতাজ বিশারাহিল মিনহাজ, খ-৫, পৃ. ২৩২

সুতরাং সুদী পণ্য সমজাতীয় পণ্যের বিনিময়ে লেনদেনের ক্ষেত্রে ওজন বা পরিমাপে সমতা বজায় রেখে গুণগতমানের দিক দিয়ে কমবেশ করে বিক্রি করা বৈধ।

অধিকাংশ আলেম এই মতটিই গ্রহণ করেছেন। এক্ষেত্রে তারা যে হাদীস দলীল হিসেবে উল্লেখ করেন তা হলো : *جيدھا ورديئھا سواء* অর্থাৎ এর “ভালো-মন্দ উভয়টা সমমানের।”^২

এ বিষয়ে কোন কোন ফকীহর পক্ষ থেকে কয়েকটি অবস্থায় কিছু মতপার্থক্য ও ব্যাখ্যা রয়েছে।

৮.১.৩ মানহীন পণ্য মানসম্মতরূপে প্রকাশ

মানহীন পণ্য মানসম্মতরূপে উপস্থাপন করা ধোঁকা ও ত্রুটি পোগনের অন্তর্ভুক্ত, এ ব্যাপারে ফকীহগণের মতে সমাজে কোনো দ্বিতম নেই। তবে এ মূলনীতির ব্যাখ্যায় তাদের মাঝে মতপার্থক্য রয়েছে। একটি বিষয়কে কোনো কোনো ফকীহ ধোঁকা গণ্য করলেও ফকীহ একে ধোঁকা গণ্য করেননি।

মানহীন পণ্য মানসম্মতরূপে উপস্থাপন করে ধোঁকা প্রদানের কিছু দৃষ্টান্ত হলো :

- ক) চামড়া ছাড়ানোর পর গোশত ফোলানো।^৩
- খ) চাকি বা পেষণযন্ত্রের পানি জমিয়ে রেখে বিক্রির সময় বা ভাড়া দেয়ার সময় তা ছেড়ে দেয়া, যার দরুন ক্রেতা বা ভাড়া গ্রহীতার সামনে এর আধিক্য ফুটে ওঠে এবং এর ফলে সে মূল্য বাড়িয়ে প্রদান করে।^৪
- গ) পশু বিক্রয়ের পূর্বে ওলানে দুধ জমিয়ে রেখে ওলান স্ফীত করা।^৫

২. হাদীসটি যাইলায়ী (রহ.) নাসবুর রায়হ-তে উল্লেখ করেছেন। (৪ খ., পৃ. ৭)

৩. আবুল আব্বাস আহমদ বিন মুহাম্মাদ আল খুলুতী, *আশ-শারহুস সগীর*, (কায়রো: দারুল মারআরিফ), খ-৩, পৃ. ৮৮

৪. শামসুদ্দীন আর রামালী, *নিহায়াতুল মুহতাজ*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৮৪ খ্রি:), খ-৪, পৃ. ৭৩

৫. *আশ-শারহুল কাবীর মাআলা মুগনী*, খ-৪, পৃ. ৮০

৮.১.৪ বার্য সালাম-এ পণ্যের গুণগতমান বর্ণনা

হানাফী, মালেকী, শাফেয়ী ও হাম্বলী মাযহাবের ফকীহগণের মতানুসারে পণ্যের ভালো-মন্দ গুণগুণ উল্লেখ করার শর্তারোপ করে। যেহেতু এ দুটি বিষয়ের কারণে পণ্যের অবস্থার তারতম্য ঘটে থাকে। ফলে গুণাগুণের অনুল্লেখ বিবাদে আশংকা তৈরি করে।^৬

তবে বিশুদ্ধতার মতানুসারে শাফেয়ী ফকীহগণ সালাম বিক্রয়ে পণ্যের ভালো-মন্দ, গুণাগুণ উল্লেখের শর্তারোপ করেন না। তাই শর্তমুক্ত পণ্যের বেলায় সামাজিক রীতি অনুযায়ী মানসম্মত পণ্যই উদ্দেশ্য হবে।

৮.১.৫ মূল হককে স্থানান্তরিত করার ক্ষেত্রে গুণগতমানের বর্ণনা

হাম্বলী মাযহাবের ফকীহগণ এবং বিশুদ্ধ মতানুসারে শাফেয়ী মাযহাবের ফকীহগণ ধারকৃত বস্তুর ও ধার পরিশোধের বস্তুর মধ্যে গুণগত সমতা রক্ষা করাকে অত্যাবশ্যকীয় বলে মনে করেন। কারণ হাওয়ালার হলে মূল হককে স্থানান্তরিত করা। তাই গুণগতমানও এতে পরিলক্ষিত হবে। গুণগতমান বলতে এখানে ভালো-মন্দ, অক্ষত-ভগ্ন, নগদ-বাকী ইত্যাদি উদ্দেশ্য।

মালেকী মাযহাবের আইনবিদগণ বলেন, গুণগতমান বা পরিমাণের দিক দিয়ে উন্নত বস্তুরকে অনুন্নত বস্তুর মাধ্যমে পরিবর্তন করা বৈধ হওয়া বা নিষিদ্ধ হওয়ার বিষয়ে সংশয় রয়েছে। বৈধ হওয়ার কারণ হলো, এটি একটি ভালো বিষয়; হাওয়ালার ক্ষেত্রে যা মূল। আর নিষেধ হওয়ার কারণ হলো, এটি দুই বস্তুর মধ্যে কমবেশ হওয়ার আশংকা তৈরি করে।

শাফেয়ী মাযহাবের বিশেষজ্ঞদের একমত অনুসারে অল্পের বিপরীতে অধিক, অক্ষত এর বিপরীতে ভঙ্গুর, ভালোর বিরপীতে মন্দ, বাকীর, বিপরীতে নগদ এবং দীর্ঘ সময়ের বিপরীতে স্বল্প সময়ের হওয়ালা বৈধ বলে গণ্য হবে।

হানাফী মাযহাবের ফকীহগণ হাওয়ালার সহীহ হওয়ার জন্য ঋণের দায়িত্বে গ্রহণকারী ব্যক্তিকে মূল ঋণগ্রহীতার কাছে ঋণী হওয়ার শর্ত আরোপ করেন না। এ কারণে তাদের কাছে উভয়ের মালের মাঝে শ্রেণীগত, পরিমাণগত কিংবা গুণগত দিক দিয়ে বরাবর হওয়া শর্ত নয়।

৬. আবু বকর বিন আলী বিন মুহাম্মদ আল হাদাদী, *আল-জাওহারা তুন নাইয়্যিরাহ*, (দামেশক: আল মাতবা'আতুল খাইরিয়্যাহ, ১৩২২ হি:), খ-১, পৃ. ৩৬৬

৮.১.৬ পণ্যের নিম্নমান

আভিধানিকভাবে الرداءة হলো الجودة এর বিপরীত। অর্থ : নিম্নমান, মন্দত্ব। বলা হয় : ردؤ الشيء : বস্তু নিম্নমানের হলো। সুতরাং رديء এর অর্থ : নিম্নমানের বস্তু, যা فعیل ওজনে ব্যবহৃত হয়।^৭ এর বিপরীত শব্দ হলো, جودة وجودة, جاد الشيء : বস্তুটি মানসম্পন্ন হলো।

ফকীহগণের নিকট الرداءة শব্দটি এর আভিধানিক অর্থেই ব্যবহৃত হয়।

৮.১.৭ পণ্যের নিম্নমান (রাদাআহ) সম্পর্কিত শরয়ী বিধান

পণ্যের বিপণন করতে হলে তার উপাদান সম্পর্কিত বর্ণনা পণ্যের সংক্ষিপ্ত পরিচিতিতে উল্লেখ থাকতে হয়। কোন পণ্যের যদি কোন উপাদান বা উপকরণ সল্পতা থাকে তবে তা উল্লেখ করে দিতে হবে। আর তা না হয় গ্রাহক বা ভোক্তা প্রতারণিত হবে। আর এভাবে প্রতারণিত হলে উক্ত গ্রাহক ঐ পণ্যের আর ব্যবহার করবে না। এটি পণ্য বিপণনে হুমকি হয়ে দাঁড়াবে। অতএব পণ্যের নিম্নমান সম্পর্কিত বর্ণনা পরিষ্কারভাবে উল্লেখ থাকলে এটি সবার জন্য তথা ক্রেতা-বিক্রেতা উভয়ের জন্য ভবিষ্যৎ কল্যাণ বয়ে নিয়ে আসবে। নিম্নে এ সম্পর্কিত আলোচনা উল্লেখ করা হলো।

মানসম্পন্ন বস্তুর যাকাত নিম্নমানের বস্তু দ্বারা আদায় করা

মানসম্পন্ন বস্তুতে যাকাত ফরয হলে তা থেকে শুধু নিম্নমানের বস্তু যাকাত হিসেবে প্রদান করা মালিকের জন্য বৈধ নয়। এমনিভাবে যাকাত উসুলকারীর জন্যও তা গ্রহণ করা বৈধ হবে না।^৮

ইসলামী আইনবিদগণ যাকাতদাতা এবং যাকাত উসুলকারীর সম্পদ প্রদান ও গ্রহণের ক্ষেত্রে যেসব বিষয় লক্ষ্য রাখা আবশ্যিক উল্লেখ করেন, সেগুলোর একটি হলো যাকাত হিসেবে বস্তুটি মধ্যম মানের হওয়া। সুতরাং যাকাত উসুলকারীর মালিকের সম্ভ্রুটি ব্যতিরেকে শুধু উন্নত মানের অথবা শুধু নিম্নমানের সম্পদ গ্রহণ করা বৈধ নয়।

৭. লিসানুল আবর, মিসবাহুল মুনীর, মাতনুল লুগাহ, খাতুমুল, ردؤ ; জমহুরুল লুগাহ, খ-৩, পৃ. ২৪১

৮. মুহাম্মাদ বিন আলী আশ শাওকানী, নাইলুল আওতার, (মিশর: দারুল হাদীস, ১৯৯৩ খ্রি:), খ-৪, পৃ. ২০৮

হাদীসে এসেছে, উরওয়া (রা.) থেকে বর্ণিত, রাসূলুল্লাহ (সা.) এক ব্যক্তিকে যাকাত সংগ্রহ করার জন্য পাঠালেন। তিনি তাকে বলে দিলেন যেন সে অপ্রাপ্ত বয়স্ক উট, বুড়ো উট এবং ত্রুটিযুক্ত উট গ্রহণ করে। নবী (সা.) তাকে আরো বলেন, মানুষের উৎকৃষ্ট সম্পদ গ্রহণ করা থেকে সাবধান থাকবে।^৯

হাদীসে আরো এসেছে, তিনি (সা.) মুআয (রা.) কে বলেন, মানুষের উৎকৃষ্ট সম্পদ নেয়া থেকে সাবধান থাকবে।^{১০}

আবু দাউদ (রহ.) নিজ সনদে বর্ণনা করেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, তিনটি কাজ যে করবে সে ঈমানের স্বাদ আনন্দন করবে : এক. যে একমাত্র আল্লাহ তা'আলার ইবাদাত করবে। দুই. (সাক্ষ্য দেবে) আল্লাহ ছাড়া কোনো উপাস্য নাই। তিন. প্রতি বছর স্বতঃস্ফূর্তমনে সন্তুষ্টচিত্তে নিজের সম্পদের যাকাত আদায় করবে। বয়োবৃদ্ধ ও খুঁজলি-পাঁচড়ায় আক্রান্ত, অসুস্থ উট ও নিল্লমানের সম্পদ প্রদান করবে না। বরং মধ্যম মানের সম্পদ থেকে দান করবে। কারণ আল্লাহ তা'আলা তোমাদের কাছে সর্বোৎকৃষ্ট সম্পদ চাননি এবং নিকৃষ্ট বস্তু দানের আদেশ প্রদান করেননি।^{১১}

আরেকটা কারণ হলো, যাকাত গ্রহণের ক্ষেত্রে মূলনীতি হলো, উভয় দিকের প্রতি লক্ষ্য রাখা। আর তা বাস্তবায়ি হয় মধ্যম মানের সম্পদ গ্রহণ করার দ্বারা। মধ্যম মান বলা হয় সে বস্তুকে যা উৎকৃষ্ট থেকে কিছুটা নিল্লস্তরের এবং নিল্লমান থেকে কিছুটা উচ্চস্তরের।^{১২}

৮.১.৮ মানসম্পন্ন বস্তু মানহীন বস্তুর বিনিময়ে বিক্রয়

অধিকাংশ আলেম মনে করেন, সুদী বস্তুতে মানসম্পন্ন বস্তু ও মানহীন বস্তু উভয়টি সমান করে বিক্রি করা জায়েয এবং কমবেশ করে বিক্রি করা নাজায়েয। কারণ রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, “সুদী বস্তুর ভালো-মন্দ উভয়টাই বরাবর।”^{১৩}

৯. ইমাম মালেক মুআত্তাতে হাদীসটি উল্লেখ করেন, খ-১, পৃ. ২৬৭;

১০. আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ ইবনে ইসমাঈল আল বুখারী, ফাতহুল বারী, খ-৩, পৃ. ৩৫৭

১১. আবু দাউদ, খ-২, পৃ. ২৪০; (তাহকীক : ইযযত উবায়দ), আব্দুল্লাহ ইবনে মুআবিয়া গাযিরী থেকে হাদীসটি বর্ণনা করেন, মুনযির (রহ.) মুখতাসারুস সুনানে বলেন, (২ খ., পৃ. ১৯৮, দারুল মারফা)

১২. বাদায়েউস সানায়ে, খ-২, পৃ. ৩৩; আশশারহুস সগীর, খ-১, পৃ. ৬০৪

১৩. "جيدتها ورديتها سواء" যাইলায়ী (রহ.) এই হাদীসটি নাসবুর রায়াতে উল্লেখ করেন, খ-৪, পৃ. ৩৭, আল-মাজলিসুল ইলমী হাদীসটি ইমাম মুসলিম (রহ.) বর্ণনা করেন, খ-৩, পৃ. ১২১১

তাছাড়া গুণগত পার্থক্যকে সাধারণত পার্থক্য হিসেবে বিবেচনা করা হয় না। যদি এর বিবেচনা করা হয় তাহলে ক্রয়-বিক্রয়ের দরজা বন্ধ হয়ে যাবে। কারণ এরূপ খুব কমই হয় যে, উভয় পক্ষের বিনিময়ে সামান্য পার্থক্যও নেই। তাই এক্ষেত্রে পণ্যের মানের বিষয়টি ধর্তব্য হবে না।^{১৪}

৮.১.৯ বায়' সালামের পণ্যের ক্ষেত্রে নিম্নমানের বর্ণনা

হানাফী, মালেকী ও হাম্বলী মাযহাবের আলিমগণের মত এবং শাফেয়ী মাযহাবের আলিমগণের একটি মত অনুসারে বায় সালাম সালাম বিক্রি বিসৃদ্ধ হওয়ার জন্য শর্ত হলো, পণ্যের ভালো-মন্দ গুণ বর্ণনা করে দেয়া। কারণ গুণাগুণের তারতম্যের কারণে মূলউদ্দেশ্যেও পার্থক্য হয়ে থাকে। তাই এর অনুল্লেখ করা বিবাদের কারণ হতে পারে।^{১৫}

যেসব শর্ত ছাড়া সালাম বিক্রি বৈধ নয় সেগুলোর বর্ণনা দিতে গিয়ে ইবনে কুদামা (রহ.) বলেন, বাহ্যিকভাবে যেসব গুণের কারণে মূল্যে তারতম্য হয়ে থাকে সেসব গুণ ও বৈশিষ্ট্য নির্ধারিত হতে হবে। কারণ হলো, সালাম বিক্রির পণ্যটা হলো দায়িত্বে অর্পিত বিনিময়। সুতরাং মূল্যের মত এর গুণাগুণও সুনির্দিষ্ট থাকা আবশ্যিক।

আরেকটি কারণ হলো, পণ্য সম্পর্কে জ্ঞাত থাকা শর্ত, যা পণ্য দেখার দ্বারা বা তার গুণাগুণ বর্ণনা মাধ্যমে হয়ে থাকে। এখানে যেহেতু দেখাটা অসম্ভব, তাই গুণাগুণ বর্ণনা করাই একমাত্র মাধ্যম।

গুণাগুণ দুই ধরনের। এক. যার শর্ত হিসেবে উল্লেখ সর্বসম্মত। দুই. যা নিয়ে মতপার্থক্য রয়েছে।

সর্বসম্মত গুণ তিনটি হচ্ছে : পণ্যের জাত, প্রকার এবং তার মানগত অবস্থা। সালাম বিক্রির সকল পণ্যে এই তিনটি গুণ অবশ্যই থাকবে।

শাফেয়ী আলিমগণের বিসৃদ্ধ মত হলো : সালাম বিক্রির ক্ষেত্রে পণ্যের ভালো-মন্দ গুণ উল্লেখ করা আবশ্যিক নয়। পণ্যের গুণাগুণ উল্লেখ না করলে সমাজের রীতি অনুযায়ী ভালো মানের পণ্যই ধর্তব্য হবে।^{১৬}

১৪. আবুল আব্বাস আহমদ বিন মুহাম্মাদ আল খুলুতী, *আশ-শারহুস সগীর*, (কায়রো: দারুল মারিফ), খ-৩, পৃ. ৬৩

১৫. আবু বকর বিন আলী বিন মুহাম্মাদ আল হাদাদী, *আল-জাওহারাতুন নাইয়্যারাহ*, (দামেশক: আল মাতবাতুল খাইরিয়্যাহ, ১৩২২ হি:), খ-১, পৃ. ২৬৬

১৬. শামসুদ্দীন আর রামালী, *নিহায়াতুল মুহতাজ*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৮৪ খ্রি:), খ-৪, পৃ. ২০৮

৮.১.১০ শুফ'আকৃত পণ্য নষ্ট হলে এর পরিণতি

যদি ক্রেতা শুফ'আকৃত বাড়ীর ভবন ধসিয়ে দেয় অথবা অন্য কেউ তা ধসিয়ে দেয় কিংবা শুফ'আকৃত জমিতে যেসকল গাছ লাগানো ছিল সেসব উপড়ে ফেলে তাহলে এ ক্ষেত্রে হানাহানী মাযহাবের সিদ্ধান্ত হলো, শফী' উক্ত আঙিনা বা জমি তার আনুপাতিক মূল্য দিয়ে নেবে। তার পদ্ধতি হচ্ছে, মোট মূল্য থেকে বাড়ীর আঙিনা বা জমির বাজারমূল্য এবং ভবন বা গাছের বাজারমূল্য নির্ণয় করবে। অতঃপর শুধুমাত্র আঙিনা বা জমির যে মূল্য আসে শফী' তা ক্রেতাকে দিয়ে জমি বুঝে নেবে এবং ভাঙ্গারি ও লাকড়ি যা কিছু সব ক্রেতা পাবে।

যদি কারো পক্ষ থেকে কোন ধরনের বাড়াবাড়ি ছাড়াই শুফ'আকৃত বাড়ী বিধ্বস্ত হয়ে যায় অথবা শুফ'আকৃত বাগানের গাছগুলো শুকিয়ে যায় তাহলে শফী'কে উক্ত বাড়ী বা বাগান তার নির্ধারিত মূল্যেই নিতে হবে। যদি সেখানে কোনো ভগ্নস্তূপ থাকে অথবা লাকড়ি থাকে এবং ক্রেতা তা নিয়ে যায় তাহলে সে অনুপাতে জমির মূল্য কমে যাবে। আর তা এভাবে যে, মোটমূল্য থেকে ঘর বা বাগানের চুক্তির দিনের মূল্য আলাদা করা হবে এবং ভগ্নস্তূপ ও লাকড়ি সংগ্রহের দিনের মূল্য আলাদা করা হবে, অতঃপর ভগ্নস্তূপ ও লাকড়ির মূল্য বাদ দেওয়া হবে। যদি শুফ'আকৃত জমির কিছু অংশ আনিতে ডুবে যাওয়ার কারণে বা অন্য কোনো কারণে নষ্ট হয়ে যায় তাহলে মোটমূল্য থেকে নষ্ট অংশের মূল্য বাদ দিতে হবে। যদি ফল বা সফল সংযুক্ত থাকে তাহলে শফী' উক্ত জমি তার পূর্ব নির্ধারিত মূল্য দিয়েই নিতে পারবে। আর যদি সংযুক্তি শেষ হয়ে যাওয়ার পর শফী' এসে উপস্থিত হয় তাহলে সেই ফল বা সফল নিতে পারবে না; সংযুক্তি আসমানী আপদের কারণে শেষ বা ক্রেতার বা অন্য কারো কোনো কাজের কারণে। কেননা ফল ও ফসলের মাঝে কিয়াস বহির্ভূত পদ্ধতিতে অনুগামী হিসেবে শুফ'আর হুকুম সাব্যস্ত হয়। আর যখন সংযুক্তি না থাকার কারণে অনুগামী থাকবে না তখন মূল কিয়াসের দাবির প্রতি ফিরে যেতে হবে।^{১৭}

মালেকী মাযহাবের ইমামদের অভিমত হলো, ক্রয় সম্পন্ন হওয়ার পর যদি শুফ'আকৃত অংশের কোনো ক্ষয়-ক্ষতি হয় এবং এ ক্ষয়-ক্ষতির পিছনে ক্রেতার কোনো হাত না থাকে তাহলে ক্রেতা এর জন্য দায়ী হবে না। যেমন : প্রাকৃতিক দুর্যোগের কারণে অথবা বাজারে দরপতনের কারণে। অনুরূপ যদি ক্ষয়-ক্ষতির পেছনে ক্রেতার হাত থাকে; কিন্তু সে তা কল্যাণের জন্য করে থাকে। যেমন ঘর ব্যতীত অন্য বড় কোনো

১৭. মুহাম্মাদ বিন আহমাদ বিন আবি সাহাল, *আল-মাবসূত*, (বৈরুত: দারুল মারিফা, ১৯৯৩ খ্রি:), ১৪ খ., পৃ. ১৫০

উপকারিতা অর্জনের জন্য ঘর ভেঙ্গে দিল; উক্ত জমির শফী' আছে বলে ক্রেতার জানা থাকুক না থাকুক। যদি কোনো কল্যাণের উদ্দেশ্য ছাড়াই ঘর ভেঙ্গে দেয় তাহলে ক্রেতা এর জন্য দায়ী হবে। যদি ঘর ভাঙ্গার পর আবার তা পুনর্নিমাণ করে তাহলে শফী'র কাছ থেকে নির্মিত অবস্থায় তার সে বাজারমূল্য হয় তা গ্রহণ করতে পারবে। কেননা তার পক্ষ থেকে তো কোনো সীমালঙ্ঘন পাওয়া যায়নি, এ ক্ষেত্রে মূল্য আদায়ের দাবির দিনের বাজারমূল্য ধর্তব্য হবে। আর বাড়ী ভাঙ্গার কারণে ক্রয়ের দিন তার মূল্যের যে পরিমাণ ঘাটতি হয়েছে সে পরিমাণ শফী' ফেরত পাবে।^{১৮}

যদি কেনা বাড়ী আংশিক ক্ষয়-ক্ষতির শিকার হয় তাহলে এ ক্ষেত্রে শাফেয়ী মাযহাবের ইমামদের অভিমত হলো, শফী' উক্ত বাড়ী নিতে চাইলে পুরো মূল্য দিয়েই নিতে হবে অথবা শুফ'আর দাবি ছেড়ে দেবে, যেমন বিক্রেতার হাতে থাকা অবস্থায় যদি ক্ষয়-ক্ষতির শিকার হয়, অনুরূপ যদি বাড়ী ধসে পড়ে; কিন্তু এ কারণে জমির কোনো ক্ষয়-ক্ষতি না হয় এসকল অবস্থাতেও নিতে চাইলে পুরো মূল্য দিয়ে নেবে অথবা একেবারেই নেবে না। আর যদি জমির কিছু অংশ ক্ষয়-ক্ষতির শিকার হয় তবে সে অনুপাতে কম মূল্য দিয়ে অবশিষ্ট জমি গ্রহণ করবে।

এ ক্ষেত্রে হাম্বলী মাযহাবের ইমামদের অভিমত হলো, যদি ক্রেতার হাতে থাকা অবস্থায় পুরো জমি অথবা তার কোনো অংশ ক্ষয়-ক্ষতির শিকার হয় তাহলে এর দায়ভার ক্রেতাকে নিতে হবে। কেননা তখন এটা তার মালিকানা, যা তার হাতেই ক্ষয়-ক্ষতির শিকার হয়েছে। আংশিক ক্ষয়-ক্ষতির পর যদি শফী' উক্ত জমির অবশিষ্ট অংশটুকু নিতে চায় তাহলে সে অনুপাতে মূল্য দিয়ে নেবে; সে ক্ষয়-ক্ষতি আল্লাহর পক্ষ থেকে হোক অথবা নতুন করে ঘর নির্মাণের জন্য পূর্বের ঘর ভেঙ্গে ফেলল, অথবা তার উচ্ছা ছাড়াই নষ্ট হোক, যেমন নিজে থেকেই উক্ত বাড়ী ধসে পড়ল।

ঘর ধসে পড়ার পর যদি তার ভগ্নস্তুপ থেকে তাহলে শফী' উক্ত জমি ভগ্নস্তুপসহ সে অনুপাতে মূল্য দিয়ে নিতে পারবে। আর যদি ভগ্নস্তুপ না থাকে তাহলে বাড়ীর চতুর এবং ঘরের অবশিষ্ট অংশ নেবে। এটি ছাওরী ও আম্বরী (রহ.) এর মত। তাদের যুক্তি হলো, শফী'র জন্য পূর্ণ জমি বাড়ী গ্রহণ করা সম্ভব হচ্ছে না; বরং এখন সে আংশিক নিতে সক্ষম। তাই সে অংশকে তার আনুপাতিক মূল্য দিয়ে গ্রহণ করবে, যেমন যদি ক্রেতা ব্যতীত অন্য কারো হাতে উক্ত জমি বা বাড়ী ক্ষয়-ক্ষতির শিকার হতো অথবা তার সাথে অন্য

১৮. আশ-শারহুস সাগীর বিহামিশি বুলগাতিস সালিম, খ-২, পৃ. ২৩৬

আরেকজন এভাবেই হতে পারে, জমির সাথে অতিরিক্ত কোনো কিছু চুক্তির মাঝে এসে গেলে তাকে তার মূল্য দিয়ে নিয়ে নেবে, যেমন জমির সাথে যদি তরবারিও থাকে তাহলে তাকে তার মূল্য দিয়ে নিতে হবে।

এখানে ক্রেতার যে ক্ষতি হচ্ছে তা দুর্বোনের কারণে, শফী' এর দায়ী নয়। আর শফী' অতিরিক্ত যা গ্রহণ করেছে তাকে তো তার মূল্য দিয়েই দিচ্ছে। সুতরাং শফী'র অতিরিক্ত কোনো মালামাল গ্রহণ করার কারণে ক্রেতাও ক্ষতিগ্রস্ত হচ্ছে না।

ইসলামী আইনবিদগণ শফী'কে ভগ্নস্তুপ গ্রহণ করতেবলেন, যদিও তা জমিতে সংযুক্ত নয়; তার কারণ হলো, প্রথম বিক্রয়চুক্তির সময় শফী' শুফ'আর হকদার হয়েছে। আর সে সময় তা জমির সাথে সংযুক্ত ছিল এবং বিচ্ছিন্ন হওয়ার সম্ভাবনা ছিল না। সুতরাং পরবর্তী সময়ে বিচ্ছিন্ন হওয়ার কারণে শুফ'আর হক বাতিল হতে না। যদি পণ্যের আকৃতি বাকী থাকে, কিন্তু তার বাজারমূল্য কমে যায়, যেমন দেয়ালে ফাটল দেখা দিল অথবা ঘর ভেঙ্গে পড়ল কিংবা গাছের সৌন্দর্য নষ্ট হয়ে গেল, তাহলেও শফী' নিতে চাইলে পুরো মূল্য দিয়েই নেবে, আর না চাইলে শুফ'আর দাবি ছেড়ে দেবে। কেননা এ সকল অবস্থা বা গুণের বিনিময়ে কোনো মূল্য আসে না; বরং মূল্য আসে বস্তু বা পণ্যের বিনিময়ে।

৮.১.১১ বিক্রীত পণ্য প্রত্যাহার করা বা ফেরৎ নেয়া

কোনো পণ্য প্রত্যাহার করার জন্য বিচারকের নির্দেশের প্রয়োজন নেই। এটি হাম্বলী মাযহাবের ফিকহবিদগণ এবং শাফেয়ী মাযহাবের ফিকহবিদগণের বিশুদ্ধ মত। তাঁদের যুক্তি হলো, বিষয়টি দলীল দ্বারা প্রমাণিত।^{১৯} যদি বিচারক বিক্রয়চুক্তি রহিত না করার ফয়সালা দেন, তবে এক্ষেত্রে শাফেয়ী মাযহাবের ফকীহগণের মত হলো, তার ফয়সালা লজ্জন করা যাবে না। যুক্তি হিসেবে তাঁরা বলেন,যেহেতু এটি ইজতিহাদী (গবেষণামূলক) মাসআলা; আর এ বিষয়ে মতপার্থক্যের যথেষ্ট সুযোগ রয়েছে। কেননা এ মাসআলার দলীল সূচক হাদীসে যেমন এ অর্থের সম্ভাবনা রয়েছে যে, সে বস্তুটির অধিক হকদার, একইভাবে এ অর্থের সম্ভাবনাও রয়েছে যে, সে মূল্যের অধিক হকদার। তবে প্রথম সম্ভাবনাটিই অধিক স্পষ্ট।

১৯. শামসুদ্দীন আর রামালী, *নিহায়াতুল মুহতাজ*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, ১৯৮৪ খ্রি:), খ-৪, পৃ. ৩২৬

হাম্বলী মাযহাবের ফকীহগণের মতে, এক্ষেত্রে বিচারকের ফয়সালা লঙ্ঘন করা জায়েয। আল-মুগনী প্রণেতা এ ব্যাপারে ইমাম আহমদ এর একটি বক্তব্য উদ্ধৃত করেছেন; যদি কোনো বিচারক এই ফয়সালা প্রদান করেন যে, বিক্রীতপণ্যের মালিক পাওনাদারদের বরাবর হয়ে অংশ পাবে, তারপর মামলাটি এমন বিচারকের কাছে পেশ করা হয় যিনি সংশ্লিষ্ট হাদীস অনুযায়ী কাজ করার দৃষ্টিভঙ্গি রাখেন, তবে তাঁর জন্য পূর্বের বিচারকের ফয়সালা লঙ্ঘন করা বৈধ হবে।^{২০} সুতরাং প্রতীয়মান হলো, যে সকল লেনদেন এই পর্যায়ে হবে সেগুলোতে বিচারকের ফয়সালার প্রয়োজন নেই।

৮.১.১২ পণ্যের অর্ডার কি বেচাকেনা না ইজারা?

হানাফী ও হাম্বলী মাযহাবের অধিকাংশ আলেমের মতে الاستصناع হচ্ছে بيع তথা বেচাকেনা। তারা একে বেচাকেনার একটি প্রকার গণ্য করেছেন এবং তাদের পুস্তকাদিতে বেচাকেনার আলোচনায়ই الاستصناع কে অন্তর্ভুক্ত করেছেন। তারা বলেন, এটি হচ্ছে কোনো বস্তুর ক্রয়-বিক্রয়, তবে তাতে কর্মীর কাজ করার শর্ত রয়েছে। অথবা এমন বেচাকেনা যেখানে ক্রেতার الوعية الاستصناع তে কাজ করার শর্ত করা রয়েছে। অতএব বলা হবে, এটি সাধারণ কোনো বেচাকেনার মতো নয়।

হানাফী মাযহাবের কতক আলেম এর সাথে দ্বিমত পোষণ করে বলেন, الاستصناع হচ্ছে নিছক ইজারা।^{২১} কারো মতে এটি সূচনায় ইজারা এবং শেষে বিক্রয়।

৮.১.১৩ ক্রেতার পূর্বানুমোদনের মাধ্যমে বিক্রেতা পণ্য প্রস্তুত করার শরয়ী বিধান

হানাফী মাযহাবের অধিকাংশ আলেমের দৃষ্টিতে স্বতন্ত্র এক চুক্তি হিসেবে الاستصناع শরী'আতসম্মত। তারা এ মতস্থির করেছেন কিয়াস এর সুস্বল্প ধাপ ইসতিহসানের ভিত্তিতে। হানাফী আলেমদের মধ্যে ইমাম যুফার (রহ.) এ চুক্তিতে কিয়াসের ভিত্তিতে নাজায়েয ও অবৈধ বলেছেন। তিনি বলেন, এ হচ্ছে অস্তিত্বহীন বস্তুর বেচাকেনা। আর নিয়ম হচ্ছে, যে বস্তু অস্তিত্বহীন তার বেচাকেনা জায়েয নয়। এ হচ্ছে তার কিয়াস। যারা ইসতিহসান এর পক্ষে তারা বলেন, নবী করীম (সা.) প্রয়োজনে আংটি তৈরি করেছিলেন। তার ছিল

২০. শামসুদ্দীন আর রামালী, নিহায়াতুল মুহতাজ, প্রাপ্ত

২১. মুহাম্মাদ বিন আলী আশ শাওকানী, ফাতহুল কাদীর, (দামেশক: দারুল কালাম আত তায়্যিব, ১৪১৪ হি:), খ-৫, পৃ. ৩৫৬

الاستصناع এভাবে আংটি তৈরি করার বিষয়টি সকল সাহাবীর বর্ণনায় এসেছে। অতএব যে কাজটি নবীজী করেছেন তা অবশ্যই করা যাবে। الاستصناع এর মাধ্যমে বিভিন্ন বস্তু নির্মাণ করার রীতি সকল সময় মানুষের মাঝে প্রচলিত ছিল এবং মানুষের এভাবে নানা বস্তু তৈরি করানো এবং কারিগরদের তৈরি করে দেওয়ার প্রয়োজন রয়েছে। এ সকল দিক বিবেচনা করে তারা একে জায়েয বলেছেন।

হাম্বলী মায়হাবের আলেমগণ বলেন, কোনো পণ্য নির্মাণ করার শর্তে বিক্রয় করা জায়েয নয়, যেহেতু এভাবে তা বিক্রয় করা হলে তা হবে নিজের কাছে না থাকা কোনো বস্তু بیع السلم ব্যতীত বিক্রি করা, যা জায়েয নয়। হাম্বলী মায়হাবের আলেমদের পক্ষ থেকে অপর একটি মত পাওয়া যায়; তা হলো, যদি বিক্রয় ও ইজারা প্রদান একই সাথে করা হয় তবে ক্রেতার নিকট বিক্রয় জায়েয, যেহেতু তাতে بیع السلم পাওয়া যাবে।^{২২}

৮.২ ইসলামে পণ্য বিপণনে গুদামজাতকরণ

গুদামজাতকরণের মাধ্যমে পণ্যসামগ্রীর সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করা হয়। চাহিদা ও যোগানের সাথে এবং এক মৌসুমের পণ্য অন্য মৌসুমে ভোগ করার ক্ষেত্রে গুদামজাতকরণ সহায়তা করে থাকে। উৎপাদন এবং ভোগের মধ্যবর্তী সময়ে পণ্য সংরক্ষণে গুদামজাতকরণ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। মানুষ সাধারণত উন্মুক্ত বাজার থেকে পণ্য ও খাদ্য সামগ্রী ক্রয় করে নিজ প্রয়োজন পূরণ করে থাকে। তবে কখনও কখনও সমাজে এক শ্রেণির অসাধু ব্যবসায়ী পণ্যসামগ্রী মজুদ করে থাকে। পণ্যের গুদামজাতকরণের মাধ্যমে অতিমুনাফালোভী ব্যবসায়ীরা লাভবান হয় এবং সাধারণ জনগণের মাঝে কৃত্রিম সংকট তৈরী করা হয়। যা ইসলামী নীতিসম্মত নয়। তবে ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে পণ্য সংরক্ষণের জন্য তা গুদামজাতকরণ দৃষ্ণীয় নয়। খাদ্যসামগ্রী ও পণ্যসামগ্রী গুদামজাতকরণের ফলে সাধারণ মানুষের ক্রয় ক্ষমতা হ্রাস পায় এবং অনেক মানুষ দুর্গতির মধ্যে পতিত হয়। এ ধরনের কাজ মানুষের কষ্টকে বাড়িয়ে দেয়। বর্তমান প্রবন্ধে পণ্যসামগ্রী গুদামজাতকরণ প্রসঙ্গে ইসলামী দৃষ্টিভঙ্গি উপস্থাপন করা হয়েছে।

২২. ড.ইউসূফ কারযাভী, ইসলামে হালাল হারামের বিধান, অনু.মাও.আব্দুর রহীম, (ঢাকা: খায়রুন প্রকাশনী, ২০০৮ খ্রি:), পৃ.

৮.২.১ গুদামজাতকরণ পরিচিতি

গুদামজাতকরণ-এর আরবী প্রতিশব্দ ইদ্দিখার (ادخار)। এর আভিধানিক অর্থ সংরক্ষণ, সংগ্রহ ও সঞ্চয়। ادخار শব্দটি মূলত ছিল ادتخار শব্দটির ذ ও ت উভয়টি দ্বারা পরিবর্তিত হওয়ার পর একটি অপরাটতে ادغام হয়ে শব্দটি ادخار রূপ ধারণ করেছে। বলা হয় ادخر الشيء : অর্থাৎ সে চাহিদার সময়ের জন্যে বস্তুটি গোপনভাবে সঞ্চিত রেখেছে।^{২৩} গুদামজাতকরণ ও সংরক্ষণ, সংগ্রহ ও সঞ্চয়। প্রয়োজনের সময় যেন পাওয়া যায়, তাই কোন বস্তু সাধারণের সামনে থেকে সরিয়ে রাখা। শরী'আতে ادخار এর আভিধানিক অর্থই গৃহীত হয়েছে, তাই পরিভাষায় ভিন্ন কোনো অর্থ ধর্তব্য না হয়ে তাতে শাব্দিক অর্থই বিবেচ্য হবে।

الإحتكار (আল-ইহতিকার) এর আভিধানিক অর্থ

আরবী ভাষায় মজুদদারীকে ইহতিকার বলা হয়। ইহতেকার শব্দের অর্থ হলো : একচেটিয়াকরণ, একচ্ছত্র সুবিধাভোগ, মূল্যবৃদ্ধির উদ্দেশ্যে পণ্য ধরে রাখা ইত্যাদি।^{২৪} মাওজুদ ও মজুদ শব্দ থেকে মজুদদারী শব্দটি এসেছে। মাওজুদ অর্থ হচ্ছে, সঞ্চিত, জমা, হাজির, উপস্থাপিত ইত্যাদি। আর মজুদদারী অর্থ হচ্ছে, দ্রব্যাদি অন্যায়ভাবে মজুদ বা জমা রাখা। যে ব্যবসায়ী অন্যায়ভাবে দ্রব্যাদি মজুদ করে রাখে তাকে মজুদদার বলা হয়।^{২৫} আর-রায়িদ প্রণেতা বলেন, অন্যায়ভাবে হ্রাস করা, দুর্ব্যবহার করা, পণ্যসামগ্রী আটকে রাখা এবং উচ্চমূল্যে লাভবান হওয়া ইত্যাদি।^{২৬} আল মুনজিদ অভিধানে বলা হয়েছে, পণ্য মজুদ করে চড়া মূল্যের অপেক্ষায় আটকে রাখা। অতঃপর মূল্য বৃদ্ধি পেলে অধিক মুনাফায় তা বিক্রি করা।^{২৭} মূল্য বৃদ্ধির লক্ষ্যে খাদ্যশস্য মজুদ করে রাখা। কোনো বস্তুর উচ্চমূল্য হওয়ার অপেক্ষায় তা মজুদ করে রাখা।

২৩. ইবনে মানযুর, *লিসানুল আরব*, (আল ক্বাহেরা : দারুল হাদীস, ২০০৩ খ্রি:), খ-৪, পৃ. ২০৮; মুরতাজা আয-যাবিদী, *তাজুল আরুস*, দারুল হিদায়া, ১১ খ., পৃ. ৭২

২৪. ড. মুহাম্মদ ফজলুর রহমান, *আধুনিক আরবী বাংলা অভিধান*, (ঢাকা: রিয়াদ প্রকাশনী, ২০০৯ খ্রি:), পৃ. ৪২

২৫. শৈলেন্দ্র বিশ্বাস, *সংসদ বাংলা অভিধান*, (কলকাতা: সাহিত্য সংসদ, ২০০২ খ্রি:), পৃ. ৬৭৬

২৬. জাবরান মাসউদ, *আর-রায়িদ*, (বৈরুত: দারুল ইলম লিল-মায়ামিন, ১৯৯২ খ্রি:), পৃ. ৩১৩

২৭. কামিল ইসকান্দার হুশাইমাহ, *আল-মুনজিদ ফিল লুগাতি ওয়াল-আলাম*, (বৈরুত: দারুল মাশরিক, ২০০০ খ্রি:), পৃ. ১৪৬

শরী‘আতের পরিভাষায় খাদ্যশস্য বা এমন কোনো নিত্যপ্রয়োজনীয় বস্তু কিনে মূল্যবৃদ্ধি হওয়া পর্যন্ত গুদামে মজুদ করে রাখা।^{২৮} আলোচনায় দেখা যায়, الإحتكار-এর তুলনায় الإذخار শব্দটি অতি ব্যাপক। কেননা الإحتكار বা মজুদদারীতে জনগণকে কষ্টপ্রদান ও দুর্ভোগে ফেলাই থাকে লক্ষ্য, কিন্তু الإذخار বা গুদামজাতকরণে বিষয়টি ব্যাপক। এতে অন্যকে কষ্ট দেওয়া হতে পারে, আবার না দেওয়াও হতে পারে। হানাফী মাযহাবের আলেমগণ الإحتكار এর সংজ্ঞায় বলেন, ‘খাদ্যশস্য এবং এ জাতীয় বস্তু খরিদ করে মূল্য বৃদ্ধির লক্ষ্যে তা মজুদ করে রাখা।’ মালেকী মাযহাবের আলেমগণ الإحتكار এর সংজ্ঞায় বলেন, ‘উচ্চমূল্য হওয়ার অপেক্ষায় বাজার ও হাট পর্যবেক্ষণ করতে থাকা, ততদিন খাদ্যশস্য মজুদ করে রাখা।’ শাফেয়ী মাযহাবের আলেমগণ الإحتكار এর সংজ্ঞায় বলেন, ‘উচ্চমূল্য থাকাকালে খাদ্য ও শস্য ক্রয় করে মজুদ করে রাখা এবং মানুষকে সংকটে ফেলার জন্যে স্বাভাবিক মূল্য থেকে অধিক মূল্যে তা বিক্রয় করা।’ হাম্বলী মাযহাবের আলেমগণ الإحتكار এর সংজ্ঞায় বলেন, ‘খাদ্যশস্য কিনে মূল্যবৃদ্ধির অপেক্ষায় তা মজুদ করে রাখা এবং বিক্রি না করে তা গুদামে মজুদ করাকে ইহতিকার বলে।’

الإكتناز (আল-ইকতিনায়) শব্দটির আভিধানিক অর্থ কোনো পাত্রে রেখে বা মাটিতে পুঁতে রেখে পণ্য সংরক্ষণ করা।^{২৯} শরী‘আতের পরিভাষায় ইকতিনায় শব্দটি ঐ পণ্যের জন্য ব্যবহৃত হয় যার যাকাত আদায় করা হয় না, তা উল্লিখিত পন্থায় সংরক্ষিত হোক বা না হোক। এভাবে দেখা যায়, الإذخار শব্দটি আভিধানিক ও পারিভাষিক উভয়ভাবেই الإكتناز শব্দের তুলনায় ব্যাপক অর্থবোধক।

পারিভাষিক অর্থ

ইসলামী আইন শাস্ত্রবিদগণের মতে, ইসলামী পরিভাষায় মুজদদারী হচ্ছে, খাদ্যশস্য মজুদ করে কৃত্রিম অভাব সৃষ্টি করা। অতঃপর মূল্য বৃদ্ধি পেলে তা বিক্রি করে প্রচুর পরিমাণে লাভবান হওয়া। আল-হিদায়া প্রণেতার ভাষায়-

“মজুদদারী হচ্ছে, খাদ্য সামগ্রী ক্রয় করে মূল্য বৃদ্ধির আশায় গুদামজাত করা।”^{৩০}

২৮. মুহাম্মদ ইবনে আলী আল ফিওমী, মিসবাহুল মুনীর, (বৈরুত: আল মাকতাবাতুল আলামিয়াহ), খ-২, পৃ. ২৭৮

২৯. ইবনে মানযুর, লিসানুল আরব, (আল ক্বাহেরা : দারুল হাদীস, ২০০৩ খ্রি:), খ-২, পৃ. ৫৬৫

৩০. বুরহানুদ্দীন আল-মারগিনানী, আল হিদায়া, (দিল্লী: মাতবায়ী মুজতাবাই, ১৯০৭ খ্রি:), পৃ. ৪৫৪

আল্লামা ইমাম ইবনে আবেদীন শামীর বলেন,

“মজুদদারী হচ্ছে, খাদ্যসামগ্রী বা নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্যসামগ্রী ক্রয় করে উচ্চ মূল্যের জন্য চল্লিশ দিন পর্যন্ত আটক রাখা।”^{৩১}

ইমাম আওয়াঈ (রহ.) বলেন,

যে ব্যক্তি (কোন ব্যক্তি) বাজারজাত করার পথে প্রতিবন্ধক হয় সেই মজুদদার। বাজারে বাজারে ঘুরে মানুষের প্রয়োজনীয় খাদ্যদ্রব্য মজুদকরণের উদ্দেশ্যে ক্রয় করার কাজে যে নিজেকে নিয়োজিত করে তাকে মজুদদার বলে।^{৩২}

মদীনা ইসলামী বিশ্ববিদ্যালয়ের প্রফেসর শায়খ আতিইয়া মুহাম্মাদ সালিম বলেন :

যেকোন পণ্য জমা করাকে মজুদদারী বলে। চাই সেটা খাদ্যদ্রব্য হোক, পোশাক-পরিচ্ছদ হোক বা গার্হস্থ্য জিনিসপত্র হোক অথবা যে কোন প্রকারের জিনিস হোক। সে সেটা সংগ্রহ করে নিজের জন্য মজুদ করে রেখেছে এবং (বিক্রি না করে) চুপ থেকেছে।^{৩৩}

ইমাম আবু ইউসুফ (রহ.) বলেন,

“যে সকল জিনিস আটকে রাখলে সর্বসাধারণের কষ্ট হয়, তাকে মজুদদারী বলে।”^{৩৪}

ইমাম গায়ালী (রহ.) বলেন,

“খাদ্যশস্য ক্রয় করতঃ মূল্য বৃদ্ধি পেলে বিক্রয় করার উদ্দেশ্যে মজুদ করে রাখা।”^{৩৫}

ফাতওয়ায়ে রাহমানিয়ায় বর্ণিত হয়েছে,

“মানুষ বা প্রাণির প্রয়োজনীয় খাদ্য সামগ্রী ও জিনিসপত্র সংশ্লিষ্ট এলাকা থেকে ক্রয় করে এমনভাবে জমা করে রাখা যে, বিশেষ প্রয়োজনের মুহূর্তেও আরো বেশি মুনাফার আশায় বিক্রয় না করাকেই মজুদদারী বলা হয়।”^{৩৬}

৩১. ইমাম ইবনে আবেদীন শামী, *রাদ্দুল মুহতার*, (সাহারানপুর: মাকতাবায়ে যাকারিয়া, ১৯৯৬ খ্রি:), পৃ. ৫৭১

৩২. المحتكر من يعترض السوق، أي : ينصب نفسه للتردد إلى الأسواق ليشتري منها الطعام الذي يحتاجون إليه .
المحتكره. ইমাম শাওকানী, *নায়লুল আওতার*, (বেরুত: দারুল কিতাব আল আরাবী, ২০০০ খ্রি:), পৃ. ৬০৫

৩৩. الاحتكار: هو جمع السلعة أيًا كانت، سواء كانت من المطاعم، أو الملبوسات، أو أدوات منزلية، أو أي نوع من
الاختكار، جمعها واحتكره لنفسه وسكت عليه،
شايخ آتيةيا محمدآام سالىم، *شارح بولغىل مارام*, (আল ক্বাহেরা: মাকতাবাতুশ শামেলা, ২০০০ খ্রি:), ১৯২ খ., পৃ. ১৯

৩৪. বুরহানুদ্দীন আল মারগিনানী, *আল হিদায়া*, প্রাগুক্ত, পৃ. ৪৫৪

৩৫. ইমাম গায়ালী, অনু. আব্দুল খালেক, *সৌভাগ্যের পরশমনি*, (ঢাকা: ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, ১৯৯৩ খ্রি:), খ-২, পৃ. ৭২

৩৬. মাওলানা মানসুরুল হক, *ফাতওয়ায়ে রাহমানিয়া*, (ঢাকা: মাকতাবাতুল আশরাফ, ১৪২৭ হি:), খ-২, পৃ. ১৬৭

৮.২.২ গুদামজাতকরণের ধারণা ও প্রয়োজনীয়তা

সভ্যতার বিকাশ ঘটানোর সাথে সাথে পণ্য উৎপাদনে যুগান্তকারী পরিবর্তন ঘটল। আর এ সাথে প্রয়োজন দেখা দিল পণ্যদ্রব্য সংরক্ষণের। প্রয়োজনের অতিরিক্ত উৎপাদিত পণ্য ভবিষ্যতের প্রয়োজন মেটানো ও নষ্ট হবার হাত থেকে রক্ষা করার জন্য গুদামজাতকরণের প্রয়োজনীয়তা দেখা দেয়। গুদামজাতকরণ বিপণনের একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। পণ্য উৎপাদনের পর ব্যবহার হওয়া পর্যন্ত মজুদ করে গুদামজাতকরণ সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করে।

বিপণনের প্রায় প্রত্যেক পর্যায়েই পণ্য সংরক্ষণের প্রয়োজন হয়। পণ্যের উৎপাদন ও চূড়ান্ত বিক্রয়ের মধ্যবর্তী সময়ে সঠিক অবস্থায় পণ্য নিরাপদে রাখাকেই বলা যায়। পণ্য সংরক্ষণ কার্যক্রম বর্ধন প্রণালির প্রায় সর্বস্তরেই সম্পাদিত হয়ে থাকে। উৎপাদক যেমন তার উৎপাদিত পণ্য বিক্রি না হওয়া পর্যন্ত নিজের কাছে রেখে দেয়, ঠিক অনুরূপভাবে পরিবহন এজেন্সী, পণ্যগার কর্তৃপক্ষ এবং পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ীদের মতো অন্যান্য মধ্যস্থ ব্যবসায়ীগণও পণ্য সংরক্ষণ করে থাকে।

যেসব পণ্যের চাহিদা সারা বছরব্যাপী লেগে থাকে অথচ উৎপাদিত হয় একটি বিশেষ মৌসুমে, সেগুলোকে বছরব্যাপী চাহিদা মেটানোর জন্য সংরক্ষণ করে রাখতে হয়। কৃষিপণ্যের বিপণনে তাই গুদামজাতকরণ বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ। কারণ কৃষিপণ্যের উৎপাদনেই মৌসুমি প্রভাব সর্বাধিক অনুভূত হয়। অবশ্য কতিপয় পণ্য আছে যেগুলোর উৎপাদন মৌসুমভিত্তিক না হলেও এদের পরিবহন ব্যবস্থা মৌসুমভিত্তিক হওয়ায় সেগুলো সংরক্ষণ করে রাখতে হয়। উদাহরণস্বরূপ, আকরিক লৌহ, কয়লা ও কাঠ সাধারণত নদীপথে পরিবাহিত হয়। খরার সময় নদীর পানি শুকিয়ে গেলে বা কমে গেলে নৌ-চলাচল সম্ভব হয় না। এসব পণ্যের পরিবহনে পানির প্রাপ্যতার উপর নির্ভর করতে হয়। তাই যতদিন খরার প্রাদুর্ভাব থাকে, ততদিন এগুলো মজুদ করে রাখার প্রয়োজন হয়। বরফ, ঠান্ডা পানীয়, উলের মোজা ইত্যাদি অনিয়মিত চাহিদাবিশিষ্ট পণ্যের উৎপাদন নিয়মিত রাখার জন্যও গুদামজাতকরণের দরকার। ডিম, গোল আলু, মাছ, মাংস, দুধ, সবজী ইত্যাদি পঁচনশীল পণ্যের অবক্ষয় রোধ করার জন্য সংরক্ষণ সুবিধার প্রয়োজন। পণ্য ডেলিভারীর অনিশ্চয়তা পরিহার করে উৎপাদন বা চাহিদা অব্যাহত রাখার জন্য অনেক পণ্য গুদামজাত

করে রাখতে হয়। সাধারণত পণ্য সংরক্ষণের কাজ উৎপাদক, পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী, পণ্যাগার সংস্থা ইত্যাদি কর্তৃক সম্পাদিত হয়।^{৩৭}

সময়গত উপযোগ সৃষ্টি

অনেক পণ্য আছে যা সারা বছর উৎপাদিত হয় না, বছরের বিশেষ মৌসুমে এসব উৎপাদিত হয়ে থাকে। অথচ এসব পণ্য সরার বছরই ব্যবহার করার প্রয়োজন হয়। পণ্য সংরক্ষণ করে মৌসুমের বাড়তি উৎপাদন বছরের অন্যান্য সময়ে ব্যবহারের জন্য ধরে রাখা যায়। তাই সংরক্ষণের মাধ্যমে সময়গত উপযোগের সৃষ্টি হয়।

নিয়মিত সরবরাহ

দুস্থাপ্যতার সময় ভোক্তাদের পণ্য সরবরাহ নিয়মিত রাখার উদ্দেশ্যে মৌসুমী-পণ্য উৎপাদনের পর সংরক্ষণ করা উচিত। বিভিন্ন প্রকার শস্য, তুলা, তামাক ইত্যাদি কয়েক মাস গুদামজাত করে রাখা যায়। অনেক পঁচনশীল দ্রব্য যেমন : আলু, ডিম, মাছ, ফল ইত্যাদিও সংরক্ষণ করে রাখা যায়। ফলে প্রয়োজনের সময় এসব দ্রব্য বাজারজাত করে ভোক্তাদের নিয়মিত সরবরাহ করা সম্ভব হয়।

ব্যবসায়িক উত্থান-পতনের হ্রাস

পণ্য সংরক্ষণের মাধ্যমে ব্যবসায়িক উত্থান-পতনের প্রতিকূলতা মোকাবেলা করা যায়। যখন ব্যবসায় মন্দা চলতে থাকে, তখন উৎপাদিত পণ্য সংরক্ষণ করা হলে তা উৎপাদনের বর্তমান গতি অব্যাহত রাখে। একইভাবে যখন পণ্যের চাহিদা তীব্রতর হয়, তখন পণ্যাগার থেকে তা বাজারে ছেড়ে দিয়ে সরবরাহ ঠিক রাখা যায়।

মূল্য স্থিতিশীলতা আনয়ন

পণ্য সংরক্ষণ করে চাহিদা ও সরবরাহের মধ্যে সমন্বয় বিধান করা যায়। চাহিদা ও সরবরাহের এরূপ সমন্বয় বাজারে পণ্যের উঠা-নামা হ্রাস করে, ফলে মূল্যে স্থিতিশীলতা বজায় থাকে।

৩৭. মুহাম্মদ শফিকুল ইসলাম, উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন, (ঢাকা: কাজী প্রকাশনী, ২০১৯ খ্রি:), পৃ. ৫২

সংরক্ষণ স্থান

পণ্যসামগ্রী এমন স্থানে সংরক্ষণের ব্যবস্থা করা উচিত যা উৎপাদনও বিপণনের সাথে জড়িত সকল ব্যক্তির জন্য সুবিধাজনক হয়। পণ্যাগার যথোপযুক্ত স্থানে অবস্থিত থাকলেও পণ্যের পরিবহন ত্বরান্বিত হয়, পরিবহন ব্যয় হ্রাস পায় এবং ভোক্তা অনায়াসে ও কম মূল্যে পণ্য সংগ্রহ করতে পারে।

সংরক্ষিত পণ্যের সঠিক যত্ন

পণ্যাগারে যেসব পণ্যদ্রব্য গুদামজাত করে রাখা হয় তার সঠিক যত্ন নেয়া প্রয়োজন। পণ্য আদর্শ অবস্থায় সংরক্ষণ করা না হলে তা ভোক্তাদের প্রয়োজন মেটাতে ব্যর্থ হয়। চুরি, অগ্নিকাণ্ড, বাতাস, পানি, ঠান্ডা, গরম এবং প্রাকৃতিক কারণে সৃষ্ট ঝুঁকি হতে পণ্য সামগ্রী রক্ষা করা সম্ভব হয়।

পরিবহন ব্যয় হ্রাস

সাধারণত পণ্য সংরক্ষণ করার উদ্দেশ্যে সংশ্লিষ্ট ব্যবসায়ী বহুল পরিমাণে পণ্য একত্রিত করে। অধিক পণ্য সংগ্রহ এবং গুদাম ঘরে সরবরাহ করার ফলে পরিবহন ব্যয়হ্রাস পায়। কারণ বেশি পরিমাণে পণ্য পরিবহন করা হলে একক প্রতি ব্যয় কম হয়।

ঝুঁকি হ্রাস

স্বনামধন্য পণ্যাগারে পণ্য সংরক্ষণ করে পণ্যের মালিক মালিকানার সাথে জড়িত কতিপয় ঝুঁকি হ্রাস করতে পারে। পণ্যাগার কর্তৃপক্ষ ঝুঁকির কিছু অংশ নিজেই বহন করে।

মূল্য হ্রাস

সংরক্ষণ ব্যবস্থা থাকার ফলে উৎপাদকগণ তাদের অতিরিক্ত পণ্য সংরক্ষণে উৎসাহিত হয়। এভাবে সংরক্ষণ ব্যবস্থা পণ্যের মূল্য হ্রাসে সহায়তা করে। উৎপাদক পণ্য সংরক্ষণ করার সুবিধা পেলে অধিকতর উৎপাদনে উৎসাহিত হয়। বর্ধিত উৎপাদনের ফলে পণ্যের একক ব্যয় ও একক মূল্য হ্রাস পায়।

ভবিষ্যৎ চাহিদা মেটানো

ভবিষ্যৎ চাহিদা মেটানোর প্রত্যাশায় কখনো কখনো ব্যাপকভাবে পণ্য উৎপাদন পরিলক্ষিত হয়। অনেক ক্ষেত্রেই, বিশেষ করে সম্পূর্ণ নতুন দ্রব্যের বেলায়, চাহিদা সৃষ্টির আগেই দ্রব্য উৎপাদন করতে হয়। তাই যতদিন পর্যন্ত চাহিদার উদ্ভব না হয়, ততদিন পর্যন্ত পণ্য সংরক্ষণ করা অপরিহার্য।

অন্যান্য প্রয়োজনীয়তা

আরও কিছু কারণেও পণ্যগার ব্যবহার করা প্রয়োজন। যেমন :

- ক. কতিপয় পণ্য (যথা : মাংস, তামাক, পনির) সংরক্ষণের পূর্বে শুকিয়ে বা অন্যান্য প্রক্রিয়ায় সংরক্ষণ উপযোগী করে নিতে হয়। এ ধরনের প্রক্রিয়া চালানো সুযোগ-সুবিধা পণ্যগারে বিদ্যমান থাকে;
- খ. বৃহৎ উৎপাদকের পক্ষে অব্যাহত গতিতে উৎপাদন চালিয়ে যাওয়া আদৌ সম্ভব নয়, যদি না সদা-সর্বদা সহজলভ্যতার সুবিধার্থে কাঁচামাল মজুদ রাখা হয় এবং
- গ. কিছু কিছু পণ্য (যেমন : কাঁচামাল ও কৃষিজ পণ্য) উৎপাদকগণ বেশী মূল্য পাবার উদ্দেশ্যে সংরক্ষণ করে থাকে।^{৩৮}

৮.২.৩ গুদামজাতকরণের ধরন ও প্রকারভেদ

গুদামজাতকরণ বিভিন্ন ধরনের হয়ে থাকে। ক্রেতা ও বিক্রেতার উপর নির্ভর করে এর ধরনের ভিন্নতা পরিলক্ষিত হয়। নিম্নে কয়েকটি ধরন উপস্থাপিত হলো।

মদীনা ইসলামী বিশ্ববিদ্যালয়ের প্রফেসর শায়খ আতিইয়া মুহাম্মাদ সালিম এর মতে গুদামজাতকরণ দুই ধরনের।

এক : যে দ্রব্যমূল্যের উর্ধ্বগতির প্রতীক্ষায় থাকে না। বরং বাজারে পণ্যের মূল্য সস্তা ও পণ্যদ্রব্য দেখে নিজের জন্য তা কিনে জমা করে রাখে। মদীনা ইসলামী বিশ্ববিদ্যালয়ের প্রফেসর শায়খ আতিইয়া

৩৮. মুহাম্মদ শফিকুল ইসলাম, উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন, প্রাগুক্ত, পৃ. ৫২-৫৩

মুহাম্মাদ সালিম বলেন, “এরূপ ব্যক্তিকে মজুদদার বলে না। বরং তাকে গুদামজাতকারী বলা হয়। সে নিজের জন্য জমা করে রেখেছে। আর মানুষের জন্য তার বাড়ীর এক বছরের প্রয়োজনীয় জিনিস জমা করে রাখা জায়েয।”^{৩৯}

দুই : দ্রব্যমূল্য বৃদ্ধির প্রতীক্ষায় যে জিনিসপত্র মজুদ করে রাখে এবং মানুষের প্রয়োজন যখন তীব্র হয় তখন সে মূল্য নিয়ন্ত্রণ করে উচ্চমূল্যে পণ্য বিক্রি করে। এই দ্বিতীয় প্রকার ব্যক্তিই প্রকৃত মজুদদার। হাদীসে এরূপ মজুদদারীকেই পাপী বা অপরাধী বলা হয়েছে।

অন্যান্য মুসলিম মণীষীদের মতে, পণ্যসামগ্রী গুদামজাতকরণ দু’ভাবে হয়। রাষ্ট্রীয়ভাবে এবং ব্যক্তিগতভাবে। রাষ্ট্র কর্তৃক চাহিদার অধিক পণ্যসামগ্রী গুদামজাতকরণ প্রসঙ্গে মুসলিম মণীষীদের একাধিক দৃষ্টিভঙ্গি লক্ষ্য করা যায়।

প্রথমত : রাষ্ট্রের চাহিদার অধিক পণ্যসামগ্রী গুদামজাতকরণ

সমাজ ও রাষ্ট্রের জনসাধারণের চাহিদা পূরণ হওয়ার পর রাষ্ট্রের আর পণ্য ধরে রাখার অধিকার নেই। বায়তুল মালে অতিরিক্ত পণ্য রেখে দেওয়া জায়েয নয়। এ অবস্থায় অতিরিক্ত পণ্য তাদের মাঝে বণ্টন করে দিতে হবে যাদের দেওয়া হলে মুসলিম জনগোষ্ঠীর ব্যাপক কল্যাণ ও উপকার সাধিত হবে। এটি ঈমাম শাফেয়ী (রহ.) এর মাযহাবের আলেমদের মত। ঈমাম আহমদ ইবন হাম্বল (রহ.) এবং হাম্বলী মাযহাবের আলেমরাও এরূপ মত ব্যক্ত করেছেন।^{৪০}

তারা তাদের মতের পক্ষে দলিল হিসেবে উপস্থাপন করেন খোলাফায়ে রাশেদীনের খেলাফতকাল এবং শরীআত প্রবর্তনের প্রথম যুগের বিদ্যমান অবস্থা এবং গৃহীত কার্যপদ্ধতি। খলিফা উমর (রা.) ও আলী (রা.) এর বায়তুল মাল পরিচালনার নীতিও আলোচিত হয়েছে। উমর (রা.) আব্দুল্লাহ ইবনে আরকামকে বললেন, বায়তুল মালের সব পণ্য মুসলিমদের মাঝে বিলিয়ে দেবে প্রতি মাসে একবার। কিছুদিন পর বললেন, বায়তুল মালের সকল পণ্য মুসলিমদের মাঝে বিলিয়ে দাও প্রতি সপ্তাহে একবার। এরপর তিনি বললেন, প্রতিদিন একবার করে বিলিয়ে দাও। এ সকল

৩৯. وهذا لا يسمى محتكراً، بل يسمى خازن خزن لنفسه، ويجوز للإنسان أن يخزن لنفسه ما يكفي بيته سنة.

৪০. নিজাম উদ্দীন আল বলখী, *আল-ফাতাওয়া আল-হিন্দিয়া*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, দ্বিতীয় সংস্করণ-১৯৯৭), খ-৬, পৃ. ৩৩৪

নির্দেশ প্রদানের পর উপস্থিত এক লোক বলল, হে আমিরুল মুমিনীন! যদি বায়তুল মালে কিছু পণ্য রেখে দিতেন কোনো বিপদ ও বিপর্যয়ে ত্রাণ হিসেবে বিলানোর জন্যে বা কোনো সাহায্যপ্রার্থীর আস্থান সাড়া দেওয়ার জন্যে। এ কথা শুনে হযরত উমর (রা.) বললেন, তোমার মুখ দিয়ে শয়তান কথা বলল। আল্লাহ তা'আলা আমাকে বিপদের বাস্তবতা বুঝিয়ে দিয়েছেন এবং তার অনিষ্ট থেকে আমাকে রক্ষা করেছেন। রাসূলুল্লাহ (সা.) এ জন্যে যে ব্যবস্থা নিয়েছিলেন আমিও সে ব্যবস্থাই গ্রহণ করব। আল্লাহ এবং তাঁর রাসূলের আনুগত্যই মূল করণীয়।^{৪১}

হযরত আলী (রা.) ছিলেন হযরত উমর (রা.) এর মতোই। তিনি এক বছর বায়তুল মালের পণ্য তিনবার বিলিয়ে দেওয়ার পর আবারো কিছু পণ্য ইম্পাহান থেকে বায়তুল মালে জমা হলো। তিনি বললেন, চতুর্থবার বিলানোর ব্যবস্থা করো। আমি কোনো ভাণ্ডারের পাহারাদার নই।^{৪২}

শরী'আত প্রবর্তনের প্রথম যুগে এক্ষেত্রে যে বিধান কার্যকর ছিল তা হচ্ছে, কোনো বিপদ হলে বা মুসলিমসমাজে কোনো আপদ নেমে এলে ধনী মুসলিম সাহাবীরা তা দূরীকরণে পদক্ষেপ নিতেন।

ঈমাম আবু হানীফা (রহ.) এবং হাম্বলী মাযহাবের আলেমগণ বলেন, চাহিদা পূরণের পর অবশিষ্ট পণ্য বায়তুল মালেই রাখা হবে, রাষ্ট্রের দায়িত্ব সে অতিরিক্ত পণ্য ধরে রাখা এবং তার যথাযথ সংরক্ষণ করা। কোনো মুসলিম ব্যক্তি বা গোষ্ঠী এককভাবে বা দলগতভাবে কোনো বিপদে বা আপদে নিপতিত হলে যথাসম্ভব দ্রুত তাকে বা তাদেরকে সে দুর্ভোগ থেকে পরিত্রাণ দিতে সে অতিরিক্ত পণ্য ব্যয় করা হবে। এটি ঈমাম আবু হানীফা (রহ.) এর মাযহাবের আলেমদের অভিমত এবং হাম্বলী মাযহাবের আলেমদেরও মতামত এরূপ।^{৪৩}

মালেকী মাযহাবের আলেমগণ বলেন, যদি দেশের সকল এলাকার অবস্থা একইরূপ থাকে, তাহলে যে এলাকা থেকে পণ্য বায়তুল মালে জমা করা হচ্ছে সে এলাকাতেই তা বিলিয়ে দেওয়া হবে, যেন আর্থিক অনটনের শিকার ব্যক্তির অস্তত এক বছরের খোরাক হাতে পায়। এরপর অতিরিক্ত

৪১. আহমদ বিন আতিয়া বিন আলী আল গামেদী, *বায়হাকী*, (মদীনা: মাকতাবাতুশ শরীয়াহ, দ্বিতীয় সংস্করণ-২০০২, ১ খ.) পৃ. ৩৫৭

৪২. ইবনে আসাকীর, *তারিখে দামেশক*, (দামেশক: দারুল ফারায়েদ, এপ্রিল-১৯৯৬ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ১৮১

৪৩. আল কাজী আবু ইয়া'লা, *আল আহকাম আস-সুলতানিয়া লিল-ফারা*, (বেরুত: দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, জুন-২০০০ খ্রি:), খ-১, পৃ. ২৩৭

পণ্য থাকলে তা অন্য এলাকার মুসলিমদের দুর্দশা-দুর্গতি রোধে ব্যয় করা হবে। যদি সর্বত্র একই অবস্থা বিরাজ না করে, রবং যে এলাকা থেকে পণ্য আহরিত হচ্ছে অন্য এলাকা তার তুলনায় অভাবহস্ত থাকে, তাহলে যে এলাকা থেকে পণ্য বায়তুল মালে জমা করা হচ্ছে সে এলাকায় স্বল্পাংশ ব্যয় করে পণ্যের সিংহভাগ অভাবী এলাকায় বিতরণ করা হবে। এভাবে প্রশাসক তার সুবিবেচনায় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করবেন। কিন্তু এতদসসত্ত্বেও বাজারে পণ্যমূল্যেও সামঞ্জস্য বিধান করা ইসলামী রাষ্ট্রের কর্তব্য। এখানে যেমন ইচ্ছামত অধিক মূল্য গ্রহণের অধিকার কাউকেও দেয়া হয় না; অনুরূপভাবে তার ন্যায্য মূল্যের অনেক কমে বিক্রয় করে ব্যবসায়ের একচেটিয়া অধিকার সৃষ্টি করার সুযোগ কাউকেও দেয়া যেতে পারে না। হযরত উমর (রা.) একজন লোককে সাধারণ বাজার দর অপেক্ষা কম মূল্যে 'মুনাক্ক' বিক্রয় করতে দেখে বলেছিলেন- 'হয় প্রচলিত মূল্যে বিক্রয় কর; অন্যথায় আমাদের বাজার হতে চলে যাও।' কারণ, একজন ব্যবসায়ী পণ্য মূল্য অন্যায়াভাবে হ্রাস করে দিয়ে সকল খরিদারকে নিজের দিকে আকৃষ্ট করে নিতে চাইলে ব্যবসায়ের গোটা বাজারটাই নষ্ট হয়ে যায় এবং তাতে অন্যান্য ব্যবসায়ীর ভীষণ ক্ষতি হয়। ফলে জাতীয় অর্থনীতির ক্ষেত্রে জটিল সমস্যার উদ্ভব হয়।⁸⁸

দ্বিতীয়ত : ব্যক্তি কর্তৃক পণ্যসামগ্রী গুদামজাতকরণ

ব্যক্তিগতভাবে কোন নাগরিকের হাতে থাকা পণ্য হয়তো নিসাব (যাকাতে নিসাব) থেকে কম হবে অথবা নিসাব পরিমাণ বা তার অধিক হবে। যদি নিসাব পরিমাণ বা তার অধিক পণ্য থাকে তবে হয়তো তার যাকাত আদায় করা হয়েছে অথবা এখনো আদায় করা হয়নি। যদি যাকাত আদায় করা হয়ে থাকে তবে তা এখন নিত্যপ্রয়োজনের অধিক রয়েছে অথবা তা থেকে অধিক নেই। নাগরিকের হাতে থাকা পণ্যের উপরিউক্ত বিভিন্ন অবস্থার প্রেক্ষিতে শরী'আতের বিধান হবে ভিন্ন ভিন্ন। এতদবিষয়ক শরয়ী দৃষ্টিভঙ্গি নিম্নরূপ।

যদি নাগরিকের হাতে থাকা পণ্য নিসাব থেকে কম হয় তবে মালিকের সে পণ্য সঞ্চয় করা ও গুদামজাত করার অধিকার রয়েছে। এটি তার জন্যে হালাল ও জায়েয, যেহেতু নিসাব থেকে কম

88. মওলানা মুহাম্মাদ আবদুর রহীম, *ইসলামের অর্থনীতি*, (ঢাকা : খায়রুন প্রকাশনী, ৯ম সংস্করণ, জানুয়ারি-২০০৭ খ্রি:), পৃ. ১৭২-১৭৩

হচ্ছে স্বল্প পরিমাণ পণ্য। নিত্যপ্রয়োজন পূরণ করতে এ স্বল্প পরিমাণ পণ্য মানুষের হাতে থাকা একান্ত আবশ্যিক।^{৪৫}

যদি পণ্য নিসাব পরিমাণ বা তার অধিক হয়, পণ্যের মালিক যাকাত আদায় না করে থাকে তাহলে তার এ পণ্য সংরক্ষণ করে রাখা হারাম। শরী‘আত এ ধরনের পণ্যসামগ্রী মজুদ বা গুদামজাতকরণকেই নিষিদ্ধ ঘোষণা করেছে, এ কথায় সকল আলেম একমত। উমর (রা.) এ সম্পর্কে বলেন, “যে পণ্যের যাকাত দেওয়া হবে তা মাটিতে লুকিয়ে রাখলেও লুকিয়ে রাখা পণ্য বলে গণ্য হবে না। এর বিপরীতে যে পণ্যের যাকাত প্রদান করা হবে না তা মাটির উপরে থাকলেও তা ‘লুকানো ভাণ্ডার’ বলে গণ্য হবে। আর তাই এ পণ্যের মালিককে জাহান্নামে সে পণ্যের (সোনা রূপা দিয়ে) দাগ লাগানো হবে (এবং যথাযথ শাস্তি দেওয়া হবে)।^{৪৬}

আব্দুল্লাহ ইবনে আব্বাস, জাবের ইবনে আব্দুল্লাহ ও আবু হুরায়রা (রা.) প্রমুখ সাহাবায়ে কেরাম হতে এরূপ বক্তব্য সম্বলিত হাদীস বর্ণিত হয়েছে।

যাকাত না দিয়ে পণ্য পঞ্জীভূত করা হারাম, যা কুরআন মাজীদে আয়াত দ্বারা সুস্পষ্টভাবে প্রমাণিত। মহান আল্লাহ বলেন,

“আর যারা স্বর্ণ ও রৌপ্য পঞ্জীভূত করে এবং তা আল্লাহর পথে ব্যয় করে না, তাদেরকে মর্মস্তুদ শাস্তির সংবাদ দিন। যেদিন জাহান্নামের আগুনে তা উত্তপ্ত করা হবে এবং তা দ্বারা তাদের ললাট, পশ্চাৎ ও পৃষ্ঠদেশে দাগ দেওয়া হবে। সেদিন বলা হবে, এই হচ্ছে তা যা তোমরা নিজেদের জন্যে পঞ্জীভূত করতে।”^{৪৭}

যদি সঞ্চিত পণ্য নিসাব থেকে অধিক হয়, মালিক তার যাকাত আদায় করে, আর এ পণ্য তার নিত্যদিনের স্বাভাবিক প্রয়োজন থেকে অধিক হয়, তাহলে তার এ পণ্য মজুদ করে রাখা এবং গুদামজাত করা বৈধ হবে কিনা, এ বিষয়ে ইসলামী আইনবিদগণ ভিন্ন ভিন্ন মতামত ব্যক্ত করেছেন। অধিকাংশ আলেম ওফকীহ একে জায়েয ও সঠিক বলে মত প্রকাশ করেছেন। হযরত

৪৫. আবুল ফাদল আল আসকালানী, *ফাতহুল বারী*, (বৈরুত: দারুল মারিফা, জুন-২০০০ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ২১০

৪৬. *أي مال أدبته زكاته فليس بكنز وإن كان مدفوناً في الأرض، وأي مال لم تؤد زكاته فهو كنز يكره به صاحبه وإن* আব্দুর রহমান বিন আবি বাকর, *আদ দুররুল মানছুর*, (বৈরুত: দারুল ফিকর, আগস্ট-১৯৯৪ খ্রি:), খ-৩, পৃ. ২৩২

৪৭. *وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا ينفقونها في سبيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ يَوْمَ يُحْمَى عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَى بِهَا* *جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كَنْزْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كَنْزْتُمْ تَكْنِزُونَ* আল-কুরআনুল কারীম, ৯ : ৩৪-৩৫

উমর, আব্দুল্লাহ ইবনে উমর, আব্দুল্লাহ ইবনে আব্বাস ও জাবের ইবনে আব্দুল্লাহসহ আরো অনেক সাহাবীও এই মত পোষণ করতেন।

তঁারা উত্তরাধিকার সম্পর্কিত কুরআন মাজীদের আয়াতগুলো দলিল হিসাবে উল্লেখ করেছেন। তঁারা বলেন, মহান আল্লাহ মৃত্যুব্যক্তির রেখে যাওয়া সম্পত্তিতে তার উত্তরাধিকারীদের বিভিন্ন অংশ নির্ধারণ করেছেন। এ আয়াতগুলোতে সে সকল অংশের আলোচনা করা হয়েছে। মৃত ব্যক্তি যদি তার পণ্য সঞ্চয় করে না রাখত, যদি সে তার সঞ্চিত পণ্য রেখে না যেত তাহলে উত্তরাধিকারীরা কিভাবে তা পেত? আল্লাহ তা'আলা উত্তরাধিকারীদের বিভিন্ন অংশে ভাগ করে নিতে যে নির্দেশ দিয়েছেন, তা দ্বারাই বোঝা যায়, সম্পত্তি সঞ্চয় করা এবং সংরক্ষণ করা জায়েয।

তারা দলিল হিসেবে সা'দ ইবনে আবি ওয়াক্কাস (রা.) এর বর্ণিত মশহুর হাদীসও উল্লেখ করেন। সা'দ (রা.) তাঁর সমুদয় সম্পত্তি দান করার আগ্রহ ব্যক্ত করলে রাসূলুল্লাহ (সা.) তাঁকে এ কাজে নিষেধ করে বলেন, “তুমি তোমার সন্তানদের নিঃস্ব অবস্থায় ছেড়ে যাবে, তারা মানুষের দুয়ারে দুয়ারে হাত পাতবে, তা থেকে উত্তম হচ্ছে তুমি তাদেরকে ধনী অবস্থায় রেখে যাবে।”^{৪৮} এ হাদীসে সুস্পষ্টভাবে এ কথাই বুঝা যায় যে, কিছুমাত্র পণ্য না রেখে চলে যাওয়ার চেয়ে উত্তম হচ্ছে যাকাত এবং এ জাতীয় বিধান পালন করে অবশিষ্ট পণ্য উত্তরাধিকারীদের জন্যে সঞ্চয় ও সংরক্ষণ করা।

হযরত আবু যারগিফারী (রা.)-এর মত ছিল, নিজের এবং নিজের পরিবার-পরিজনের স্বাভাবিক ব্যয় নির্বাহের পর অতিরিক্ত ও অবশিষ্ট পণ্য সঞ্চয় করা অবৈধ ও হারাম। এ পণ্যের মালিক তার যাকাত আদায় করলেও তা ধরে রাখতে পারবে না। তিনি এ মর্মে ফতোয়াও প্রদান করতেন এবং মানুষকে তার বক্তব্য বুঝাতে চেষ্টা করতেন। মুআবিয়া (রা.) ছিলেন সে সময়ে সিরিয়ার প্রশাসক, উসমান (রা.) ছিলেন ইসলামী রাজ্যের খলীফা। আবু যার (রা.) সে সময় সিরিয়ায় বসবাস করতেন। মুআবিয়া (রা.) তাঁকে এ ধরনের বক্তব্য দিতে নিষেধ করলেন। কেননা তাঁর এ বক্তব্যে মানুষের মাঝে বিভ্রান্তি ও বিভক্তির সৃষ্টি হবে, ফলে মুসলিম সমাজে বিশৃঙ্খলা ও অশান্তি সৃষ্টি হবে। মুআবিয়া (রা.) এ আশঙ্কাতেই আবু যার (রা.) কে নিষেধ করেছিলেন। কিন্তু তিনি তাঁর বক্তব্য ও

৪৮. أَنْ تَدْعَ وَرَثَتَكَ أَغْنِيَاءَ خَيْرٌ مِنْ أَنْ تَدْعَهُمْ عَالَةً يَتَكَفَّفُونَ النَّاسَ فِي أَيْدِيهِمْ
বুখারী, সহীহ আল বুখারী, খ-৪, পৃ. ৩

আবেদন থেকে সরেননি। লোকজনকে তা বলতেই থাকেন, যারা সঞ্চয় করত তাদের তিরস্কার করতে থাকেন। বাধ্য হয়ে মুআবিয়া (রা.) উসমান (রা :)-কে বিষয়টি অবহিত করেন। উসমান (রা.) আবু যার গিফারী (রা.) কে মদীনায় নিয়ে আসেন এবং মদীনায়ও তাঁকে রাখা অসুবিধাজনক বিবেচনা করে রাবাযা নামক স্থানে নির্বাসনে পাঠান। তিনি মৃত্যুবরণ করা পর্যন্ত সেখানেই ছিলেন।

আবু যার গিফারী (রা.) তাঁর মতের পক্ষে যে সকল দলিল প্রদান করতেন তন্মধ্যে বিশেষ উল্লেখযোগ্য হলো সূরা তাওবার এ আয়াতটি : “আর যারা স্বর্ণ ও রৌপ্য পুঞ্জীভূত করে এবং তা আল্লাহর পথে ব্যয় না করে তাদেরকে মর্মস্ফুদ শাস্তির সংবাদ দিন।”^{৪৯}

তিনি এ আয়াত সম্পর্কে বলতেন, এ আয়াতটির মর্ম সুস্পষ্ট ও মজবুত, তা কোনো মানসুখ আয়াত নয়, তার মর্ম রহিত হয়ে যায়নি। তিনি দলিল হিসাবে বলেন, আসহাবে সুফফা সাহাবীদের একজন মারা গেলেন, রেখে গেলেন দু’দীনার বা দু’দিরহাম। রাসূলুল্লাহ (সা.) তার এ রেখে যাওয়া সম্পদের কথা শুনে বললেন, ‘এ দুটো (মুদ্রা) তো আগুনের দাগ দেওয়ার সামগ্রী। তোমরা তোমাদের সাথীর জানাযা নামায পড়ে নাও।’^{৫০}

তিনি আরো একটি হাদীস বর্ণনা করতেন। হাদীসটি রাসূলুল্লাহ (সা.) এর ক্রীতদাস ছাওবান (রা.) এর সূত্রে ইবনে হাতেম বর্ণনা করেছেন। রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, “যে কোনো ব্যক্তি মারা যাওয়ার সময় রেখে যাবে রঙ্গীন বা সাদা বস্ত্র (অর্থাৎ দীনার বা দিরহাম), আল্লাহ তা’আলা সে স্বর্ণমুদ্রা বা রৌপ্যমুদ্রাকে আগুনের পাত দ্বারা বদলে দেবেন; তা দ্বারা সে লোকটির পা থেকে খুতনি পর্যন্ত দাগ দেওয়া হবে।”^{৫১}

আবু যার (রা.) অপর একটি হাদীস আলোচনা করতেন। এটিও ছাওবান (রা.) এর বর্ণনায় বর্ণিত হয়েছে। তিনি বলেন,

৪৯. وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُوهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ আল-কুরআনুল কারীম, ৯ : ৩৪

৫০. صَاحِبِكُمْ صَلُّوا عَلَيَّ كَيْتَانِ، আবু আব্দুল্লাহ আহমদ বিন মুহাম্মাদ বিন হাম্বল, মুসনাদে আহমদ, খ-২, পৃ. ৭৮৮

৫১. مَا مِنْ رَجُلٍ يَمُوتُ وَعِنْدَهُ أَحْمَرٌ أَوْ أَبْيَضٌ إِلَّا جَعَلَ اللَّهُ بِكُلِّ قَبْرٍ صَفْحَةً مِنْ نَارٍ يُكْوَى بِهَا مَنْ قَدَمَهُ إِلَى ذَنْبِهِ আবুল ফিদা ইসমাইল বিন ওমর বিন কাছীর, তাফসীর ইবনে কাছীর, (বৈরুত: দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ), খ-৩, পৃ. ৩৯৩

“আমরা রাসূলুল্লাহ সা.এর সাথে এক সফরে ছিলাম। সফরসঙ্গী মুহাজির সাহাবীগণ বললেন, আমরা জানতে আগ্রহী, আমরা কোন বস্তু আমাদের সংগ্রহে রাখব? সে সময় স্বর্ণ ও রৌপ্য সংগ্রহের বিপরীতে সূরা তাওবার আয়াত নাযিল হয়েছে, তাই সাহাবীদের মনে এ প্রশ্নের উদয় হয়। অবস্থা প্রত্যক্ষ করে উমর (রা.) তাদেরকে বললেন, তোমরা চাইলে আমি রাসূলুল্লাহ (সা.) -কে এ সম্পর্কে জিজ্ঞাসা করতে পারি। সাহাবায়ে কেবাম বললেন, অবশ্যই। তিনি নবীজীর নিকট গেলেন। ছাওবান (রা.) বলেন, আমিও উটের পিঠে উঠে উমর (রা.) এর অনুসরণ করলাম। তিনি বললেন, হে আল্লাহর রাসূল (সা.) ! কুরআন মাজীদে স্বর্ণ ও রৌপ্য সংগ্রহের নিন্দা করে আল্লাহ তা’আলা যা নাযিল করেছেন তা নাযিল করার প্রেক্ষিতে মুহাজির সাহাবীগণ বলাবলি করছেন, আমরা জানতে আগ্রহী কোন সম্পদ উত্তম? কোনটি আমরা সম্পদ হিসেবে সংগ্রহে রাখব? জবাবে নবীজী বললেন, তোমরা পণ্য হিসেবে রাখবে আল্লাহর যিকিরে সদা মগ্ন জিহবা, আল্লাহর প্রতি কৃতজ্ঞ অন্তর এবং এমন স্ত্রী যে তার স্বামীকে ঈমানের পথে সহায়তা প্রদান করে।^{৫২}

কোনো কোনো ফকীহ মত প্রকাশ করেন, যদি সঞ্চয়কারী যাকাত প্রদান করে, তারপরও তার পণ্য সঞ্চয় করা বৈধ হবে না, যদি সে পণ্যে আরোপিত সাময়িক দাবি ও পাওনা আদায় না করে। সাময়িক আরোপিত বিষয়াদি হচ্ছে : ক্ষুধার্তকে অন্নদান, বস্ত্রহীনকে বস্ত্রদান, বন্দিকে মুক্তকরণে সহায়তা প্রদান, জিহাদে অংশগ্রহণকারী মুজাহিদকে প্রয়োজনীয় সহায়তা প্রদান ইত্যাদি।^{৫৩}

পণ্য সঞ্চয়করণে আলী (রা.) এর নিজস্ব এক মত ছিল। তিনি বলতেন, চার হাজার দিরহাম থেকে অধিক পণ্য সঞ্চয় করা অবৈধ, সে পণ্যের যাকাত প্রদান করলেও। তিনি এ সম্পর্কে বলতেন, ‘চার হাজার দিরহাম বা তার কম হচ্ছে ব্যয়নির্বাহ, কিন্তু চার হাজারের অধিক হচ্ছে গোপন ভাণ্ডার (অবৈধ ভাণ্ডার)।’^{৫৪}

তার এ অভিমতের পিছনে যে কারণ বোঝা যায় তা হচ্ছে, তখনকার আর্থসামাজিক অবস্থার প্রেক্ষিতে তিনি ধারণা করতেন, সুন্দরভাবে জীবনযাপনের জন্য যে কারো চার হাজার দিরহাম পর্যন্ত প্রয়োজন হতে পারে; এর অধিক নয়। তাই যদি কেউ চার হাজার দিরহামের অধিক পণ্য

৫২. كُنَّا فِي سَفَرٍ وَنَحْنُ نَسِيرُ مَعَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ الْمُهَاجِرُونَ: لَوْ دِدْنَا أَنَّا عَلِمْنَا أَيُّ الْمَالِ خَيْرٌ فَنَتَّخِذُهُ؛ إِذْ نَزَلَ فِي الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ مَا نَزَلَ، فَقَالَ عُمَرُ: إِنَّ شَيْئَكُمْ سَأَلَتْ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ ذَلِكَ. فَقَالُوا: أَجَلٌ. فَأَنْطَلِقَ فَنَتَّبِعُهُ أَوْضِعَ عَلَى بَعِيرِي، فَقَالَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ الْمُهَاجِرِينَ لَمَّا أَنْزَلَ اللَّهُ فِي الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ مَا أَنْزَلَ قَالُوا: وَدِدْنَا أَنَّا عَلِمْنَا أَيُّ الْمَالِ خَيْرٌ فَنَتَّخِذُهُ، قَالَ: «نَعَمْ، فَيَتَّخِذُ أَحَدُكُمْ لِسَانًا ذَاكِرًا، وَقَلْبًا شَاكِرًا، وَرَوْجَةً تُعِينُ أَحَدَكُمْ عَلَى إِيْمَانِهِ أَوْ بِإِيْمَانِهِ» আবু আব্দুল্লাহ আহমদ বিন মুহাম্মাদ বিন হাম্বল, মুসনাদে আহমদ, খ-৫, পৃ. ২১০

৫৩. শামসুদ্দীন আল-কুরতুবী, তাফসীরে কুরতুবী, (মিশর: দারুল কুতুব), খ-৮, পৃ. ১২৫

৫৪. إِبْنُ عَبَّاسٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «أَيُّ الْمَالِ خَيْرٌ؟» قَالَ: «الَّذِي يَكْفِيكَ وَرَوْجَتُهُ تُعِينُكَ عَلَى إِيْمَانِهِ» (বৈরুত: মুআসসাতুর রিসালাহ), খ-৮, পৃ. ২৪৯

পুঞ্জীভূত করে, তবে এর দ্বারা সে অন্যের কল্যাণলাভে বাধা দিচ্ছে, অন্যের জন্যে যা কল্যাণ বয়ে আনত তা আটকে রাখছে, গরীব ও নিঃস্ব লোকজনকে উপকার লাভ থেকে ফিরিয়ে রাখছে, যা জায়েয নয়। তাই আলী (রা.) বলতেন, আল্লাহ তা'আলা ধনীদের প্রতি ফরয করে দিয়েছেন গরীবদের চাহিদা পরিমাণ খরচ বহন করা। যদি গরীবরা ধনীদের পাশে থেকে ক্ষুর্ধার্ত থাকে, বস্ত্রহীন থাকে, কষ্টে ও দুঃখে থাকে তাহলে প্রয়োজনে ধনীদের থেকে পণ্য বের করে গরীবদের দেওয়া হবে। আল্লাহ তা'আলা কিয়ামতের দিন অবশ্যই তাদের হিসাব নেবেন এবং তাদেরকে (সম্পদ কুক্ষিগত করে রাখার দরুন) শাস্তি দেবেন।^{৫৫}

৮.২.৪ গুদামজাতকরণের শরয়ী বিধান

পণ্যসামগ্রী মজুত করা অথবা বাজার থেকে তুলে নিয়ে দাম বাড়ানো এবং অধিক মুনাফার প্রত্যাশা করাকে ইসলাম অবৈধ ঘোষণা করেছে। ঈমাম আবু হানিফা (রহ.) এর মতে, তা মাকরুহে তাহরিমি (হারাম সমতুল্য)। চার ঈমামের বাকী তিন ঈমামের মাযহাবে এটি হারাম হিসেবেই গণ্য। উদ্দেশ্যের ভিন্নতার দরুন গুদামজাতকরণ ও সঞ্চয়ের বিধান ভিন্ন ভিন্ন হয়। যদি উদ্দেশ্য থাকে ব্যবসায় লাভ করার জন্যে মানুষকে কষ্ট প্রদান করা, প্রয়োজনীয় সামগ্রী আটকে রাখা, প্রয়োজন থাকা সত্ত্বেও তা বাজারে না ছাড়া; তাহলে এটি ইহতিকার বা মজুদদারীর অন্তর্ভুক্ত হয়ে অবৈধ ও হারাম হবে। কিন্তু যদি নিজের ভবিষ্যৎ প্রয়োজন বিবেচনা করে সঞ্চয় করে তবে তা হবে সঠিক সংরক্ষণ।

সকল ফকীহ এ বিষয়ে একমত। সাধারণভাবে সঞ্চয় ও সংরক্ষণ করা জায়েয এবং অধিকাংশ ফকীহগণের মতে তাতে নির্ধারিত কোনো সময়ের শর্ত নেই। ঈমাম শাফেয়ী (রহ.) এর মাযহাবের আলেমদের নিকটও এটি অধিক গ্রহণীয় মত। তবে সময়সীমা সম্পর্কে তাদের অপর একটি মত রয়েছে। তা হলো, কারো পরিবার পরিজনসহ এক বছর চলার জন্যে যতটুকু প্রয়োজন তার অধিক সঞ্চয় করা মাকরুহ।^{৫৬}

তাদের এ মতের পক্ষে দলিল : ঈমাম বুখারী (রহ.) 'ব্যয় নির্বাহ' অধ্যায়ে উমর ইবনুল খাত্তাব (রা.) হতে বর্ণনা করেন, "রাসূলুল্লাহ (সা.) তাঁর পরিবারের সকলের জন্যে এই পণ্য থেকে এক বছরের খরচ প্রদান

৫৫. আলী উদ্দীন, কানযুল উম্মাল, (মিশর: মুআসসাতুর রিসালাহ), হাদীস নং-১৬৮৪০, পৃ. ৫৯৫

৫৬. নাজিব হাওয়ানী, মুজাল্লাতুল আহকাম আল আদলিয়াহ, (করাচি: নূর মোহাম্মাদ পুস্তকালয়, ১৯২৪ খ্রি:), খ-১, পৃ. ২৬

করতেন। এরপর অবশিষ্ট পণ্য তিনি বায়তুল মালে রেখে দিতেন। এমনটা তিনি তাঁর ইত্তেকাল পর্যন্তই করেছেন।”^{৫৭}

তারা আরো একটি হাদীস উল্লেখ করেন যা উমর (রা.) এর সনদেই বর্ণিত হয়েছে। তিনি বলেন, “রাসূলুল্লাহ (সা.) বনু নাযীর গোত্রের খেজুর বাগান থেকে আহরিত খেজুর বিক্রি করতেন এবং তা থেকে পরিবারের এক বছরের খোরাখ রাখতেন।”^{৫৮}

আল্লামা হাফ্ফাব আল্লামা নববী (রহ.) এর বরাতে সকল আলেমের ঐকমত্য বর্ণনা করেন, সাধারণ মানুষের নিত্যপ্রয়োজনীয় কোনো বস্তু যদি কারো কাছে থাকে, যা না হলেই নয়, অথচ আর কারো কাছে লোকজন তা পাচ্ছে না, তখন লোকজনের কষ্টলাঘব ও ক্ষতিরোধ করার লক্ষ্যে সে লোককে তা বিক্রি করতে বাধ্য করা হবে। এক্ষেত্রে শরী‘আতের যে মূলনীতি অনুসৃত হবে তা হচ্ছে, **يتحمل الضرر الخاص لدفع** **عام** অর্থাৎ জনগোষ্ঠীর ক্ষতি রোধ করতে ব্যক্তিবিশেষের ক্ষতি মেনে নিতে হয়।

আল্লামা কাসানী (রহ.) এর আলোচনায় গুদামজাতকরণ হারাম হওয়ার পক্ষে রাসূলুল্লাহ (সা.) এর এই হাদীসটি উল্লেখ করেন, “যে ব্যক্তি চল্লিশ দিন পর্যন্ত খাদ্যশস্য গুদামজাত করে রাখে সে আল্লাহ তা‘আলা থেকে বিচ্ছিন্ন, আল্লাহ তা‘আলাও তার থেকে বিচ্ছিন্ন।”^{৫৯}

আল্লামা কাসানী (রহ.) বলেন, এ ধরনের হুঁশিয়ারি কেবল হারাম কার্য সম্পাদনের ক্ষেত্রেই প্রদান করা হয়। যেহেতু এটি যুলুম ও নির্যাতন, যেহেতু শহরে সচরাচর যা বেচাকেনা হয় তাতে সর্বসাধারণের অধিকার সম্পৃক্ত থাকে। জনসাধারণের প্রবল চাহিদা থাকা সত্ত্বেও কোনো বস্তু তাদের নিকট বিক্রি না করা বস্তুত জনগণের অধিকার বিনষ্ট করা এবং জনগণের ওপর কষ্ট ও দুর্ভোগ চাপিয়ে দেওয়া। কাউকে তার প্রাপ্য ও অধিকার প্রাপ্তিতে বাধা দেয়া যুলুম, যা সুস্পষ্ট হারাম। এক্ষেত্রে অল্পদিন মজুদ করা বা অধিক দিন, তাতে কোন পার্থক্য নেই; যেহেতু উভয় অবস্থায় জনগণের ওপর যুলুমই করা হয়। উল্লেখ্য, সাধারণভাবে

৫৭. كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يُنْفِقُ عَلَى أَهْلِهِ نَفَقَةً سَنَّتِهِمْ مِنْ هَذَا الْمَالِ، ثُمَّ يَأْخُذُ مَا بَقِيَ فَيَجْعَلُهُ مَجْعَلًا مَالِ اللَّهِ،
মুহাম্মাদ বিন ইসমাঈল আবু আব্দুল্লাহ আল বুখারী, *সহীহ আল বুখারী*,
খ-৫, পৃ. ৮৯

৫৮. إِنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ يَبِيعُ نَخْلَ بَنِي النَّضِيرِ، وَيَخْبِسُ لِأَهْلِهِ قُوتَ سَنَّتِهِمْ،
ফাতহুল বারী, (বৈরুত: দারুল মারিফাহ), খ-৯, পৃ. ৫০১

৫৯. إِبْنُ عَبَّاسٍ أَخْبَرَنَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ يَأْخُذُ مَا بَقِيَ مِنْ هَذَا الْمَالِ، ثُمَّ يَأْخُذُ مَا بَقِيَ فَيَجْعَلُهُ مَجْعَلًا مَالِ اللَّهِ،
মাকতাবাতুর রাশাদ), খ-৮, পৃ. ৪৮১

ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে পণ্যসামগ্রী সংরক্ষণের জন্য গুদামজাতকরণ নিষিদ্ধ নয়। কেননা যোগাযোগ ব্যবস্থা, প্রাকৃতিক দুর্যোগ এবং অন্যান্য প্রতিবন্ধকতার কারণে হয়তো গুদামজাতকরণ প্রয়োজন হতে পারে। তবে মানুষকে কষ্ট দিয়ে কৃত্রিম সংকট তৈরি করে অধিক মুনাফা লাভের উদ্দেশ্যে পণ্যসামগ্রী গুদামজাতকরণ ইসলামে বৈধ নয়।

৮.২.৫ কুরবানীর গোশত সংরক্ষণ

সাধারণভাবে সকল আলেম ও ফকীহ কুরবানীর গোশত তিন দিনের অধিক সময় সংরক্ষণকরা জায়েয হওয়ার পক্ষে মত পোষণ করেছেন। কেবল হযরত আলী (রা.) ও আব্দুল্লাহ ইবন উমর (রা.) তাতে দ্বিমত ব্যক্ত করেছেন। তাঁরা বলেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) কুরবানীর গোশত তিন দিনের অধিক সময় সংরক্ষণ করতে নিষেধ করেছেন।

অন্য সকল আলেম বলেন, রাসূলুল্লাহ সা. বলেন, “আমি তোমাদেরকে কুরবানীর গোশত তিন দিনের অধিক সংরক্ষণ করতে নিষেধ করেছিলাম। তবে তোমরা যতদিন ইচ্ছা তা রাখতে পারো।”^{৬০}

ইমাম মুসলিম এ হাদীসটি বর্ণনা করেছেন। তাদের অপর একটি দলিল আয়েশা (রা.) এর বর্ণনা, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন,

“তোমাদেরকে তিন দিনের বেশি সময় কুরবানীর গোশত রাখতে নিষেধ করেছিলাম তোমাদের নিকট মদীনার বাইরে থেকে একদল লোক আসার কারণে। তোমরা নিজেদের ইচ্ছামাফিক চলতে পার। কুরবানীর গোশত হয় খাও, নয়তো পাথের হিসাবে রেখে দাও, গরীবদের বিলিয়ে দাও, নয়তো ভবিষ্যতের জন্য সঞ্চয় ও সংরক্ষণ করো।” ইমাম আহমদ এ হাদীস সম্পর্কে বলেন, হাদীসটির সকল সনদ বিশুদ্ধ। সুতরাং এ আলোচনা দৃষ্টে বুঝা যায়, হযরত আলী ও আব্দুল্লাহ ইবনে উমর (রা.) রাসূলুল্লাহ (সা.) এর পক্ষ থেকে অনুমতি প্রদানের বিষয়টি জানতেন না। তাঁরা তিন দিনের অধিক সংরক্ষণে নিষেধবার্তা শুনেছেন। আর যতটুকু তাঁরা শুনেছেন ততটুকু অন্যদের শুনিয়েছেন।^{৬১}

৬০. كُنْتُ نَهَيْتُكُمْ عَنْ إِخْرَارِ لُحُومِ الْأَضَاجِي فَوْقَ ثَلَاثِ فُؤُقٍ فَأَمْسِكُوا مَا بَدَا لَكُمْ، আবুল ফিদা ইসমাঈল বিন ওমর বিন কাছীর, তাফসীর ইবনে কাছীর, (বৈরুত: দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ), খ-৯, পৃ. ৯৭

৬১. إِنَّمَا نَهَيْتُكُمْ لِلدَّافَةِ الَّتِي دَفَعْتُ، فَكُلُوا وَتَزَوَّدُوا وَتَصَدَّقُوا، وَأَذْخَرُوا، আব্দুর রহমান আল মুকাদ্দাসী, শরহুল কাবীর, (মিশর: মাকতাবাতুশ শামেলা, ২০১১ খিঃ), ১১ খ., পৃ. ১১০

ক্ষতিগ্রস্ত ব্যক্তি সর্বদা অনিষ্টের মাঝে থাকে। এ সময় সঞ্চয়কারীর নিজের প্রয়োজন না থাকা সত্ত্বেও খাদ্যশস্য ধরে রাখা এবং নিরুপায় হওয়া ব্যক্তিকে না দেওয়া বড়ই গোনাহ। অবশ্য সঞ্চয়কারী তাকে বিনামূল্যে দেবে, না মূল্যগ্রহণ করে দেবে, তা নিয়ে ফকীহগণের মতপার্থক্য রয়েছে।^{৬৪}

এ অবস্থায় সক্ষিত ও সংরক্ষিত খাদ্যশস্য গুদাম থেকে বের করা জরুরি, এটি হাদীস দ্বারা প্রমাণিত। আবু সাঈদ খুদরী (রা.) বর্ণনা করেন, রাসূলুল্লাহ (সা.) বলেন, “যার কাছে অতিরিক্ত পথসম্বল রয়েছে, সে যার পথসম্বল নেই তাকে যেন তা থেকে প্রদান করে।”^{৬৫}

অপর একটি হাদীসে জাবের ইবনে আব্দুল্লাহ (রা.) বলেন, “রাসূলুল্লাহ সা.সমুদ্র উপকূল অভিমুখে এক সেনাদল পাঠালেন, আবু উবাইদা ইবনুল জাররাহ (রা.) কে যার সেনাপতি নিযুক্ত করলেন। সে সেনাদলে সৈন্য ছিলেন তিনশজন, আমি ছিলাম তাদের একজন। আমরা বের হয়ে গেলাম, পথিমধ্যে আমাদের পাথেয় শেষ হয়ে এলো। আবু উবাইদা সকলের পাথেয় একত্র করার নির্দেশ দিলেন। নির্দেশমতো সকলের পাথেয় একত্র করা হলো। খেজুর রাখার দুটি থলে সে পাথেয়ে পূর্ণ হলো। তা থেকে আমাদের অল্প অল্প করে দিতে লাগলেন। একসময় তাও শেষ হয়ে যাওয়ার উপক্রম হলো। আমরা প্রতিদিন একটা করে খেজুর পেতে লাগলাম। পরবর্তী বর্ণনাকারী বলেন, আমি জাবেরকে জিজ্ঞাসা করলাম, দিনে একটা খেজুরে কী হয়? তিনি জবাবে বললেন, যখন তাও ছিল না তখন বুঝেছি একটা খেজুর খেলে কী হয়।”^{৬৬}

উমদাতুল কারী গ্রন্থকার বলেন, তাফসীরকার কুরতুবী বলেন, আবু উবাইদা (রা.) এভাবে সকলের পথসম্বল একত্র করা এবং তা সকলের মাঝে সমানভাবে বণ্টন করার বিষয়টি দু’পন্থার কোনো একটির মাধ্যমে সংঘটিত করেছেন।

এক. হয়তো সকলের সম্মতিতে করেন, সকলে খুশিমনে সম্মতি জ্ঞাপন করেছেন।

৬৪. আয যাহাবী, *আল-মুগনী ফিদ দু’আফা*, (মিশর: দারুল হাদীস, ১৯৯৯ খ্রি), খ-৮, পৃ. ৬০৩

৬৫. *আবু দাউদ সূলায়মান ইবনুল আশআস আসসাজিসতানী, সুনান আবি দাউদ*, (বৈরুত: দারুল কিতাবিল আরাবি, তা.বি.), কিতাবুয যাকাত, অনুচ্ছেদ : ৩৩, হাদীস নং- ১৬৬৫

৬৬. *بَعَثَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَعْنًا قَبْلَ السَّاحِلِ، فَأَمَرَ عَلَيْهِمْ أَبَا عُبَيْدَةَ بْنَ الْجَرَّاحِ وَهُمْ ثَلَاثُمِائَةٍ، قَالَ: وَأَنَا فِيهِمْ، قَالَ: فَخَرَجْنَا حَتَّى إِذَا كُنَّا بِبَعْضِ الطَّرِيقِ فَنِي الرَّأْدِ، فَأَمَرَ أَبُو عُبَيْدَةَ بِأَزْوَادِ ذَلِكَ الْجَيْشِ، فَجَمَعَ ذَلِكَ كُلَّهُ، فَكَانَ مَرُودِي تَمْرٍ، قَالَ: فَكَانَ يُقَوِّتُنَاهُ كُلَّ يَوْمٍ قَلِيلًا قَلِيلًا، حَتَّى فَنِي، وَلَمْ تُصَبِّبْنَا إِلَّا تَمْرَةً تَمْرَةً، فَقُلْتُ: وَمَا تُغْنِي تَمْرَةً، فَقَالَ: لَقَدْ بَعَثَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَعْنًا قَبْلَ السَّاحِلِ، فَأَمَرَ عَلَيْهِمْ أَبَا عُبَيْدَةَ بْنَ الْجَرَّاحِ وَهُمْ ثَلَاثُمِائَةٍ، قَالَ: وَأَنَا فِيهِمْ، قَالَ: فَخَرَجْنَا حَتَّى إِذَا كُنَّا بِبَعْضِ الطَّرِيقِ فَنِي الرَّأْدِ، فَأَمَرَ أَبُو عُبَيْدَةَ بِأَزْوَادِ ذَلِكَ الْجَيْشِ، فَجَمَعَ ذَلِكَ كُلَّهُ، فَكَانَ مَرُودِي تَمْرٍ، قَالَ: فَكَانَ يُقَوِّتُنَاهُ كُلَّ يَوْمٍ قَلِيلًا قَلِيلًا، حَتَّى فَنِي، وَلَمْ تُصَبِّبْنَا إِلَّا تَمْرَةً تَمْرَةً، فَقُلْتُ: وَمَا تُغْنِي تَمْرَةً، فَقَالَ: لَقَدْ بَعَثَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَعْنًا قَبْلَ السَّاحِلِ، فَأَمَرَ عَلَيْهِمْ أَبَا عُبَيْدَةَ بْنَ الْجَرَّاحِ وَهُمْ ثَلَاثُمِائَةٍ، قَالَ: وَأَنَا فِيهِمْ، قَالَ: فَخَرَجْنَا حَتَّى إِذَا كُنَّا بِبَعْضِ الطَّرِيقِ فَنِي الرَّأْدِ، فَأَمَرَ أَبُو عُبَيْدَةَ بِأَزْوَادِ ذَلِكَ الْجَيْشِ، فَجَمَعَ ذَلِكَ كُلَّهُ، فَكَانَ مَرُودِي تَمْرٍ، قَالَ: فَكَانَ يُقَوِّتُنَاهُ كُلَّ يَوْمٍ قَلِيلًا قَلِيلًا، حَتَّى فَنِي، وَلَمْ تُصَبِّبْنَا إِلَّا تَمْرَةً تَمْرَةً، فَقُلْتُ: وَمَا تُغْنِي تَمْرَةً، فَقَالَ: لَقَدْ*

দুই. তিনি নাজুক অবস্থা প্রত্যক্ষ করে সকলের প্রতি এই নির্দেশ প্রদান করেছেন। তিনি যাদের কাছে সম্বল বলতে কিছুই নেই তারা না খেয়ে মারা যাওয়ার আশঙ্কাবোধ করেছেন। যদি বিষয়টি এমন হয়ে থাকে, তাহলে এ ফয়সালার দ্বারা একথা সাব্যস্ত হবে, যার কাছে সম্বল রয়েছে তার জন্যে জরুরি, যার কাছে পথসম্বল নেই তার সমব্যথী হওয়া, তাকে সাহায্য-সহযোগিতা করা। আবু উবাইদা (রা.) যা একবার করেছেন রাসূলুল্লাহ (সা.) তা বহুবার করেছেন।^{৬৭}

৮.২.৮ খাদ্যপণ্য ব্যতীত অন্যান্য পণ্যসামগ্রী সংরক্ষণ ও সংরক্ষণ করা

খাদ্যপণ্য ব্যতীত অন্য যে কোনো বস্তু সংরক্ষণ করা, সংগ্রহ করা ও নিজ মালিকানায় ধরে রাখা জায়েয। এ কথায় সকল আলেম ও ফকীহ একমত। যেমন : আসবাবপত্র, তৈজসপত্র, বিছানা-বালিশ ইত্যাদি।^{৬৮}

রাষ্ট্র খাদ্যপণ্য ব্যতীত অন্যান্য পণ্যসামগ্রী সংগ্রহ করবে, যা এ মুহূর্তে জরুরি না হলেও পরবর্তী যে কোনো সময়ে তা আবশ্যিক হয়ে যেতে পারে।^{৬৯} যেমন : ঘোড়া অস্ত্রশস্ত্র ইত্যাদি। স্বাভাবিক শান্ত পরিস্থিতিতে এগুলোর প্রয়োজন না থাকলেও পরিস্থিতি অশান্ত হলে, যুদ্ধাবস্থা দেখা দিলে এগুলোর চাহিদা থাকে পুরোপুরি। তাই শান্ত পরিস্থিতিতেও রাষ্ট্র এসব সংগ্রহ করবে এবং সংরক্ষণ করবে। যুদ্ধ আরম্ভ হলে যেন যোদ্ধাদেরকে এসব সরবরাহ করা সম্ভব হয়।^{৭০}

তবে গুদামজাতপণ্য যদি মানুষের নিত্য প্রয়োজনীয় বস্তু না হয় কিংবা মানুষ এর মুখাপেক্ষী না হয় অথবা এসব পণ্য চাহিদার অতিরিক্ত হয় বা গুদামজাতকারী বর্ধিত মুনাফার অভিলাষী না হয়, তাহলে এসব অবস্থায় পণ্য মজুদ রাখা অবৈধ নয়।

৬৭. বদরুদ্দীন আল আইনী, *উমদাতুল ক্বারী*, (বৈরুত: দারে ইহয়াউত তুরাছ আল আরবী), ১৩ খ., পৃ. ৪২

৬৮. সুলায়মান আল জামাল, *হাশিয়াতুল জুমাল*, (মিশর: দারুল ফিকর), খ-৩, পৃ. ৯৩

৬৯. আয যাহাবী, *আল-মুগনী ফিদ দু'আফা*, (মিশর: দারুল হাদীস, ১৯৯৯ খ্রি.), খ-৬, পৃ. ৪১৫

৭০. মুহাম্মদ যুবায়ের, *ইসলামের ব্যবসায়-বাণিজ্য আইন-৩*, (ঢাকা : বাংলাদেশ ইসলামিক ল' রিসার্চ এন্ড লিগ্যাল এইড সেন্টার, অক্টোবর, ২০১৭ খ্রি.), পৃ. ৫৪৪

৮.২.৯ স্বাভাবিক গুদামজাতকরণ নিষিদ্ধকরণে সরকারের কর্তৃত্ব

আলিমগণের সর্বসম্মত মত হলো, যদি সর্বসাধারণের উপর দুর্ভিক্ষের ক্ষতিকর প্রতিক্রিয়া ছড়িয়ে পড়ে বা নিত্য প্রয়োজনীয় খাদ্য সামগ্রীর ঘাটতি দেখা দেয় এবং সর্বসাধারণের মাঝে হাহাকার লেগে যায়, তখন সরকার ন্যায্য মূল্যে খাদ্য সামগ্রী বিক্রি করতে গুদামজাতকারীদের বাধ্য করতে পারবে। বাজারের স্বাভাবিক অবস্থা ফিরিয়ে আনার জন্য সরকার হস্তক্ষেপ করতে পারবে। অতি মুনাফার লোভে খাদ্য সামগ্রী আটক রেখে কৃত্রিম সংকট সৃষ্টির অপরাধে সরকার ব্যবসায়ীকে শাস্তিও দিতে পারবে। ইমাম ইবনে আবেদীন (রহ.) তাঁর রাদ্দুল মুহতার গ্রন্থে বলেন, গুদামজাতকারীর কারণে দেশে খাদ্য শস্যের অভাবে চরম দুর্ভিক্ষ দেখা দিলে সরকার গুদামজাতকারী শ্রেণিকে তাদের প্রয়োজনীয় খোরাকী রেখে অবশিষ্ট সমস্ত সম্পদ ন্যায্য মূল্যে বাজারজাত করতে নির্দেশ প্রদান করবে। সরকারের নির্দেশ অগ্রাহ্য করলে সরকার শক্তি প্রয়োগ করে দেশের সকল হাট-বাজারে সুলভ মূল্যে তাদের গুদামজাত খাদ্যের সহজলভ্যতা নিশ্চিত করবে। এমনকি অভাবের কারণে জনগণ নগদ মূল্য পরিশোধ করতে অক্ষম হলে তাদের সচ্ছল হওয়া পর্যন্ত মেয়াদ ধার্য করে বাকীতে খাদ্য হস্তান্তর করবে। পরে তাদের খাদ্যশস্য আসলে সরকার তাদের নিকট থেকে তা উসূল করে দাতার নিকট পৌঁছিয়ে দিবে।^{৭১}

মূলত : মানুষ সম্পদের মালিক নয়, ব্যবহারকারী মাত্র, এই নীতির ভিত্তিতে, ইসলাম নির্ধারিত সীমারেখার আলোকে মানুষের অর্থনৈতিক আচরণ বিশেষণ করে, সম্পদের সর্বোচ্চ ব্যবহার ও ন্যায্যানুগ বন্টনের নিশ্চয়তা বিধান করাই ইসলামী অর্থনীতি।

ইসলামী অর্থনীতি সম্পদের ব্যক্তি মালিকানায় বিশ্বাস করে, তবে সেই মালিকানা নিরঙ্কুশ মালিকানা নয়, ব্যবহারকারী হিসাবে মালিকানা মাত্র। সম্পদের প্রকৃত মালিক হচ্ছেন আল্লাহ তায়ালা। সম্পদ উপার্জনের ক্ষেত্রে ইসলামী অর্থনীতি ব্যক্তির উদ্যোগকে সম্মান করে, তবে কোন ক্রমেই হারাম বা সমাজের জন্য ক্ষতিকর কোন দ্রব্যের উৎপাদন বা ব্যবসার অনুমতি দেয়নি, তা যতই লাভজনক হোক না কেন।

অনুরূপভাবে উৎপাদন বা ব্যবসার জন্য এমন কোন পন্থা সমর্থন করেনা, যা ধোকা, প্রতারণা, বল প্রয়োগ বা অন্যের অধিকার ক্ষুণ্ণ করার পর্যায়ে পড়ে। যেমন মাপে কম দেয়া, দ্রব্যের দোস গোপন করে বিক্রি করা, জুয়া বা লটারীর মাধ্যমে মানুষকে ঠকানো। মজুদদারী বা অন্য কোন কৃত্রিম পন্থায় বাজার দর

৭১. ইমাম ইবনে আবেদীন শামী, রাদ্দুল মুহতার, প্রাগুক্ত, পৃ. ৫৭১

প্রভাবিত করে অধিক মুনাফা করা ইসলামী অর্থনীতিতে সম্পূর্ণ নিষিদ্ধ। সূদী কারবার বা অন্য কোন হারাম পন্থায় অর্থোপার্জন ইসলামী অর্থনীতিতে গ্রহণযোগ্য নয়।^{৭২}

বন্টনের ক্ষেত্রে সম্পদের স্বাভাবিক আবর্তন এবং প্রয়োজন সামাজিক ও রাষ্ট্রীয় পদক্ষেপের মাধ্যমে সম্পদের সুসম বন্টন নিশ্চিত করার পদক্ষেপ নেয়ার জন্য ইসলাম ব্যবস্থা করেছে। ইসলামী অর্থনীতিতে সম্পদের কেন্দ্রীভূত হওয়ার পথ বন্ধ করার ব্যবস্থা রয়েছে। ইসলামী অর্থনীতি মানব সম্পদ, সামাজিক ও অর্থনৈতিক উন্নয়ন ঘটাতে চায়, অপরদিকে অপচয় রোধ ও সম্পদের সুসম বন্টন ও আবর্তন নিশ্চিত করে দারিদ্র বিমোচন ও অর্থনৈতিক সাম্য স্থাপন করতে চায়।

আর তাই পণ্যের গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ ও গুদামজাতকরণে ইসলামের এ দিক নির্দেশনাগুলো যথাযথভাবে পরিপালনের সুন্দর একটি বিপণন পরিবেশ পণ্য বিপণন ব্যবস্থাকে তরাণিত করবে। পণ্য বিপণন ব্যবস্থায় ইসলামের আলোকে এর মান নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণে এবং সঠিকভাবে গুদামজাতকরণের মাধ্যমে এর সঠিক মান বঝায় রেখে ভোক্তার চাহিদার আলোকে তা ভোক্তার নিকট পৌঁছে যাবে। আর তাহলেই দীর্ঘ মেয়াদে পণ্য সংরক্ষণ করা যাবে। প্রয়োজনের সময়ে তা মানুষের চাহিদা ও যোগান মেটাতে সক্ষম হবে।

৭২. ড.মোহাম্মদ হায়দার আলী মিয়া, *এ ওয়ে টু ইসলামীক ব্যাংকিং কাস্টম এন্ড প্রাক্টিস*, (ভলিউম-১), ঢাকা : ইস্টার্ন প্রিন্টিং এন্ড প্যাকেজিং, পঞ্চম সংশোধনী, মার্চ-২০১৪, পৃ. ২৪-২৫

নবম অধ্যায়

ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়নে
সুপারিশমালা

নবম অধ্যায়

ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়নে সুপারিশমালা

- ৯.১ গণমানুষকে ব্যাপকভাবে পণ্য বিপণন পদ্ধতি সম্পর্কিত ইসলামী বিধান অবহিতকরণ . ৩১৯
- ৯.২ জনসাধারণের মাঝে ইসলামের পণ্য বিপণন নীতির ব্যাপক প্রচার ও প্রসার অব্যাহত রাখা ।
..... ৩২১
- ৯.৩ হারাম পণ্য বিপণন এবং ভেজাল দ্রব্যাদি বিপণন এ জনসাধারণকে সচেতন করা ৩২২
- ৯.৪ ব্যবসায়ীদের ইসলামী পদ্ধতিতে পণ্য লেনদেনে প্রশিক্ষণ দান ৩২৩
- ৯.৫ ইসলামী নীতিতে পণ্য বিপণনের সুবিধাদি জনসম্মুখে তুলে ধরা ৩২৩
- ৯.৬ পণ্য বিপণন সহজীকরণে ইসলামী মুদ্রাব্যবস্থা চালুকরণ ৩২৪
- ৯.৭ পণ্য বিপণনে অত্যাধুনিক বিষয়াবলীর ব্যবহার..... ৩২৪
- ৯.৮ প্রত্যক্ষ বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা ৩২৫
- ৯.৯ ই-কমার্স বা অনলাইন বিপণন কার্যক্রম জোরদারকরণ ৩২৬
- ৯.১০ পরিকল্পিত বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা..... ৩২৬
- ৯.১১ ডিপার্টমেন্টাল স্টোর স্থাপনের মাধ্যমে বিপণনে গতিশীলতা আনয়ন ৩২৮
- ৯.১২ বিপণন কার্যক্রম সহজীকরণে সুপারমার্কেট স্থাপনে উদ্বুদ্ধকরণ ৩২৮
- ৯.১৩ গ্রীণ মার্কেটিং কার্যক্রম চালুকরণ ৩২৯
- ৯.১৪ ইসলামী কমন মার্কেট চালুকরণ..... ৩৩০
- ৯.১৫ ব্যবসায়ীদের করজে হাসানা বা সুদমুক্ত ঋণ সুবিধা দান ৩৩১
- ৯.১৬ মানিলভারিং প্রতিরোধকরণ কার্যক্রম গ্রহণ ৩৩২
- ৯.১৭ সুষ্ঠু বাজার ব্যবস্থাপনা নিশ্চিতকরণ ৩৩৩
- ৯.১৮ বিপণন পদ্ধতি ইসলামীকরণে বাস্তবসম্মত ও সুদূরপ্রসারী পরিকল্পনা গ্রহণ ৩৩৩
- ৯.১৯ হারাম পন্থায় আয়-রোজগার ও ব্যবসা করা থেকে বিরত থাকা ৩৩৪
- ৯.২০ ব্যবসা-বাণিজ্য করার সময় আল্লাহর বিধি-নিষেধ স্মরণ রাখা ৩৩৫
- ৯.২১ আয় রোজগার এবং রিষিকের ব্যাপারে আল্লাহর প্রতি তাওয়াক্কুল রাখা ৩৩৫
- ৯.২২ হালাল পন্থায় ব্যবসায়ের চ্যালেঞ্জ মোকাবেলায় দৃঢ় ঈমানের অধিকারী হওয়া ৩৩৬
- ৯.২৩ পণ্য বিপণনের ইসলামী পদ্ধতি বাস্তবায়নে রাষ্ট্রীয়ভাবে প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ গ্রহণ ৩৩৬

নবম অধ্যায়

ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়নে সুপারিশমালা

শ্বাসত জীবন ব্যবস্থা ইসলামের বিধি-বিধান মানব জীবনের প্রতিটি পর্যায়ে পরিব্যাপ্ত। মানুষের অর্থনৈতিক জীবনকে ইনসাফ ও ন্যায়ের মানদণ্ডে সুদৃঢ় করতে ইসলামের পণ্য বিপণন অত্যন্ত কার্যকর। তবে ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সমাজ ও রাষ্ট্রে বাস্তবায়ন করা না গেলে এর সুফল ভোগ করা এবং সমাজকে ইনসাফপূর্ণ সমাজ হিসাবে বিনির্মাণ করা সম্ভব নয়। তাই ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সমাজে ও রাষ্ট্রে বাস্তবায়নের লক্ষ্যে নতুন কিছু সংযোজন করা প্রয়োজন। পণ্য, সেবা বা ধারণার বিপণনের ক্ষেত্রে যে সমস্ত পক্ষ, শক্তি ও উপাদান প্রভাব বিস্তার করে থাকে যথা ক্রেতা, বিক্রেতা, সরবরাহকারী জনগোষ্ঠী এই সকল শ্রেণীকে প্রতিনিয়তই বিপণন ব্যবস্থার আধুনিকায়নে ও ডিজিটালকরণে এবং তার বাস্তবায়নে একটি প্ল্যাটফর্মে নিয়ে আসা। আর তা হলেই পণ্য বিপণন অত্যন্ত সহজ ও কার্যকরীভাবে সফল বাস্তবায়ন সম্ভব।

৯. ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়নে সুপারিশমালা

মানুষের আচরণ অধ্যয়ন ও অনুশীলন করাই মূলত: বিপণনের কাজ। বিপণন পদ্ধতিতে নিত্য-নতুন বিষয়ের আবিষ্কারের মাধ্যমে এ কাজকে আরো সহজ ও গতিশীল করা যায়। বর্তমান বিশ্বায়নের যুগে পণ্য বিপণনে গতিশীলতা আনয়নে বিপণন ব্যবস্থাকে ডিজিটাল সিস্টেমের আওতায় আনা, ইসলামী মুদ্রাব্যবস্থা চালু করা, অনলাইন এবং নেটওয়ার্ক মার্কেটিং এর আওতায় পুরো বিপণন ব্যবস্থাকে সাজানো, ডিপার্টমেন্টাল স্টোর, সুপার মার্কেট স্থাপন, ডিজিটাল শপিং মল, বিপণনে অত্যাধুনিক যন্ত্রপাতি ব্যবহার, সুপার শপ প্রকল্প, মডেল ফার্মেসি স্থাপন, ছাত্র ও বেকার যুবকদের অনলাইন শপিং এ কাজে লাগানো ইত্যাদির মাধ্যমে পণ্য বিপণন ব্যবস্থা অতিব সহজে আধুনিকায়ন ও বাস্তবায়ন সম্ভব। আর সে জন্য অত্র অধ্যায়ে নিম্নোক্ত সুপারিশমালা উপস্থাপন করা হলো।

৯.১ গণমানুষকে ব্যাপকভাবে পণ্য বিপণন পদ্ধতি সম্পর্কিত ইসলামী বিধান অবহিতকরণ

আল্লাহ তা'আলা দুনিয়াতে হালাল পন্থায় রিযিকের সন্ধান করতে নির্দেশ দিয়েছেন। তাই হালাল পন্থায় রিযিকের সন্ধান করাও ইবাদত। তিনি এ প্রসঙ্গে আল-কুরআনে বর্ণনা করেন,

‘সালাত শেষ হলে তোমরা পৃথিবীতে ছড়িয়ে পড়বে এবং আল্লাহর অনুগ্রহ অনুসন্ধান করবে ও তাঁকে অধিক পরিমাণে স্মরণ করবে, যাতে তোমরা সফলতা লাভ করতে পার। যখন তারা দেখল, ব্যবসায় কৌতুক, তখন তারা আপনাকে দাঁড়ানো অবস্থায় রেখে সেদিকে ছুটে গেল। বলুন, আল্লাহর নিকট যা আছে, তা ক্রীড়া-কৌতুক ও ব্যবসা অপেক্ষা উৎকৃষ্ট। আল্লাহ সর্বশ্রেষ্ঠ রিযিকদাতা।’^১

এ আয়াতে ‘ফযল’ তথা অনুগ্রহের অর্থ জীবিকা ও সম্পদ তালাশ করা। উলামায়ে কেরামের মতে, ব্যবসা-বাণিজ্যের প্রতি উৎসাহ দানের উদ্দেশ্যেই আয়াতটি অবতীর্ণ হয়েছে। উপরোক্ত আয়াত থেকে বুঝা যায় যে, সালাত আদায় করা যেমনিভাবে ইবাদত, হালাল পন্থায় রিযিকের সন্ধান করাও ইবাদত। তাই সালাত আদায় শেষে যমিনে বের হয়ে যেতে বলা হয়েছে। তবে শুধু রিযিকের সন্ধানই সবসময় ব্যস্ত থাকতে বলা হয়নি। রিযিক সন্ধানের সময় যেন আল্লাহর কথা স্মরণ থাকে সে নির্দেশও দান করা হয়েছে।

হালাল পথে উপার্জন সম্পর্কে রাসূল (সা.) এর কয়েকটি হাদিস নিম্নে উল্লেখ করা হলো :

“হযরত আনাস ইবনে মালেক (রা.) থেকে বর্ণিত। রাসূল (সা.) বলেন, হালাল জীবিকা সন্ধান করা প্রত্যেক মুসলমানের ওপর ওয়াজিব।”^২

“আব্দুল্লাহ ইবনে মাসউদ (রা.) থেকে বর্ণিত। রাসূল (সা.) বলেন, হালাল জীবিকা সন্ধান করা প্রত্যেক মুসলমানের ওপর ফরয।”^৩

“আবু সাঈদ খুদরী (রা.) থেকে বর্ণিত। রাসূল (সা.) বলেন, যে ব্যক্তি হালাল খায়, সূনাতের অনুসরণ করে এবং মানুষকে কষ্টদায়ক আচরণ থেকে নিরাপদ থাকে, সে জান্নাতে যাবে। লোকেরা বললো, হে রাসূল

-
১. فَإِذَا فَضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ - وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لُحْمًا فَلْيُحِبُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكَوْكَ فَإِمَّا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّحْمِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ آل-কুরআনুল কারীম, ৬২ : ১০-১১
 ২. عن أنس بن مالك عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: طَلَبُ الْحَلَالِ وَاجِبٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ আবু মুহাম্মদ, আত তারগীব ওয়াত তারহীব, (বৈরুত : দারুল কুতুব আল ইলমিয়াহ, ১৪১৭ হি.), খ-২, হাদীস নং- ২৬৫৯, পৃ. ৩৪৫
 ৩. عَنْ سُلَيْمَانَ بْنِ أَحْمَدَ بْنِ أَبِي إِسْحَاقَ قَالَ: " طَلَبُ الْحَلَالِ فَرِيضَةٌ بَعْدَ الْفَرِيضَةِ " أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: " طَلَبُ الْحَلَالِ فَرِيضَةٌ بَعْدَ الْفَرِيضَةِ " আবু ইসহায আবুল কাসেম আত-তিবরানী, আল মুজাম আল কাবীর, (বৈরুত : দারুল কুতুব আল ইলমিয়াহ, ১৪১৭ হি.), খ- ৮, হাদীস নং- ৯৮৫১, পৃ. ৪০০

(সা.)! আপনার উম্মাতের মধ্যে এই গুণাবলীর অধিকারীর সংখ্যা অনেক। রাসূল (সা.) বললেন, আমার পরবর্তী প্রজন্মগুলোতেও অনেক থাকবে।”^৪

কুরআন ও হাদীসের আলোকে এ কথা স্পষ্ট যে, পবিত্র রিযিক এর সন্ধান করা ফরয। এজন্য ঘরে বা মসজিদে বসে থাকার পরিবর্তে আল্লাহর এ বিশাল যমিন থেকে পবিত্র রিযিক সন্ধান করার জন্য চেষ্টা সাধনা করতে হয়। আহমদ ইবনে হাম্বল (রহ.) এর কাছে জৈনিক ব্যক্তি সম্পর্কে জানতে চাওয়া হয়, যে ব্যক্তি নিজ ঘরে বা মসজিদে বসে বলে ‘আমি কাজ করব না; আমার রিযিক এখানে আসা পর্যন্ত।’ আহমদ ইবনে হাম্বল (রহ.) তার উত্তরে বলেন, ‘এ ধরনের ব্যক্তি অজ্ঞ।’

উপরোক্ত আলোচনা থেকে জানা গেল, ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজ করতে হলে গণমানুষকে ব্যবসা বাণিজ্যের ইসলামী বিধি বিধান ব্যাপকভাবে অবহিত করতে হবে।

৯.২ জনসাধারণের মাঝে ইসলামের পণ্য বিপণন নীতির ব্যাপক প্রচার ও প্রসার অব্যাহত রাখা।

ব্যবসা-বাণিজ্য হালাল পন্থায় স্বাধীনভাবে উপার্জনের অন্যতম মাধ্যম। ইসলাম ব্যবসা-বাণিজ্যের প্রতি বিশেষ গুরুত্বারোপ করেছে। মানব জীবনে ব্যবসা-বাণিজ্যের গুরুত্ব অপরিসীম। কেননা কোন মানুষই এককভাবে নিজের যাবতীয় প্রয়োজন পূরণ করতে সক্ষম নয়। একজনের কাছে হয়তো এক জাতীয় মাল আছে; কিন্তু তার ভিন্ন ধরনের মালামাল প্রয়োজন। এ প্রয়োজন পূরণ করার জন্যই পরস্পরের মধ্যে বেচাকেনা এবং লেনদেন হওয়া আবশ্যিক। ব্যবসা-বাণিজ্যের দ্বারা এক দিকে যেমন ব্যক্তি ও সমাজের চাহিদা পূরণ হয় অপরদিকে এ ব্যবসা-বাণিজ্যের উপর অর্থনৈতিক সমৃদ্ধিও অনেকাংশে নির্ভরশীল। ব্যবসা-বাণিজ্যের প্রতি যে জাতি যত বেশি মনোযোগ দেয়, অর্থনৈতিক ক্ষেত্রে সে জাতি ততবেশি সুসমৃদ্ধ হয়। আর এ ক্ষেত্রে যে জাতি বা যে দেশের অধিবাসীদের আগ্রহ নেই, তারা সর্বদাই অর্থনৈতিক ক্ষেত্রে মুখাপেক্ষী হয়ে থাকে। এ ব্যবসা-বাণিজ্যের পথ ধরেই এক জাতি অন্য জাতির তাহযীব-তামাদ্দুন, রাজনীতি এমনকি ধর্মের উপরও প্রভাব বিস্তার করে থাকে।

8. عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- مَنْ أَكَلَ طَيِّبًا وَعَمَلَ فِي سُنَّةِ وَأَمِنَ النَّاسُ بِوَأَيْفِهِ دَخَلَ
فِي فُرُوقِ بَعْدِي الْجَنَّةِ فَقَالَ رَجُلٌ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ هَذَا الْيَوْمَ فِي النَّاسِ لَكَثِيرٌ
آتَاتِ تِيرْمِذِي، سُنَّانِ آتَاتِ تِيرْمِذِي، خ-৯, হাদীস নং- ২৭১১, পৃ. ৩৪৬

আল্লাহ তা'আলা ব্যবসা-বাণিজ্য হালাল ঘোষণা করেছেন। এ প্রসঙ্গে আল্লাহ তা'আলা পবিত্র কুরআনে বলেন, “আল্লাহ তা'আলা বেচাকেনাকে বৈধ এবং সুদকে অবৈধ করেছেন।”^৫

আল্লাহর রাসূল (সা.) সৎ ব্যবসায়ীদেরকে আল্লাহর বন্ধু বলে আখ্যায়িত করেছেন। আল্লাহর রাসূল (সা.) বলেন, “আবু সাঈদ খুদরী (রা.) থেকে বর্ণিত। নবী করীম (সা.) বলেন, সত্যবাদী ও বিশুদ্ধ ব্যবসায়ীরা (আখিরাতে) নবীগণ, সিদ্দীকগণ (সত্যবাদীগণ) ও শহীদগণের সাথে থাকবে।”^৬ নবী করীম (সা.) সৎ ব্যবসায়ীদেরকে শহীদের মর্যাদা দানের কথা ঘোষণা করেছেন।

সুতরাং, ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজ করার জন্য ইসলামী নীতির আলোকে বিপণন পদ্ধতি প্রয়োগে গণমানুষকে সামাজিক ও রাষ্ট্রীয়ভাবে উৎসাহিত করতে হবে।

৯.৩ হারাম পণ্য বিপণন এবং ভেজাল দ্রব্যাদি বিপণন এ জনসাধারণকে সচেতন করা

বিপণন ব্যবস্থা কার্যকরী করণে এবং বাস্তবায়নে পণ্যের বিপণনে কোন ধরনের অবৈধ, নিষিদ্ধ, পরিহারযোগ্য, ভেজাল প্রতিরোধ করা সমাজের সকল বিবেকবান লোকের কর্তব্য ও দায়িত্ব। আর এটি যদি সমাজে ছেঁয়ে যায় তবে সমাজ বিঘ্নিত হয়ে যাবে। সেজন্য যেখানে যখনি কোন ভেজাল, দূর্ণীতি, দুরভীসন্ধিমূলক কিছু পাওয়া যায় তবে তা সেখানেই সাথে সাথে প্রতিহত করতে হবে।^৭

ফকীহদের মতে, ভেজাল হয় কথায়, কর্মে। তা মালের দোষ গোপন করা, ধোঁকা, প্রতারণা, লেনদেন, যে ক্ষেত্রেই হোক তা হারাম, উল্লেখিত হাদীসমূহ তার প্রমাণ। খাত্তাবী বলেন, হাদীসের ভাষ্যমতে ভেজালকারী ও প্রতারণাকারী সম্পূর্ণ ইসলাম বিচ্যুত হয় না। এর অর্থ সে রাসূলের আদর্শিক উম্মতের অন্তর্ভুক্ত থাকে না। কারণ ইসলামের আদর্শ হলো, একজন মুসলিম অন্য মুসলমানের ভাই; সুতরাং সে তার ভাইয়ের কাছে খাদ্যদ্রব্য, ঘরবাড়ি, আসবাবপত্র, স্বর্ণ, রৌপ্য অথবা অন্য যে কোন মালের দোষ জানা থাকা সত্ত্বেও তা গোপন রেখে বিক্রি করতে পারে না। যদি সে পণ্যের কোন ত্রুটি না বলে গোপন রাখে তা হলে সে ভেজাল করল এবং ধোঁকা দিল। তার এ কাজে আল্লাহ ও তাঁর ফেরেশতাগণ তাতে অভিসম্পাত দিবেন।^৮ হাদীসের

৫. وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (আল-কুর'আন, ২৪২৭৫)

৬. عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ، عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ
আবু ঈসা মুহাম্মদ বিন ঈসা আত তিরমিযী, সুনান আত তিরমিযী, খ-৫, হাদীস নং- ১২৫২, পৃ. ৯৯

৭. ড. ওহাবা জুহাইলী, আল মুয়ামালাত আল-মালিয়া আল মুয়াসসারা, (লেবানন: দারুল ফিকর, ২০০২ খ্রি.), পৃ. ১১৬

৮. আদদায়া আশ শরীফা, মাজাল্লা, (সৌদি আরব: জামেয়া ইমাম মুহাম্মদ সউদ আল ইসলামিয়া, ১৪০২ হি.), সংখ্যা, ১৩, পৃ. ১০০

ব্যাপ্যায় বলা হয়েছে, যদি কোন মুসলিম ভেজাল ও প্রতারণাকে হালাল মনে করে তা হলে সে কাফের হয়ে যাবে। তাকে অবশ্যই তওবা করতে হবে অন্যথায় তাকে হত্যা করা হবে। ইসলামী আইনবিদগণ এ বিষয়ে একমত, বেচাকেনার ক্ষেত্রে ভেজাল না করে প্রকৃত মাল বিক্রি করা ওয়াজিব।

৯.৪ ব্যবসায়ীদের ইসলামী পদ্ধতিতে পণ্য লেনদেনে প্রশিক্ষণ দান

ব্যবসায়ীদের প্রশিক্ষণের মাধ্যমে রাষ্ট্র ও সমাজে পণ্য বিপণনের ইসলামী পদ্ধতির প্রয়োগ করা সম্ভব। পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে ইসলামী দৃষ্টিভঙ্গি নিয়ে কাজ করার উদাহরণ খুবই অপ্রতুল। অথচ মুসলিম সমাজে ইসলামের এ পদ্ধতি নিয়ে গবেষণা এবং সে অনুযায়ী সংশ্লিষ্টদের প্রদান অত্যন্ত জরুরী। গবেষণার ব্যাপারে আমরা ইসলামের নির্দেশনা লক্ষ করি পবিত্র কুরআনে। মহান আল্লাহ বলেন, “তারা কি কুর’আন সম্পর্কে গভীর চিন্তা করে না। না তাদের অন্তর তালাবদ্ধ?”^৯ “এমনিভাবে আমি খোলাখুলি বর্ণনা করে থাকি নিদর্শনসমূহ সে সমস্ত লোকদের জন্য যারা চিন্তা-গবেষণা করে।”^{১০} ইসলামের নির্দেশনা মোতাবেক গবেষণার বিষয়বস্তু উন্মুক্ত। কিন্তু শুধু গবেষণালব্ধ জ্ঞান সৃষ্টিই যথেষ্ট নয়, বরং তা সাধারণের মধ্যে ছড়িয়ে দিতে প্রয়োজন পর্যাপ্ত প্রশিক্ষণ। জীবনের প্রতিটি ক্ষেত্রেই ক্রয়-বিক্রয় তথা পণ্য বিপণন ওতপ্রোতভাবে জড়িত। তাই এক্ষেত্রে ইসলামের মহান নির্দেশনা ও সে অনুযায়ী জনসাধারণের সুবিধা প্রাপ্তির জন্য সংশ্লিষ্টদের প্রশিক্ষণের কোনো বিকল্প নাই। কেননা মানুষের জীবনে মু’আমালাত বা লেনদেনের ক্ষেত্রটি ব্যাপক। একটি রাষ্ট্র ও সমাজে সব ধরনের মানুষই পণ্য বিপণনের সাথে জড়িত অথচ তারা এ লেনদেনের ইসলাম সম্মত পদ্ধতি সম্পর্কে সম্যক অবগত নয়। তাছাড়া পণ্য বিপণন পদ্ধতিকে আধুনিক সময়ের উপযোগী করে পরিচালনার জন্য যে প্রশিক্ষণ দরকার তা নিশ্চিত করা গেলে পণ্য বিপণনে ইসলামী নীতি প্রয়োগ সম্ভব।

৯.৫ ইসলামী নীতিতে পণ্য বিপণনের সুবিধাদি জনসম্মুখে তুলে ধরা

পণ্য বিপণনের ইসলামী নীতি বিষয়ে ইতোপূর্বে আমরা বিস্তারিত আলোচনা করেছি। উদাহরণত আমরা পণ্য বিপণন নীতিতে ক্রয়-বিক্রয় পদ্ধতি, অংশীদারী পদ্ধতি এবং ভাড়াদান এই তিন পদ্ধতির আলোকে আমরা বাই’ মুরাবাহা (লাভে বিক্রয়ক), বাই’ মুয়াজ্জাল (বাকিতে বিক্রয়), বাই’ সালাম (অগ্রিম ক্রয়), বাই’

৯. أَفَلَا يَتَذَكَّرُونَ الْقُرْآنَ أَمْ عَلَى قُلُوبٍ أَقْفَالُهَا (আল-কুর’আন, ৪৭ : ২৪)

১০. كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ (আল-কুর’আন, ১০ : ২৪)

ইসতিসনা (চাহিদানুযায়ী ক্রয়) সম্পর্কে বিস্তারিত বিবরণ প্রদান করেছি। বিপণনের এসব ইসলামী নীতি অত্যন্ত যুগোপযোগী এবং ব্যবসায়ী ও ভোক্তা সাধারণের জন্য সুবিধাজনক। কিন্তু মানুষের মধ্যে এ সম্পর্কিত জ্ঞান না থাকায় তারা তাদের প্রয়োজনীয় পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে তা প্রয়োগ করতে পারছে না। অনেক ব্যবসায়ীও ইসলামের বিপণন নীতিমালার সুবিধা সম্পর্কে ওয়াকিবহাল নয়। তাই এ পদ্ধতির সুবিধাদি জনসাধারণের মধ্যে তুলে ধরা গেলে সমাজ ও রাষ্ট্রে ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়ন করা সহজসাধ্য হবে।

৯.৬ পণ্য বিপণন সহজীকরণে ইসলামী মুদ্রাব্যবস্থা চালুকরণ

মানব সভ্যতার ইতিহাসে মুদ্রার উদ্ভাবন এক বিরল ঘটনা। আদিম ও প্রাচীন সমাজে মুদ্রার ব্যবহার না থাকলেও আধুনিক জগতে প্রতিটি সমাজের অর্থনৈতিক অবস্থা এতই জটিল হয়েছে যে, মুদ্রাব্যবস্থা ও মুদ্রা বিনিময় না থাকলে সভ্যতার চাকা অচল হয়ে পড়বে। মানব সভ্যতার ইতিহাসে এই অতি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়টির উন্নয়নের ক্ষেত্রে ইসলামের অবদান অনস্বীকার্য। কুরআন কারীম ও হাদীসে “দ্রব্য বিনিময়” প্রথার পরিবর্তে মুদ্রা ব্যবহারের প্রতি গুরুত্ব প্রদান করা হয়েছে। ইসলামের ইতিহাসের সুদীর্ঘ শাসনামলে একটি পূর্ণাঙ্গ ইসলামী মুদ্রা ব্যবস্থা গড়ে ওঠেছিল, গোটা পৃথিবীর বিভিন্ন জাতি ও গোষ্ঠির নিকট ‘হার্ড কারেন্স’ হিসেবে গৃহীত হয়েছিল।^{১১} এখন থেকে প্রায় এক হাজার বছর পূর্বে মুসলিম মণীষীগণ মুদ্রা ব্যবস্থা বিষয়ে বিস্তারিত আলোচনা করেছেন এবং অনেকে মুদ্রা বিষয়ে বিশেষ বিশেষ গ্রন্থও রচনা করেছেন। পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজীকরণে ইসলামী মুদ্রাব্যবস্থা চালু করার মাধ্যমে বিপণন কার্যক্রমে গতিশীলতা আনতে হবে। এতে গণমানুষ বিপণনের পূর্ণাঙ্গ সুবিধাভোগ করতে পারবে।^{১২}

৯.৭ পণ্য বিপণনে অত্যাধুনিক বিষয়াবলীর ব্যবহার

মানুষ যখন গুহায় বসবাস করত তখন নিজের জীবনধারণের জন্য ফলমূল সংগ্রহ এবং পশু শিকার করে জীবিকা নির্বাহ করত। সময়ের পরিক্রমায় মানুষ গুহা ছেড়ে সমতলে আবাস গড়ে। কৃষি উৎপাদন শুরু হয়ে যায়। মানুষের সংখ্যা বাড়তে থাকে। সেইসাথে বাড়তে থাকে চাহিদা এবং তার সঙ্গে পাল্লা দিয়ে উৎপাদন।

১১. আনিসুর রহমান, *আধুনিক অর্থশাস্ত্র*, (ঢাকা: পুথিঘর লিঃ, ১৯৮৭ খ্রি:), পৃ. ১১২

১২. আলাউদ্দিন মাহমুদ জাতারি, *আল-নুকুদ : ওজায়েফুহাল আসাসিয়া ওয়া আহকামুহাস শরইয়্যাহ*, (দামেশক: মাকতাবাতুল আলামিয়াহ, ১৯৯৬ খ্রি:), পৃ. ৯৬

বিনিময় প্রথা শুরু হয়। বিনিময় প্রথার শুরু যখনথেকে ঠিক তখন থেকেই বিপণন কর্মকাণ্ডের যাত্রা শুরু। সেই থেকে মানুষ বিপণন কর্মকাণ্ডের মাধ্যমে নিজের ও অন্যের চাহিদা মেটানো শুরু করে। কিন্তু তা ছিল সীমিত পর্যায়ে। কিন্তু শিল্প বিপ্লবের পরে উৎপাদনের পরিমাণবেড়ে যায় বহুগুণ। তখন প্রাতিষ্ঠানিকভাবে বিপণন কর্মকাণ্ড পরিচালনার জন্য গুরুত্বারোপ করার প্রয়োজন দেখা দেয়। বিপণন কর্মকাণ্ডের নানা কৌশল, পদ্ধতির আবির্ভাব ও ব্যবহার হতে থাকে। সময়ের সাথে সাথে বিপণন কৌশল, পদ্ধতি, প্যাটার্ন ইত্যাদিতে পরিবর্তন হতে থাকে। কেননা ক্রেতার রুচি, অভ্যাস, চাহিদা, ধ্যান-ধারণার মাঝে ব্যাপক পরিবর্তন সাধিত ঘটে প্রতিনিয়ত। প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করে কিভাবে উৎপাদক নিজের পণ্যকে সবার কাছে জনপ্রিয় করে তুলবে সেটা নিয়ে চলে গবেষণা। আবিষ্কৃতি হতে থাকে নিত্য-নতুন পদ্ধতি। আজকের এই বিশ্বায়নের যুগে বিপণন কর্মকাণ্ড অপরিহার্য। কার্যকরভাবে বিপণন কর্মকাণ্ড পরিচালনার মাধ্যমে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য অভিনব বিপণন কৌশল নিয়ে আসছে একেকটি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বা কোম্পানি। সাম্প্রতিক সময়ে বিপণনের ক্ষেত্রে প্রত্যক্ষ বিপণন, অনলাইন বিপণন, পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র, ডিপার্টমেন্ট স্টোর, সুপারমার্কেট ইত্যাদি বিভিন্ন বিষয় বেশ আলোচিত ইস্যুতে পরিণত হয়েছে। ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজ করণের লক্ষ্যে নিম্নলিখিত পদ্ধতিগুলো প্রয়োগ করা প্রয়োজন।

৯.৮ প্রত্যক্ষ বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা

কোন ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর উপস্থিতি ছাড়া ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে যে ব্যবসায়িক কার্যক্রম সম্পাদিত হয় তা হলো প্রত্যক্ষ বিপণন। এটি পারস্পরিক ক্রিয়াশীল ও সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যম। এটি এমন একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে সম্ভাব্য ভোক্তার সঙ্গে সরাসরি যোগাযোগ স্থাপন করে পণ্য ও সেবাসামগ্রী বিক্রয়ের প্রচেষ্টা চালানো হয়। সম্ভাব্য ক্রেতা প্রকৃত ক্রেতা এবং সেখান থেকে দীর্ঘস্থায়ী ক্রেতায় পরিণত করা হয়। অন্যভাবে বলা যায়, তাৎক্ষণিক সাড়া পাওয়া এবং দীর্ঘস্থায়ী সম্পর্ক সৃষ্টির লক্ষ্যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সাহায্য ছাড়া যখন লক্ষ্যস্থিত ভোক্তার সঙ্গে সরাসরি প্রচেষ্টা চালানো হয় তখন তাকে প্রত্যক্ষ বিপণন বলে।

প্রত্যক্ষ বিপণনের ধারণাকে আরো স্পষ্ট করে বলতে গেলে বলতে হয়, কোনো একটি নির্দিষ্ট স্থানে, নির্দিষ্ট পরিমাণ লেনদেনকে প্রভাবিত করার জন্য বিভিন্ন প্রচার কৌশলের মাধ্যমে বিক্রেতা সম্ভাব্য ক্রেতাকে সরাসরি নিজেই প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করার চেষ্টা করেন এবং প্রকৃত ক্রেতায় রূপান্তর করেন তাকে প্রত্যক্ষ বিপণন বলা হয়। এ ধরনের বিপণন ব্যবস্থায় ভোক্তার সঙ্গে সরাসরি যোগাযোগ স্থাপন করে অর্ডার গ্রহণ করা হয় বলে একে প্রত্যক্ষ অর্ডার বিপণনও বলা হয়। প্রত্যক্ষ বিপণনের জন্য প্রায়ই দেখা যায় প্রতিষ্ঠানগুলো নতুন বছরের কার্ড প্রেরণ, হালখাতার আমন্ত্রণ, বিনামূল্যে নমুনা প্রেরণ ইত্যাদি কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে।

সাধারণত হোটেল, পর্যটন শিল্প, বিমান সংস্থা ইত্যাদি প্রত্যক্ষ বিপণনের উদ্যোগ গ্রহণ করে। এটি পণ্য বিপণন কার্যক্রম সহজ করার অন্যতম একটি উপায়।

৯.৯ ই-কমার্স বা অনলাইন বিপণন কার্যক্রম জোরদারকরণ

বর্তমান যুগে অনলাইন বিপণন খুবই জনপ্রিয় একটি কৌশল। আজকাল বড় বড় কোম্পানী তাদের বিপণন সংক্রান্ত কার্যক্রম অনলাইনের মাধ্যমেই করে থাকে। ক্রেতা বা ভোক্তারাও তাদের প্রয়োজনমাপিক পণ্যের চাহিদা পূরণের জন্য অনলাইনের মাধ্যমেই অর্ডার দিয়ে ঘরে বসে পণ্য পেতে স্বাচ্ছন্দ্যবোধ করে। এই ব্যবস্থা উন্নত বিশ্বের দেশগুলোতে ব্যাপকভাবে বিস্তৃত হয়েছে। উন্নয়নশীল এমনকি অনুন্নত দেশগুলোতেও অনলাইন বিপণন জনপ্রিয় হয়ে উঠছে। ইন্টারনেটের বিকাশ ও প্রযুক্তিগত উৎকর্ষতা অনলাইন বিপণনের বিস্তার ঘটাতে সহায়তা করছে। বর্তমান ব্যবসা বাণিজ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতা বিক্রেতার মধ্যে যোগাযোগের গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম হয়ে উঠছে অনলাইন। অনলাইনে ক্রেতা শুধু বিক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ের অর্ডারই দেয়না, সে অনলাইনে পণ্যের মডেলও দেখতে পায়। দিন দিন মানুষের মধ্যে অনলাইন বিপণনের ক্ষেত্রে আস্থা বাড়ছে। বিপণন কার্যক্রমকে গতিশীল করছে অনলাইন ব্যবস্থা।

অনলাইন বিপণন বলতে কম্পিউটার বা মোবাইলের সিস্টেমের মাধ্যমে ইলেকট্রনিক উপায়ে ক্রেতা-বিক্রেতার মাঝে আন্তঃক্রিয়াশীল যোগাযোগ প্রক্রিয়াকে বুঝায়। এক্ষেত্রে ক্রেতা-বিক্রেতার মাঝে ইলেকট্রনিক উপায়ে যোগাযোগ স্থাপিত হয় এবং এর মাধ্যমে একে অপরের ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া জানতে পারে। অর্থাৎ বলা যায়, কম্পিউটার বা মোবাইল ভিত্তিক ইন্টারনেটের মাধ্যমে পণ্যের প্রচারাভিযান চালিয়ে এবং ইন্টারনেটের সাহায্যে পণ্যের ফরমায়েশ গ্রহণ ও ফরমায়েশ অনুযায়ী পণ্য প্রেরণ ইত্যাদি কর্মকাণ্ড অনলাইন বিপণন হিসেবে সুপরিচিত। সাম্প্রতিক সময়ে পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজীকরণের প্রধান উপায় এটি। উল্লেখ্য, বিশ্বব্যাপী কোভিড-১৯ ছড়িয়ে পড়লে অনলাইনে পণ্য বিপণন জনপ্রিয় হয়ে ওঠে।

৯.১০ পরিকল্পিত বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা

আজকাল মানুষ একস্থান হতে সব পণ্য ক্রয় করতে চায়। কেননা বিভিন্ন স্থানে ঘুরে ঘুরে পণ্য ক্রয় করার মতো সময় এখন আর মানুষের হাতে নেই। প্রতিযোগিতামূলক বিশ্বে মানুষ সদা ব্যস্ত। কর্মব্যস্ত জীবনে কেবল কর্মের দিকে ছুটে চলাই যেন একমাত্র লক্ষ্য। এ কারণে মানুষ এখন কেনাকাটার পেছনে অতিরিক্ত সময় ব্যয় করতে চায় না। তারা এমন একটি জায়গায় যেতে পছন্দ করে যেখান থেকে স্বল্প সময়ের মধ্যে

নিত্যপ্রয়োজনীয় অধিকাংশ জিনিসই সংগ্রহ করতে পারে। ক্রেতার এই চাওয়ার দিকে লক্ষ্য রেখেই গড়ে উঠেছে পরিকল্পিত বিপণনকেন্দ্র। এই কেন্দ্র সাধারণ বিপণীকেন্দ্র থেকে সম্পূর্ণ ভিন্ন। সাধারণ বিপণীকেন্দ্রে সাধারণত অল্প কিছু পণ্যের সমাহার ঘটে। পরিকল্পিত বিপণী কেন্দ্রে জীবন পরিচালনার জন্য প্রয়োজনীয় যাবতীয় জিনিসপত্রই পাওয়া যায়। একই সঙ্গে ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয় শ্রেণির সুবিধার্থে উচ্চ মানসম্পন্ন পারিবারিক প্রয়োজনীয় সকল পণ্যদ্রব্যের যোগান নিশ্চিত করা ও ক্রয়-বিক্রয়ের আধুনিক সুবিধা প্রদানের ব্যবস্থাসহ বর্তমানে পরিকল্পিত বিপণনকেন্দ্র প্রতিষ্ঠিত হয়েছে। আমরা যদি বাংলাদেশের ঢাকায় অবস্থিত যমুনা ফিউচার পার্কের কথা চিন্তা করি তাহলে দেখতে পাই এই একটি স্থানে সবধরনের খাদ্যপণ্য, বস্ত্র তথা পোশাক, বিলাসজাত পণ্য, শপিং পণ্য, সুবিধাজনক পণ্য, কসমেটিক্স, অলংকার, রাইডার, ব্যাংক ইত্যাদি সবকিছুরই দেখা মেলে। এই জায়গা থেকে মানুষ তার প্রয়োজনীয় সকল জিনিসপত্র অতিসহজেই ক্রয় করতে পারে। ভিন্ন ভিন্ন স্থান হতে একেকটি পণ্য ক্রয়ের জন্য ঘুরতে হয়না। একজন মানুষ এক স্থান থেকে ব্যক্তিগত ও পারিবারিক সকল কেনাকাটা সম্পন্ন করতে পারে। এমনকি কেনাকাটা শেষে বিনোদন নেয়ারও ব্যবস্থা রাখা হয়েছে। এই সবকিছু বিবেচনা নিয়েই যমুনা ফিউচার পার্কটি গড়ে তোলা হয়েছে। এটি হলো পরিকল্পিত বিপণন কেন্দ্র।

পরিকল্পিত বিপণীকেন্দ্রের অন্যতম উদাহরণ হিসেবে বাংলাদেশে ঢাকার নিউ মার্কেটকে উপস্থাপন করা যায়। কি নেই এখানে। ভোক্তা তার নিত্য প্রয়োজনীয় সকল জিনিসই এই স্থানের বিভিন্ন দোকান ঘুরে ক্রয় করতে পারেন। মার্কেটটি এমনভাবে প্রতিষ্ঠা করা হয়েছে যে, ভোক্তা অতি সহজেই ঘুরে ঘুরে পণ্য ক্রয় করতে পারে। মার্কেটে পণ্যসামগ্রি অনুযায়ী দোকানগুলোকে বিভক্ত করা হয়েছে। কাপড়ের দোকান একদিকে, গৃহস্থালির সরঞ্জামের দোকান আরেকদিকে, খেলনার দোকান একদিকে, ইলেকট্রনিক্সের দোকান আরেকদিকে। এভাবে ক্রেতার সুবিধার্থে বিভিন্ন অংশে নিউ মার্কেটের দোকানপাটকে বিভিন্ন সামগ্রির ভিত্তিতে ভাগ করা হয়েছে। ক্রেতা সহজেই যে সামগ্রি দরকার সেই অংশে গিয়ে সমজাতীয় দোকানগুলোতে খোঁজখবর নিয়ে পছন্দসই জিনিস দামদর করে সংগ্রহ করতে পারে।

যে বিক্রয় কেন্দ্রে প্রয়োজনীয় সকল পণ্যদ্রব্যের বিপণীসহ পণ্য সামগ্রি ক্রয়-বিক্রয়ের আনুসঙ্গিক সুযোগ সুবিধা বিদ্যমান থাকে তাকে পরিকল্পিত বিপণীকেন্দ্র বলে। এটি পণ্য বিপণন সহজকরণের অন্যতম একটি পদ্ধতি।

৯.১১ ডিপার্টমেন্টাল স্টোর স্থাপনের মাধ্যমে বিপণনে গতিশীলতা আনয়ন

ডিপার্টমেন্ট স্টোর একটি বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান। এটি একই দালানের মধ্যে অবস্থিত যা পৃথক এবং স্বয়ংসম্পূর্ণ বিভাগের মাধ্যমে পরিচালিত বা কেন্দ্রীয়ভাবে নিয়ন্ত্রিত হয়ে থাকে। এখানে প্রচুর বৈচিত্রপূর্ণ পণ্য সাজানো থাকে এবং ভোক্তার চাহিদানুযায়ী বিভিন্ন প্রকার পণ্য আলাদা আলাদা বিভাগে মজুদ রাখা হয়। এই স্টোরে ক্রেতা যেন চাহিদা ও রুচিসম্মত পণ্য একই বিপণীতে ঘুরে ঘুরে ক্রয় করতে পারে সেজন্য পণ্য বিশেষায়ণের নীতি প্রয়োগ করা হয়। প্রতিটি বিভাগের বিক্রয়কর্মী, হিসাবরক্ষক, তত্ত্বাবধান আলাদা হয়। তবে মালিকানা, নিয়ন্ত্রণ ও পরিচালনা হয় কেন্দ্রীয়ভাবে। অর্থাৎ বলা যায়, ডিপার্টমেন্ট স্টোর বা বিভাগযুক্ত বিপণী হলো বৃহদায়তনের একটি খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান যা পৃথক অনেক স্বয়ংসম্পূর্ণ বিভাগে বিভক্ত এবং একই দালান বা ঘরের মধ্যে অবস্থিত এবং কেন্দ্রীয়ভাবে পরিচালিত হয়। ফ্রান্সে সর্বপ্রথম ডিপার্টমেন্ট স্টোরের প্রচলন হয়। আধুনিক বিশ্বের বড় বড় শহরগুলোতে অনেক বিখ্যাত ডিপার্টমেন্ট স্টোর রয়েছে যেগুলোতে তরি-তরকারি থেকে শুরু করে গাড়ি, এ্যারোপ্লেন পর্যন্ত পাওয়া যায়। লন্ডনের সেলফ্রিজেস, টোকিও'র নিতসুকোনি, প্যারিসের বনমার্চ, কলকাতার কমলা স্টোর, নিউইয়র্কের মেসিস মেইন স্টোর ইত্যাদি বিখ্যাত ডিপার্টমেন্ট স্টোর। ডিপার্টমেন্টাল স্টোর স্থাপনের মাধ্যমে পণ্য বিপণন পদ্ধতি অধিকতর সহজ করা যায়।

৯.১২ বিপণন কার্যক্রম সহজীকরণে সুপারমার্কেট স্থাপনে উদ্বুদ্ধকরণ

সুপারমার্কেট হলো বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান, যেখানে কম খরচে নিজস্ব সেবাভিত্তিক খাদ্য সামগ্রি, লড্ডী ও গৃহস্থালী পণ্য বিক্রয় করা হয়। এখানে পণ্য র্যাকে থরে থরে সাজানো থাকে এবং প্যাকেটের গায়ে পণ্যের গুণাগুণ, মূল্য, উপাদান, মেয়াদোত্তীর্ণের তারিখ উল্লেখ থাকে, যা দেখে ক্রেতাসাধারণ সহজেই পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নেয়। এখানে কিন্তু কোন বিক্রয়কর্মী থাকে না। ক্রেতা ঘুরে ঘুরে চাহিদা ও পছন্দানুযায়ী পণ্য ক্রয় করে থাকে। এগুলোতে ক্রেতার জন্য গাড়ি পার্কিং, রেস্টরুম, শিশুদের খেলার স্থান ইত্যাদি সুযোগ সুবিধা দেয়া হয়। সুপারমার্কেট সেলফ সার্ভিস সেন্টার যেখানে ক্রেতা নিজস্ব পরিবেশনার মধ্য দিয়েই পণ্য ক্রয় করে থাকে। ক্রেতা র্যাক থেকে নিজেদের প্রয়োজনীয় সামগ্রি সংগ্রহ করে ট্রলিতে বোঝায় করে দরজার নিকট ক্যাশিয়ারের কাছে উপস্থিত হয়। ক্যাশিয়ার পণ্যগুলোর মূল্য গ্রহণ করে ক্যাশম্যামো প্রদান করে। তারপর ক্রেতা ক্যাশম্যামো চেকার'কে দিলে সে তা পরীক্ষা-নিরীক্ষা করলে ক্রেতা তা বাইরে নিয়ে আসে।

অর্থাৎ বলা যায়, যে বৃহদায়তন খুচরা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান হতে ক্রেতা তাদের উদ্দেশ্যে রক্ষিত বিভিন্ন র্যাক হতে চাহিদা ও পছন্দানুযায়ী পণ্য দ্রব্য সংগ্রহ ও বিক্রয়কর্মীর সাহায্য ছাড়া ক্রয় করতে পারে তাকে সুপারমার্কেট বলা হয়। বাংলায় একে অধিবিপণী বলা হয়। ১৯৩০ সালে যুক্তরাষ্ট্রে সুপারমার্কেট ব্যবসায়ের সূচনা হয়। এরপর ক্রমান্বয়ে সারাবিশ্বে বিস্তার লাভ করতে থাকে। এ পদ্ধতিতে পণ্য বিপণন কার্যক্রম সহজেই সম্পন্ন করা যায়।

৯.১৩ গ্রীণ মার্কেটিং কার্যক্রম চালুকরণ

গ্রীণ মার্কেটিং বর্তমান সময়ে অত্যন্ত আলোচিত এক বিপণন ব্যবস্থা। পরিবেশকে রক্ষার উদ্দেশ্যে নিয়েই এই মার্কেটিং-এর উদ্ভব ও প্রসার ঘটেছে। একটা সময় পর্যন্ত এই পৃথিবীতে জনসংখ্যা অত্যাধিক ছিল না। ফলে উৎপাদনও বেশি করা লাগত না। কিন্তু আজকের এই যুগে জনসংখ্যা মাত্রাতিরিক্তই বলা যায়। বিপুল জনসংখ্যার চাহিদা মেটানোর জন্য উৎপাদন বাড়াতে হয়েছে বহুগুণ। বিশেষকরে শিল্প বিপ্লবের পর পণ্য উৎপাদন বহুগুণ বেড়ে যায়। এ কারণে বিভিন্ন ভারি যন্ত্রপাতি, প্রযুক্তি ও রাসায়নিক পদার্থের ব্যবহার বহুগুণে বেড়ে যায়। কিন্তু এতে পরিবেশ বিপর্যয় হতে থাকে এবং বৈশ্বিক উষ্ণতা বেড়ে যায়। পৃথিবী জুড়ে জলবায়ু পরিবর্তন নিয়ে বলা চলে আতংক বিরাজ করছে। এ থেকে মুক্তি পাওয়ার জন্য সবুজ আন্দোলন তথা পরিবেশ আন্দোলন চলছে বেশ জোরেশোরেই। গ্রীণ মার্কেটিংও পরিবেশ আন্দোলনের একটি অংশ। এই ধারণাটি ১৯৮০-১৯৯০ সালে ব্যাপক জনপ্রিয়তা লাভ করে। ১৯৭৫ সালে আমেরিকার মার্কেটিং এ্যাসোসিয়েশন ইকোলজিক্যাল মার্কেটিংয়ের উপর একটি কর্মশালার আয়োজন করে। এই কর্মশালায় ইকোলজিক্যাল মার্কেটিং নামে একটি বই প্রকাশ করা হয়, সেখান থেকে গ্রীণ মার্কেটিং ধারণার সূত্রপাত। একে কেউ কেউ গ্রীণ মার্কেটিং বলে। আবার কেউ কেউ ইকোলজিক্যাল মার্কেটিংও বলে।

একটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান কোন অবস্থাতেই পরিবেশের প্রতি নিজের দায়িত্বকে অস্বীকার করতে পারে না। ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানগুলো ভোক্তাকে সন্তুষ্ট করে পরিবেশের বিভিন্ন উপাদান ব্যবহার করে। কিন্তু যথেষ্ট ব্যবহার কখনোই কাম্য নয়। কিন্তু দুর্ভাগ্যজনকভাবে কিছু কিছু ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান অহরহই পরিবেশের স্বাভাবিক অবস্থাকে নিজের খেয়ালখুশি আর অবহেলার মধ্যে নষ্ট করছে। পরিবেশকে বিপর্যস্ত করে তুলছে। পরিবেশের উপাদানের যথেষ্ট ব্যবহারে নিরুৎসাহিত করা এবং পরিবেশের ভারসাম্য রক্ষায় ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানকে সচেতন হওয়ার দর্শন থেকেই গ্রীণ মার্কেটিং বা সবুজ বিপণন ধারণার প্রসার ঘটেছে। এটি এমন একটি মতবাদ যেখানে পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে পরিবেশের নিরাপত্তার বিষয়টিকে সবচেয়ে বেশি গুরুত্ব দেয়া হয়। অর্থাৎ যে বিপণন মতবাদে পরিবেশের সংরক্ষণের বিষয়টি সবচেয়ে বেশি গুরুত্ব পায় তাকে গ্রীণ

মার্কেটিং বা সবুজ বিপণন বলে। এই মতবাদ অনুযায়ী পণ্য উৎপাদন প্রক্রিয়া এমন হবে যা পরিবেশের কোন ধরনের ক্ষতি করবে না। এতে পণ্য মোড়কীকরণ বা সরবরাহে পলিথিন ব্যবহার করা হবে না। পণ্যের মোড়কীকরণ এমন হবে যা পরিবেশের ক্ষতি করবে না, আবার পণ্য বন্টন কার্য এমন হবে যেন সেটা পরিবেশের কোন ক্ষতি না করে। গ্রীণ মার্কেটিং এর ক্ষেত্রে পণ্য উন্নয়ন, পণ্য পক্রিয়ার পরিবর্তন, মোড়কীকরণ পরিবর্তন, বিজ্ঞাপন উন্নয়ন ইত্যাদি ক্ষেত্রে পরিবেশের বিষয়টি ওতোপ্রতোভাবে জড়িত থাকে। আধুনিক বিজ্ঞান ও প্রযুক্তি নির্ভর বিশ্বে গ্রীণ মার্কেটিং পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজীকরণে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে।

৯.১৪ ইসলামী কমন মার্কেট চালুকরণ

ইসলামী কমন মার্কেট চালুর মাধ্যমে ইসলামী রাষ্ট্রসমূহের মধ্যে বিপণন এর সেতুবন্ধন তৈরী করা। এতে বিপণন ব্যবস্থায় এক নতুন দিগন্ত উন্মোচিত হবে। এতে বিপণন ব্যবস্থায় এক নতুন দিগন্ত উন্মোচিত হবে। ইসলামি ভ্রাতৃত্ব, ঐক্য আর সৌহার্দ্যে ভিত্তি করে ইসলামের নৈতিকতা, সামাজিক ও অর্থনৈতিক মূল্যবোধের আলোকে ইসলামি কমন মার্কেট গঠিত হয়। ইসলামি দেশগুলোর মধ্যে দীর্ঘস্থায়ী অর্থনৈতিক উন্নয়ন সাধনের জন্য ইসলামি কমন মার্কেটের উদ্যোগ নেয়া হয়েছে। ইসলামি দেশগুলোর আভ্যন্তরীণ অর্থনৈতিক ও ব্যবসা-বাণিজ্যে পারস্পরিক যোগাযোগ বৃদ্ধির মাধ্যমে অর্থনৈতিক সমৃদ্ধি অর্জন এবং টেকসই উন্নয়নই হলো ইসলামি কমন মার্কেট প্রতিষ্ঠার লক্ষ্য। মুসলিম উম্মাহকে শক্তিশালী ও পূর্জাগরণের মাধ্যমে মুসলিম দেশগুলোর ব্যবসা-বাণিজ্যে শরী'আহ ভিত্তিক পদ্ধতি চালু করে বিশ্ব বাণিজ্যে এক নতুন অর্থনৈতিক বিপ্লব করার জন্য ইসলামি কমন মার্কেট গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

ইসলামি রাষ্ট্রসমূহের আন্তঃসরকার সভায় বিভিন্ন অর্থনৈতিক বিষয়ে আলোচনা করে সহযোগিতার বিষয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয়। বিভিন্ন অর্থনৈতিক নীতি গ্রহণ, কর্মসূচি গ্রহণ, প্রকল্প প্রস্তাবনা এবং সমন্বয় সাধন করা হয়। সদস্য দেশগুলোর মধ্যে আর্থসামাজিক অর্থনৈতিক উন্নয়নে ইসলামি কমন মার্কেট কাজ করে। ওআইসি-ভুক্ত দেশগুলোর বিভিন্ন সরকার, আন্তর্জাতিক সংস্থা, সুশীল সমাজের বিভিন্ন সংগঠনের সহযোগিতায় অংশীদারিত্বের ভিত্তিতে বহুজাতিক সহযোগিতার কাজ করে থাকে।

ইসলামি কমন মার্কেটের অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডগুলো হলো :

- আন্তর্জাতিক ও আঞ্চলিক সহযোগিতা।
- কৃষি, খাদ্য নিরাপত্তা ও পল্লী উন্নয়ন।

- বিশেষ উন্নয়ন প্রকল্প।
- পরিবহন ও অবকাঠামোগত উন্নয়ন।
- বাণিজ্য সুবিধা।
- আর্থিক খাতে সহযোগিতা।
- পর্যটন উন্নয়ন।
- বেসরকারীখাত উন্নয়ন।
- প্রশিক্ষণ ও সক্ষমতা বৃদ্ধি।
- শ্রম, কর্মসংস্থান এবং সামাজিক নিরাপত্তায় সহযোগিতা।

সুতরাং, আমরা বলতে পারি, ব্যবসা-বাণিজ্যে ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজীকরণে ইসলামী কমন মার্কেট একটি অসাধারণ ভূমিকা পালন করতে পারে।

৯.১৫ ব্যবসায়ীদের করজে হাসানা বা সুদমুক্ত ঋণ সুবিধা দান

ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতির সুফল পেতে হলে ব্যবসায়ী শ্রেণিকে রাষ্ট্রীয়ভাবে বৈধ সুযোগ সুবিধা প্রদান অপরিহার্য। তাদেরকে সুদমুক্ত ঋণ প্রদানও এ সুবিধার অন্তর্ভুক্ত। কেনন ইসলাম সুদ ও সুদের ব্যবসাসহ সকল ধরনের সুদভিত্তিক লেনদেন নিষিদ্ধ করেছে। কিন্তু মানুষের প্রয়োজন ও কল্যাণে বিভিন্ন পন্থায় সুদবিহীন ঋণদানের ব্যবস্থাও পাকাপোক্ত করেছে। মহান আল্লাহ বলেন, “আমি ব্যবসা হালাল করেছি আর সুদ হারাম করেছি।”^{১৩} এ কারণে অনেক মুসলিম ব্যবসায়ী সুদ পরিহার করে চলে। আবার অনেক ব্যবসায়ী স্বল্প পুঁজির কারণে ব্যবসা সম্প্রসারণ করতে পারেনা। এমতাবস্থায় যদি সুদ মুক্ত ঋণ সুবিধা তথা ‘করযে হাসানা’^{১৪}র ব্যবস্থা থাকতে হবে। করযে হাসানা প্রদানকে উৎসাহিত করে মহান আল্লাহ বলেন, “কে সেই ব্যক্তি, যে আল্লাহকে উত্তম ঋণ দিবে, এরপর তিনি তার জন্যে তা বহুগুণে বৃদ্ধি করবেন এবং তার জন্যে রয়েছে সম্মানিত পুরস্কার।”^{১৫} ইসলামের প্রাথমিক যুগে বিনা সুদে ঋণের লেনদেন ব্যক্তিগত পর্যায়ে সম্পন্ন হতো। এমনকি রাষ্ট্রীয়ভাবেও হযরত উমর (রা.) ও অন্যান্য খলিফার যুগে বিনা সুদে ঋণ দেওয়ার প্রথা

১৩. وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (আল-কুরআন, ২ঃ২৭৫)

১৪. ‘করযে হাসানা’ শব্দের শাব্দিক অর্থ উত্তম ঋণ। অর্থাৎ যে ঋণের বিপরীতে কোন অতিরিক্ত অর্থ বা মুনাফা গ্রহণ করা হয় না এমন ঋণকে ইসলামী পরিভাষায় ‘করযে হাসানা’ বলা হয়। ইহা এমন এক ধরনের আর্থিক সহযোগিতা যার সাথে কেবল পারস্পরিক ভালবাসা ও মানবতাবোধ জড়িত।

১৫. مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ (আল-কুরআন, ৫৭ঃ ১১)

ছিল। তাই রাষ্ট্র সুদবিহীন ঋণ প্রদান করে কোন ঋণ প্রত্যাশীকে সাহায্য করতে পারে। ব্যক্তিগত প্রয়োজনে খলিফাগণও বায়তুল মাল থেকে ঋণ গ্রহণ করতেন এবং তা যথারীতি পরিশোধ করেও দিতেন।^{১৬}

৯.১৬ মানিলভারিং প্রতিরোধকরণ কার্যক্রম গ্রহণ

‘মানিলভারিং’ আধুনিক আর্থিক পরিভাষাসমূহের একটি। অর্থের অবৈধ উৎসকে আড়াল করে তা বৈধ করার প্রয়াসই মানিলভারিং। বিভিন্ন দেশে এ প্রয়াস বিভিন্ন নামে অবহিত। “কালো টাকা সাদা করা” পরিভাষাটিই এক্ষেত্রে অধিক ব্যবহৃত হয়। জাতীয় ও আন্তর্জাতিক অর্থনীতিতে মানিলভারিং এর নেতিবাচক প্রভাবের কারণে বিশ্বময় এর বিরুদ্ধে বিভিন্ন আইন প্রণীত হয়েছে এবং হচ্ছে। জাতীয় অর্থনীতিতে এ অপরাধটি গুরুত্বপূর্ণ হওয়ায় এটি প্রতিরোধ করার জন্য “মানিলভারিং প্রতিরোধ আইন” প্রণয়ন করা হয়েছে। এতদসম্পর্কিত আন্তর্জাতিক আইনও রয়েছে। মানিলভারিং অপরাধ একটি দু’ধারী তরবারী। এর কারণে একদিকে যেমন জাতীয় অর্থনীতিতে নেতিবাচক প্রভাব পড়ে অন্যদিকে তেমন সম্পৃক্ত অপরাধের মাত্রা দিনদিন বৃদ্ধি পায়। মানিলভারিং প্রক্রিয়ার সূচনাটি আন্তর্জাতিক মাফিয়া চক্রের মধ্যে সীমিত থাকলেও বর্তমান সময়ে তা নির্দিষ্ট গন্ডি পেরিয়ে দেশীয় বা অভ্যন্তরীণ অপরাধ চক্রের মধ্যে বিস্তৃত হয়েছে।

ইসলামী ফিক্হের গ্রন্থসমূহে এ পরিভাষার অস্তিত্ব পাওয়া যায় না। তবে ইসলামী শরী‘আতের গুরুত্বপূর্ণ একটি পরিভাষা ‘হারাম উপার্জন’ বা ‘অবৈধ উপার্জন’ আধুনিক এ পরিভাষার সম্পূরক একটি পরিভাষা। মানিলভারিং পরিভাষার পরিসরের চেয়ে ইসলামী ফিক্হের হারাম উপার্জন’র পরিসর ব্যাপক ও বিস্তৃত। ইসলাম মানবতার সার্বিক কল্যাণচিন্তার ভিত্তিতে বিধি-বিধান প্রণয়ন করে শুধু মানিলভারিং নয় বরং এর সাথে সম্পৃক্ত সব অপরাধের উৎসসমূহ নিষিদ্ধ ঘোষিত করেছে। ইসলাম বিভিন্ন অপরাধ প্রতিরোধের জন্য যে সব প্রক্রিয়া গ্রহণ করে মানিলভারিং এর ক্ষেত্রেও একই ধরনের পদ্ধতি অবলম্বন করেছে। প্রথমত : মানুষের নৈতিক চরিত্র গঠনের মাধ্যমে মানবতার জন্য ক্ষতিকর কার্যাবলি থেকে বিরত থাকার মানসিকতা তৈরি করেছে। অতঃপর এ সম্পর্কিত বিধি-বিধান প্রণয়নের মাধ্যমে এ বিষয়ে সতর্ক করেছে। সর্বশেষ যারা এর সাথে জড়িত হয়ে পড়বে তাদেরকে শাস্তি প্রদানের মাধ্যমে অপরাধ মূলোৎপাটন করার কার্যকরী ব্যবস্থা গ্রহণ করেছে।

সুতরাং, পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজীকরণে মানিলভারিং প্রতিরোধকরণ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে।

১৬. মোঃ আবু তাহের, ইসলামের অর্থনৈতিক ইতিহাস ও ব্যাংকিং, ঢাকা: চলক প্রকাশনী, ডিসেম্বর ২০০৬, পৃ. ২৬৪

৯.১৭ সুষ্ঠু বাজার ব্যবস্থাপনা নিশ্চিতকরণ

পণ্য-বিপণনে বিদ্যমান আইন-কানুন এবং বাজার ব্যবস্থাপনার ত্রুটির কারণে প্রতিনিয়ত ভোক্তা স্বার্থ বিঘ্নিত হচ্ছে। বাজার ব্যবস্থাপনার এ ত্রুটি নির্মূল করা সম্ভব হচ্ছেনা। ফলে কৃষক থেকে শুরু করে উৎপাদক শ্রেণী পণ্যসামগ্রী বিপণনের ক্ষেত্রে প্রতারিত হচ্ছে। ভেজাল, কালোবাজারী, মুনাফাখোরী, মজুদদারী প্রভৃতি কারণে সুষ্ঠু বাজার ব্যবস্থাপনা নিশ্চিত করা যাচ্ছে না। অথচ ইসলামী বাজার ব্যবস্থাপনায় উপরিউক্ত সকল সমস্যা থেকে মুক্ত হয়ে জনসাধারণ নিশ্চিত পণ্য সামগ্রী বিপণন করতে পারে। তাই সুষ্ঠু বাজার ব্যবস্থাপনা নিশ্চিত করার জন্য জনসাধারণের মধ্যে বিশেষভাবে ব্যবসায়ী শ্রেণীর মধ্যে ইসলামী মূল্যবোধ তথা ধর্মীয় নির্দেশনাগুলো ব্যাপকভাবে প্রচার করতে হবে। সত্যিকারভাবে ইসলামকে জীবন ব্যবস্থা হিসেবে মেনে নিলে ব্যক্তি ইসলামী নীতি-আদর্শের পরিপন্থী নীতি-আদর্শ দ্বারা ব্যবসা-বাণিজ্য পরিচালনা করতে পারেনা। সুষ্ঠু বাজার ব্যবস্থাপনা নিশ্চিত করতে মহানবী (সা.) বলেন : “যে লোক চল্লিশ রাত খাদ্যদ্রব্য মজুদ করে রাখল, সে আল্লাহ থেকে সম্পর্কহীন হয়ে গেল এবং আল্লাহও তার সাথে সম্পর্ক ছিন্ন করলেন।”^{১৭} “যে লোক ধোঁকা দেয় ও প্রতারণা করে সে আমাদের দলভুক্ত নয়।”^{১৮} ইসলামী শরী‘আর বিধান অনুযায়ী সুষ্ঠু বাজার ব্যবস্থাপনা নিশ্চিত করা গেলে রাষ্ট্র ও সমাজেপণ্য বিপণনের ইসলামী নীতি প্রয়োগ সম্ভব।

৯.১৮ বিপণন পদ্ধতি ইসলামীকরণে বাস্তবসম্মত ও সুদূরপ্রসারী পরিকল্পনা গ্রহণ

ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি রাষ্ট্র ও সমাজে প্রয়োগের ক্ষেত্রে যেসব বাধা দৃশ্যমান তার মধ্যসমাজ ও রাষ্ট্রে সৃষ্ট নৈতিক অবক্ষয় অন্যতম। ভোক্তা ও ব্যবসায়ী শ্রেণির অধিকাংশের মধ্যকার এ নৈতিক অবক্ষয় ক্ষুদ্র ব্যবসা, পাইকারি ব্যবসা, আমদানি-রপ্তানি ব্যবসা, বৈদেশিক বাণিজ্য প্রভৃতি ক্ষেত্রেও প্রভাবিত করেছে। এ সকল ক্ষেত্রে ইসলামী বিপণন নীতি প্রয়োগের জন্য দরকার সুনির্দিষ্ট নিয়ম-নীতি ও সুদূর প্রসারী পরিকল্পনা। এটি করা সম্ভব হলে পণ্য বিপণনের ইসলামী পদ্ধতি প্রয়োগের ক্ষেত্রে বিদ্যমান বাধা ধীরে ধীরে দূর করা সম্ভব। কুরআন সুন্নাহ নির্দেশিত পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়ন করা গেলে এ ক্ষেত্রে বিদ্যমান অস্থিরতা ও জনমানুষের দুর্ভোগ লাঘব হবে। স্বল্প আয়ের মানুষও এর সুফল ভোগ করতে পারবে। তাই পণ্য উৎপাদন, সংরক্ষণ ও বাজারজাত করণে বিদ্যমান সকল প্রতিবন্ধকতা দূর করে একটি ভ্রাতৃসুলভ, কল্যাণকর ও গণমুখী বিপণন নীতি বাস্তবায়নের জন্য দরকার একটি সঠিক বিজ্ঞানসম্মত সুদূর প্রসারী পরিকল্পনা গ্রহণ।

১৭. ইমাম ইব্ন তাইমিয়া, আল-ফাতওয়া, কায়রো: মাকতাবাতু ইবনে তাইমিয়া, তা.বি, খ. ২৮, পৃ. ৭৫

১৮. আবুল হোসাইন মুসলিম ইব্নুল হাজ্জাজ আল-কুশায়রী, আস-সহীহ (বৈরুত: দারু ইহইয়া আল-তুলাছ, ১৪১৫ হি.), খ. ১, পৃ. ৯৯

৯.২০ ব্যবসা-বাণিজ্য করার সময় আল্লাহর বিধি-নিষেধ স্মরণ রাখা

ব্যবসা-বাণিজ্য কখনো কখনো মানুষকে আল্লাহর স্মরণ থেকে বিমুখ করে দেয়। তবে ব্যবসা যেন মানুষকে আল্লাহর স্মরণ থেকে গাফেল করে না রাখে, সে বিষয়ে আল্লাহ তা'আলা কুরআনের বিভিন্ন স্থানে সে নির্দেশ দান করেছেন। যেমন : আসহাবে রাসূল (সা.) সম্পর্কে আল্লাহ তা'আলা বলেন, “সেসব লোক, যাদেরকে ব্যবসা-বাণিজ্য ও ক্রয়-বিক্রয় আল্লাহর যিকর হতে বিরত রাখে না।”^{২৩}

হাদীস শরীফে এসেছে- “লোকেরা ক্রয়-বিক্রয় ও ব্যবসা-বাণিজ্য করতেন এবং যখন তাদের সামনে আল্লাহ কোনো হক এসে উপস্থিত হতো, তখন তাদেরকে ব্যবসা-বাণিজ্য ও ক্রয়-বিক্রয় আল্লাহর স্মরণ হতে বিরত রাখতো না, যতক্ষণ না তারা আল্লাহ সমীপে তা আদায় করে দিতেন।”^{২৪}

৯.২১ আয় রোজগার এবং রিযিকের ব্যাপারে আল্লাহর প্রতি তাওয়াক্কুল রাখা

আল্লাহ তা'আলা যাকে ইচ্ছা তাকে অসংখ্য রিযিক দান করেন এবং তাদের আয় রোজগারে বরকত দান করেন। তাই মুসলিম ব্যবসায়ীদেরকে ‘ব্যবসা-বাণিজ্যে’ মুনাফা অর্জন করলে তাকে নিজেদের অর্জন মনে করা ঠিক নয়। তাদেরকে মনে করতে হবে, আল্লাহ তা'আলা একান্ত অনুগ্রহে বরকত দান করেছেন। আর এ ক্ষেত্রে আল্লাহর প্রতি তাওয়াক্কুল করতে হবে।

এ কথা বাস্তব সত্য যে, ব্যবসা-বাণিজ্য করলেই লাভ হয় বিষয়টা এমন নয়। ব্যবসায় লাভ-ক্ষতি থাকবেই। একজন মুমিন ব্যবসায়ী ব্যবসায় লাভ হলে তা আল্লাহর পক্ষ থেকে বারাকাহ হিসেবে মনে করে, আর তাতে লোকসান হলে তা আল্লাহর পক্ষ থেকে পরীক্ষা হিসেবে গ্রহণ করে।

সুতরাং, ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজীকরণে ক্রেতা-বিক্রেতাসহ সংশ্লিষ্ট সকলকে মহান আল্লাহর উপর ভরসা করতে হবে।

২৩. رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ ২৪ : ৩৭ আল-কুরআনুল কারীম

২৪. كَانَ الْقَوْمُ يَتَّبِعُونَ وَيَتَّجِرُونَ وَلَكِنَّهُمْ إِذَا نَابَهُمْ حَقٌّ مِنْ حُقُوقِ اللَّهِ لَمْ تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ حَتَّى يُؤَدُّوهُ إِلَى اللَّهِ আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ বিন ইসমাইল আল বুখারী, সহীহুল বুখারী, খ-৭, হাদীস নং- ০৮, পৃ. ৪৪৪

৯.২২ হালাল পন্থায় ব্যবসায়ের চ্যালেঞ্জ মোকাবেলায় দৃঢ় ঈমানের অধিকারী হওয়া

আমাদেরকে হালাল পন্থায় উপার্জন করতে হবে এবং হারাম পন্থায় আয়-রোজগার থেকে বেঁচে থাকতে হবে। তবে হালাল পন্থায় উপার্জন করতে হলে অনেক কষ্ট, সংগ্রাম ও চেষ্টা সাধনা করতে হয় : অনেক সময় দেখা যায় হারাম পন্থায় অনেক বেশি অর্থ আয় করা যায়; কিন্তু হালাল পন্থায় আয় করার জন্য অনেক চেষ্টা সাধনা করতে হয়। এ কারণে আল্লাহর রাসূল (সা.) বলেন, “হালাল পন্থায় উপার্জন করা জিহাদ।”^{২৫} হারাম পন্থায় উপার্জন করা সহজ। কিন্তু হালাল পন্থায় উপার্জন করতে হলে অনেক ভেবেচিন্তে আয়-রোজগার করতে হয়। চাকরি বা ব্যবসায়ের পেশা নির্বাচন করতে হয়। বর্তমানে কেউ কেউ মনে করেন, আধুনিক যুগে হালাল উপার্জন কঠিন ব্যাপার। কিন্তু একজন ব্যক্তি যদি হালাল উপার্জন করতে চায়, আল্লাহ তা’আলা তার জন্য হালাল পন্থায় রোজগার করার পথ সহজ করে দেন। যারা হালাল পন্থায় রোজগারের চেষ্টা করেন, আল্লাহর দরবারে তারা সম্মানিত। হালাল উপার্জনের জন্য যে কোনো ধরনের হালাল কাজ করা যেতে পারে। বৈধ যে কোনো কাজ করাই সম্মানজনক। বৈধ কোন কাজ করাকে অসম্মানজনক মনে করা ঠিক নয়। যারা বৈধ পন্থায় উপার্জন করেন, তারা যত ছোট কাজই করুক না কেন, তাকে হেয় করা ঠিক নয়। একজন ঝাড়ুদার যদি হালাল পন্থায় রুজি করেন, তিনি আল্লাহর কাছে বড় বড় কর্মকর্তার চেয়ে অধিক উত্তম, যারা অবৈধ পন্থায় কোটি কোটি উপার্জন করেন। আমাদের সমাজে কেউ কেউ হালাল উপার্জন করেন সত্য, উক্ত হালাল উপার্জনের সাথে হারাম উপার্জনও মিশ্রিত হয়ে যায়। উপার্জনের ক্ষেত্রে হালাল ও হারামের সংমিশ্রণ থেকে বিরত থাকা অপরিহার্য।

কাজেই, ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজীকরণে ক্রেতা-বিক্রেতাসহ সংশ্লিষ্ট সকলকে হালাল পন্থা তথা আল্লাহ ও রাসূলুল্লাহ (সা.) প্রদত্ত বিধি-বিধান পালনে দৃঢ় সংকল্প হতে হবে।

৯.২৩ পণ্য বিপণনের ইসলামী পদ্ধতি বাস্তবায়নে রাষ্ট্রীয়ভাবে প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ গ্রহণ

ব্যক্তিগত স্বার্থের চাইতে জাতি এবং সমাজের স্বার্থকে বড় করে দেখাই হচ্ছে ইসলামের অন্যতম মৌলিক নীতি। আধুনিক রাষ্ট্র কাঠামোতে একটি রাষ্ট্র সার্বভৌম ক্ষমতার অধিকারী। ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতিকে সমাজে বাস্তবায়ন করার ক্ষেত্রে রাষ্ট্রীয় পদক্ষেপের কোনো বিকল্প নাই। রাষ্ট্রে সাধারণ মানুষের

২৫. عن ابن عباس قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم طَلَبُ الْحَلَالِ جِهَادٌ
আব্দুল্লাহ আল-কাযী, মুসনাদ আশ-শিহাব বৈরুত : মুআসসাতুর রিসালাহ, ১৯৮৬, খ-১, হাদীস নং- ৮২, পৃ. ৮৩

সুযোগ-সুবিধা ও কল্যাণের কথা বিবেচনা করে একটি রাষ্ট্র ইসলামের এ নীতিকে সমাজে বাস্তবায়নের পদক্ষেপ গ্রহণ করতে পারে।

সর্বোপরি এ কথা বলা যায় যে, ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি বাস্তবায়নে অত্র অধ্যায়ে যে সকল সুপারিশমালা নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে, তা যথাযথভাবে আমরা যদি আমাদের সমাজ, রাষ্ট্র, দেশে বাস্তবায়নের জন্য ঐক্যবদ্ধভাবে প্রচেষ্টা চালিয়ে যাই, তাহলে সর্বসাধারণ মানুষ ইসলামের আলোকে ব্যবসায়িক সুফল ও এর সৌন্দর্য্য ভোগ করতে পারবে। জনসাধারণ এর উপকারিতা ভোগ করবে এবং তাঁরা ইসলামের সুশীতল ছাঁয়াতলে একত্রিত হয়ে দুনিয়াবী ব্যবসায়িকভাবে লাভবান এবং কল্যাণ এর অংশীদার হবে। তৎপরবর্তীতে পরকালীন মুক্তির পাথেয় হিসেবে মহান রবের দেয়া বিধান বাস্তবায়নের জন্য সচেষ্ট হবে।

উপসংহার

মহান আল্লাহ তা'আলা মানুষকে সর্বশ্রেষ্ঠ জীব হিসেবে সৃষ্টি করে পৃথিবীতে প্রেরণ করেছেন। পৃথিবীতে বেঁচে থাকার প্রয়োজনে মানুষ ব্যবসা-বাণিজ্যসহ নানা পেশা অবলম্বন করেছে। ব্যবসা-বাণিজ্যের অন্যতম প্রধান দিক হলো পণ্য বিপণন। মানব সমাজে প্রচলিত পণ্য বিপণন পদ্ধতির সাথে যখন ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতির সংমিশ্রণ হয়, তখন তা হয়ে উঠে একটি অত্যাধুনিক ও কল্যাণকর পদ্ধতি। এর মাধ্যমে যেমনিভাবে ব্যবসায়ীগণ উপকৃত ও লাভবান হন, ঠিক তেমনিভাবে ক্রেতাসাধারণ ও সাধারণ জনগোষ্ঠীও উপকৃত হন। মানুষের বুদ্ধিপ্রসূত আধুনিক অর্থব্যবস্থা মানব জাতির সার্বিক কল্যাণ সাধনে যে ব্যর্থ হয়েছে, তা আজ বিশ্ববাসীর সামনে প্রমাণিত। এই প্রেক্ষাপটে ইসলামের সর্বজনীন কল্যাণমুখী পণ্য লেনদেন পদ্ধতির প্রচার ও বাস্তবায়নের তাগিদে “ইসলামে পণ্য বিপণন পদ্ধতি” শীর্ষক অভিসন্দর্ভটি অত্যন্ত গুরুত্বের সাথে সুসম্পন্ন করা হয়েছে।

অত্র গবেষণাকর্মের মাধ্যমে বিশ্ববাসীর সামনে ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতির বিস্তারিত বিবরণ তুলে ধরা হয়েছে। তাছাড়া এ গবেষণাকর্ম থেকে পরবর্তী গবেষণায় ব্যবসা-বাণিজ্যে পণ্য বিপণন পদ্ধতি সংক্রান্ত গবেষণায় উৎসাহিত ও অনুপ্রাণিত হবেন। সাধারণ বিপণন পদ্ধতির সাথে ইসলামী বিপণন পদ্ধতির সংমিশ্রণের মাধ্যমে পণ্য বিপণন পদ্ধতির ইসলামাইজেশন তথা পণ্য বিপণনের ইসলামী পদ্ধতির বাস্তবায়ন সংক্রান্ত নতুন ভাবনা তৈরী হবে। সাধারণ বিপণন পদ্ধতিতে মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে ব্যবসায়ীগণ কেবলমাত্র তাদের দুনিয়াবী লাভের বিষয় চিন্তা করেন; কিন্তু ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতিতে মূল্য নির্ধারণ ও নিয়ন্ত্রণ হয়-বিপণনকারী ও পণ্য ভোগকারী উভয়ের চাহিদা, উপযোগিতা এবং নীতি-নৈতিকতার ভিত্তিতে। পণ্যের যথাযথ গুণগতমান নিয়ন্ত্রণের মাধ্যমে পণ্য বিণিময়ের সময় বিক্রেতার প্রতিশ্রুত অঙ্গীকার পরিপূর্ণ বাস্তবায়ন, দুনিয়াবী লাভ ও পরকালীন মুক্তির বিষয়টি বিশেষভাবে স্মরণ রাখা হয়।

অত্র গবেষণায় ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি সহজীকরণ ও বাস্তবায়নের জন্য যে সমস্ত সুপারিশমালা উপস্থাপন করা হয়েছে তা অনুসরণের মাধ্যমে মুসলিম-অমুসলিম নির্বিশেষে সকল ক্রেতা-বিক্রেতা ও সাধারণ জনগোষ্ঠী উপকৃত হবেন বলে আমি দৃঢ়ভাবে বিশ্বাস করি। তাছাড়া অত্র গবেষণা ব্যবসা-বাণিজ্য তথা পণ্য বিপণন ব্যবস্থাপনায় বিশ্বব্যাপী একটি কল্যাণকর নতুনধারা সৃষ্টি করবে বলেও আমি মনে প্রাণে বিশ্বাস করি। এর ফলে উপকৃত হবে সমগ্র মানবজাতি; উদ্ভাসিত হবে অপার সম্ভাবনার ব্যবসা-বাণিজ্য তথা

অর্থনৈতিক মুক্তির পথ। বিশেষভাবে মুসলিম ব্যবসায়ীগণ বিশ্ব নেতৃত্বে সমাসীন হওয়ার জন্য বাণিজ্যিকভাবে আধিপত্য বিস্তার করতে সক্ষম হবেন।

ইসলাম একটি পূর্ণাঙ্গ জীবন ব্যবস্থা। মানবজাতির দৈনন্দিন জীবন পরিচালনায় প্রয়োজনীয় সকল বিষয়ের বাস্তব ও বিজ্ঞানসম্মত পদ্ধতি এতে অত্যন্ত সুন্দরভাবে বিবৃত হয়েছে। ব্যবসা-বাণিজ্যে পণ্য বিপণন অত্যন্ত জীবনঘনিষ্ঠ একটি বিষয়। অত্র অভিসন্দর্ভে বিভিন্ন তথ্য-উপাত্ত উপস্থাপন করে এটা প্রমাণ করার চেষ্টা করা হয়েছে যে, বিশ্বের যে কোন রাষ্ট্রে আজও যদি ইসলামের পণ্য বিপণন পদ্ধতি প্রয়োগ করা হয় তাহলে ব্যবসা-বাণিজ্য হবে ধোঁকা-প্রতারণা, চোরাকারবারি, মুনাফাখোরী, ঠকবাজী, ভেজাল ও শোষণ-বঞ্চনামুক্ত। বাজারে দ্রব্যমূল্যের উর্ধ্বগতি ও পণ্যসংকট দূর হবে, ক্রেতা-বিক্রেতার মানসম্মত পণ্য ও নায্যমূল্যে পণ্য প্রাপ্তির ক্ষেত্রে কোনো প্রতিবন্ধকতা থাকবে না। ভোক্তা তথা আপামর জনসাধারণের আশা-আকাঙ্ক্ষা বাস্তবায়িত হবে এবং দেশ, জাতি ও বিশ্ব মানবতার অভূতপূর্ব কল্যাণ সাধিত হবে। অত্র গবেষণায় পণ্য বিপণন সংক্রান্ত পদ্ধতিগুলো বিশ্ববাসীর সামনে অত্যন্ত সুন্দর ও সাবলীল ভাষায় উপস্থাপন করা হয়েছে। অত্র গবেষণাকর্ম জ্ঞানের জগতে এক নতুন অধ্যায়ের সংযোজন করবে বলে আমি দৃঢ়ভাবে বিশ্বাস করি। জাতি, ধর্ম-বর্ণ, নির্বিশেষে সকল মানুষ এর দ্বারা উপকৃত হবেন। সেই সাথে বিশ্ববাসী ব্যবসা-বাণিজ্যে পণ্য বিপণন পদ্ধতি সংক্রান্ত বহুমুখী সংকট ও সমস্যা উত্তরণে গুরুত্বপূর্ণ দিক-নির্দেশনা পাবেন।

সর্বোপরি সকল বিষয়ে সুদৃষ্টি রেখে গবেষণাকর্ম সম্পাদনের সার্বিক চেষ্টা করা সত্ত্বেও অনিচ্ছাকৃত ভুল থাকতে পারে। বিজ্ঞ পাঠকমহল, গবেষকবৃন্দ এবং সর্বসাধারণ যদি এ গবেষণাকর্ম থেকে উপকৃত হন তাহলেই আমার এ গবেষণাকর্মটি সার্থক ও সাফল্যমণ্ডিত হবে।

গ্রন্থপঞ্জি

আরবী/ উর্দু

আল-কুর'আন

আল-কাসানী, আলাউদ্দীন, আবু বকর, ইবনে মাসউদ (আল-ইমাম) : *বাদাইউস সানাঈ ফী তারতীবিশ শারাঈ*, বৈরুত : দারু ইইয়াউত তুরাছিল আরাবী, ১৪০৩হি./ ১৯৮২ খ্রি.

আল-কুরতুবী, আল-আনসারী, আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ ইবন আহমাদ (আল-ইমাম) : *আল জার্মি লি আহকামিল কুর'আন*, কায়রো : দারুশ শাব, ১৯৭২

আত-তিরমিযী, আবু ঈসা, মুহাম্মদ ইবন ঈসা (আল-ইমাম) : *আল-জার্মে আত-তিরমিযী*, দেওবন্দ : মোখতার এন্ড কোম্পানি, (তা.বি.)

আন-নিশাপুরী, আবুল হুসাইন মুসলিম ইবনুল হাজ্জাজ আল-কুশায়রী (আল-ইমাম) : *আস-সহীহ্*, বৈরুত : ইহইয়া আল-তুরাহ, ১৪১৫ হি.

: *আস-সহীহ্ লিমুসলিম*, করাচী : কারখানা তিজারাতে কুতুব, ১৯৫৬

: *মুসলিম শরীফ*, (সম্পাদনা পরিষদ), ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, এপ্রিল ২০০৩, খ. ৪

আন-নাসাঈ, আবু আব্দুর রহমান আহমাদ ইবন শুআইব (আল-ইমাম) : *সুনানু নাসাঈ*, কায়রো : মাকতাবা সালাফিয়া, ১৯৮২ খ্রি.

আন-নাবুদী, ইয়াহইয়া ইবন শরফুদ্দীন, (আল-ইমাম) : *রিয়াদুস সালাহীন*, রিয়াদ : মুয়াসসা সাতুল হারামাইনিল খাইরিয়্যাহ, (তা. বি.)

আবু দাউদ, সুলায়মান ইবনুল আশআস আস্‌সিজিস্তানী (আল-ইমাম) : *সুনানু আবু দাউদ*, বৈরুত : দারুল ফিকর, ১৯৯৪

: *আবু দাউদ শরীফ*, (অনু : ড. আ.ফ.ম আবু বকর সিদ্দীক), ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, ১৯৯৭, খ.৪

আবু মালেক, কামাল বিন সাঈদ সালাম : *সহীহ্ ফিকহুস সুন্নাহ*, কায়রো : আল-মাকাতাবাতুত তাওফীকিয়্যাহ, ২০০৩

আব্দুল হক, দিহলবী (মুহাদ্দিস) : *আল-মুকাদ্দামাহ*, লাহোর : মাকতুবাতে মুনতাকারী, (তা.বি.)

- আমীমুল ইহসান, আস-সায়্যিদ, (মুফতী) : কাওয়ামিল ফিক্হ, দেওবন্দ : আশরাফী বুক ডিপো, ১৯৯১
- আর রাযী, ইমাম আল ফারুক : আত-তাহসীর আল কাবীর, বৈরুত : দারুল ইহইয়াউত তুরাছিল আরাবী, তা. বি.
- আল-বুখারী, আবু 'আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ ইব্ন ইসমাইল (আল-ইমাম) : আস-সহীহ, করাচী : কারখানা তিজারাতে কুতুব, ১৯৬১
- : সহীহুল বুখারী, (সম্পাদনা পরিষদ), ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, ২০০৮, খ. ৪
- আল-বায়যাবী, কাযী নাসির উদ্দিন : আনওয়ারুত তানযীল ওয়া আসরারুত তাবীল, দেওবন্দ : আশরাফিয়া লাইব্রেরী, (তা.বি.)
- আল-কুরতুবী, আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ ইব্ন আহমাদ (আল-ইমাম) : আল-জার্মে লি আহকামুল কুর'আন, বৈরুত : দারুল মালাইন, (তা. বি.)
- আল-জাযায়রী, 'আব্দুর রহমান : কিতাবুল ফিক্হ আলাল মাযাহিবিল আরবা'আহ্, বৈরুত : দারুল ইলমিয়াহ, (তা. বি.)
- আল-মারগীনানী, বুরহানুদ্দীন আবুল হাসান, আলী ইব্ন আবু বকর : আল-হিদায়া, বৈরুত দারুল ইয়াহইয়া আত-তুরাছ আল-আরাবী, ১৪১৬ হি : , খ.৩-৪,
- আল-জাসসাস, আবু বকর আহমদ আর রাযী : আহকামুল কুর'আন, বৈরুত : দারুল ফিকর, তা.বি.
- আল মুত্তাকী, আলাউদ্দীন আলী ইব্ন হিসামুদ্দীন আল হিন্দী : কানযুল উম্মল, বৈরুত : দারুল মারিফা, ১৪১৪হি./ ১৯৮৯ খ্রি.
- আল-আসকালানী, আহমাদ ইব্ন আলী ইবন হাজার : ফাতহুল বারী, বৈরুত : দারুল মারিফা, তা.বি.
- আল ফাওরান, ইব্ন 'আব্দুল্লাহ সালেহ, (ড.) : আল মুলাখ্বাসুল ফিকহী, রিয়াদ : রিয়াসাতি ইদারাতিল বহুস আল আলামিয়াহ ওয়াল ইফতা, ১৪২৩ হি :
- আল বান্না, আব্দুর রহমান : বলুগুল আমানী, কায়রো : দারুল শিহাব, (তা.বি.)
- আল কাত্তানী, মুহাম্মদ আল মুনতাহার : মু'জামু ফিকহিস সালাফ, মক্কা : মাতাবিউস সাফা, (তা. বি.)
- আশ-শাওকানী, মুহাম্মদ ইব্ন আলী : ফাতহুল কাদীর, কায়রো : দারুল হাদীস, ১৩৪৯ হি.
- : নায়লুল আওতার, বৈরুত : দারুল ফিকর, ১৯৮৩ খ্রি.
- আশ-শাওকানী, মুহাম্মদ ইব্ন আলী : নাইলুল আওতার, বৈরুত : দারুল জীল, (তা.বি.)

- আস-সাবুনী, মুহাম্মদ আলী : সাফওয়াতুত তাফাসীর, কায়রো : দারুস-সাবুনী, ১৪১৭ হি.
- আল-আসকালানী, ইব্ন হাজার : ফাতহুল বারী, বৈরুত : দারুল ফিকর, (তা.বি.)
- আহমাদ, ইব্ন মুহাম্মদ ইব্ন হাম্বল (আল-ইমাম) : আল-মুসনাদ, কায়রো : মাতবা'আ আশ-শারকিল ইসলামিয়াহ, ১৯৯৫ খ্রি.
- ইব্ন মাজাহ, আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ ইব্ন ইয়াজীদ আল-কাযবীনী (আল-ইমাম) : সুনানু ইবনে মাজাহ, বৈরুত : দারুল ফিকর, ২০০৩
- ইবনে তাইমিয়া, তাকীউদ্দীন আবুল আব্বাস, আহমাদ ইবনে শিহাবুদ্দীন, (আল-ইমাম) : সুনানু ইবনে মাজাহ, (অনু : মাওলানা মুহাম্মদ সাইদুল হক ও অন্যান্য), ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, ফেব্রুয়ারি, ২০০৬
- ইবনে তাইমিয়া, তাকীউদ্দীন আবুল আব্বাস, আহমাদ ইবনে শিহাবুদ্দীন, (আল-ইমাম) : ফাতওয়া, কায়রো : মাকতাবাতু ইবনে তাইমিয়া, খ.২৮, (তা. বি.)
- ইব্ন কুদামা, আল-মুওয়াফিকুদ্দীন, আবু মুহাম্মদ আব্দুল্লাহ ইব্ন আহমাদ : আল-মুগনী, বৈরুত : দারুল ফিকর ১৯৯৭ খ্রি : / ১৪১৭ হি :
- ইবনে তাইমিয়া, তাকীউদ্দীন আবুল আব্বাস, আহমাদ ইব্ন শিহাবুদ্দীন (আল-ইমাম) : আল কাওয়ায়েদুল ফিকহিয়া আননূরানীয়াহ, বৈরুত : দারুল মা'রিফাহ, ১৯৭৮
- ইবনুল কাইয়েম (আল-ইমাম) : ইলমুল মুয়াক্কেইন আন রাব্বিন আলামীন, বৈরুত : দারুল জীল, খ.২, (তা.বি.)
- ইবনুল হুমাম, কামালুদ্দীন ইব্ন আব্দুল ওয়াহিদ : শারহু ফাতহুল কাদীর, বৈরুত : (তা.বি.)
- ওহাবাতুয যুহাইলী (ড.) : আল-ফিকহুল ইসলামী ওয়া আদিলাতুহ, পাকিস্তান : মাকতাবাতুল হাক্কানিয়াহ, (তা.বি.)
- খাফীফ, আলী আল : আশ্-শিরকাতু ফীল ফিক্হিল ইসলামী, কায়রো : দারুল নশল, ১৯৬২
- তাবারী, ইব্ন জারীর : তাফসীর আত-তাবারী, বৈরুত : দারুল মা'আরিফা আল-ইসলামিয়াহ, ১৯৬৯
- তাবরীযী, ওয়ালী উদ্দীন, আবু আব্দুল্লাহ মুহাম্মদ ইব্ন আব্দুল্লাহ (খতীব) : মিশকাতুল মাসাবীহ, ঢাকা : এমদাদিয়া লাইব্রেরী, (তা.বি.)

- মালিক, আবু আব্দুল্লাহ, ইব্ন
আনাস (আল-ইমাম) : আল-মুয়াত্তা, কায়রো : ১৯৫১ খ্রি.
- মুহাম্মদ রাওয়াস কালাজী (ড.) : মাওসুয়াতু ফিক্হ 'আব্দুল্লাহিবনি আব্বাস, সৌদি আরব :
ইহইয়াউত তুরাছিল ইসলামী, (তা. বি.)
- শামসুদ্দীন আস-সারাখসী : আল-মাবসূত, খ. ২২, বৈরুত : দারুল মা'রিফাহ ১৪১৪হি.
- শাহ্ ওলী উল্লাহ ইব্ন আব্দুর
রহমান, আদ-দিহলভী (মুহাদ্দিস) : হুজ্জাতুল্লাহিল বালিগা, বৈরুত : দারুল কুতুব আল-
ইলমিয়াহ, (তা.বি.)
- সুলতান মুহাম্মদ, ইব্ন আলী : মিরকাতুল মাফাতিহ, (শরহে মিশকাত), বৈরুত : দারুল
ফিকর (১ম সংস্করণ), ২০০২
- সাবিক, আস-সায়্যিদ : ফিকহুস সুন্নাহ, সৌদি আরব : দারুল ফাতাহ লিল
ইলামিল আরাবী, ১৯৮৬
- আদদায়া আশ শরীফা : মাজাল্লা, সৌদি আরব : জামেয়া ইমাম মুহাম্মদ সউদ আল
ইসলামিয়া, ১৪০২
- আব্দুল্লাহ বিন আহমদ বিন মুহাম্মাদ
বিন কাদামা : আল মুগনী লি ইবনে কাদামা, মিশর : মাকতাবাতুল
কাহেরা, ১৯৬৮
- আবু আব্দুল্লাহ আল মালেকী : মিনাহুল জালীল, বৈরুত : দারুল ফিকর, ১৯৮৯
- আবুল আব্বাস আহমাদ বিন
মুহাম্মাদ আল খুলুতী : আশ-শারহুস সাগীর, লেবানন : দারুল মা'আরিফ, ১৯৯৩
খ্রি
- আবুল কাশেম : অত্যাধুনিক বিপণন পদ্ধতি নেটওয়ার্ক মার্কেটিং, (ঢাকা :
বৈশাখী প্রকাশ, ২০১৮
- আবুল হাসান আততাসুলী, : আল-বাহজা, বৈরুত : দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ,
১৯৯৮
- আল কাজী আবু ইয়া'লা : আল আহকাম আস-সুলতানিয়া লিল-ফারা, বৈরুত :
দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, জুন-২০০০ খ্রি :
- আল-মাওসূ'আতুল ফিকহিয়াহ : ইসলামের ব্যবসায় ও বাণিজ্য আইন-১, ঢাকা : বাংলাদেশ
ইসলামিক ল' রিসার্চ এন্ড লিগ্যাল এইড সেন্টার, নভেম্বর-
২০১৫
- আলী বিন ইউসুফ আস সিরাজী, : আল-মুহাযযাব ফি ফিকহিল ইমাম আশ শাফেয়ী, বৈরুত :
দারুল কুতুব আল আলামিয়াহ, ১৯৯১
- শিহাবুদ্দীন আন নাফরায়ী : আল-ফাওয়াকিহুদ দাওয়ানী, (বৈরুত : দারুল ফিকর,
১৯৯৫

বাংলা

- অলোক ঘোষ (অধ্যাপক) ও বিশ্বনাথ ঘোষ : অর্থনৈতিক তত্ত্ব, কলকাতা : দি নিউ বুক স্টল, ১৯৯৪
- আনোয়ার হোসেন, মোঃ (অধ্যাপক) : ব্যবসায় সংগঠনের রূপরেখা, ঢাকা : দি সিটি পাবলিকেশন্স, ২০০৪
- আবদুর রহীম, মুহাম্মদ (মওলানা) : হাদীস সংকলনের ইতিহাস, ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, ১৯৯২
- আবু তাহের, মোঃ : ইসলামের অর্থনৈতিক ইতিহাস ও ব্যাংকিং, ঢাকা : চলক প্রকাশনী, ডিসেম্বর, ২০০৬
- আব্দুল আউয়াল (মওলানা) : ইসলামের অর্থনৈতিক ব্যবস্থা, (মূল : মাওলানা হিফজুর রহমান, ইসলাম কী ইকতেসাদী নিজাম), ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, ঢাকা : ১৯৯৮
- আব্বাস আলী খান : বাংলার মুসলমানদের ইতিহাস, ঢাকা : বাংলাদেশ ইসলামিক সেন্টার, জুন ১৯৯৪
- আব্দুর রহীম, মুহাম্মদ (মওলানা) : ইসলামী অর্থনীতি, ঢাকা : খায়রুন প্রকাশনী, সপ্তম সংস্করণ, ১৯৯৮ খ্রি.
- আব্দুর রহীম, মহাম্মদ (মওলানা) : আল-কুরআনে অর্থনীতি, ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, ১৯৯৪
- আল-কারযাভী, ইউসুফ (আল্লামা) : ইসলামে হালাল-হারামের বিধান, (অনু : মওলানা মুহাম্মদ আবদুর রহীম), ঢাকা; খায়রুন প্রকাশনী, জানুয়ারি ১৯৯৮
- আল-গায়ালী, আবু হামীদ, মুহাম্মদ (আল-ইমাম) : ইসলামের হালাল উপার্জন ও ব্যবসা (ভাষান্তর : মোহাম্মদ খালেদ), ঢাকা : ইসলাম পাবলিকেশন্স, ১৯৯৮
- আল কারযাভী, ইউসুফ : সৌভাগ্যের পরশমণি, (অনু : আবদুল খালেদ), ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, ২০০৫, খ. ২
- আল কারযাভী, ইউসুফ : ইসলামের হালাল হারামের বিধান (ভাষান্তর- মওলানা মুহাম্মদ আব্দুর রহীম), ঢাকা : খায়রুন প্রকাশনী, ১৯৮৪
- আল কারযাভী, ইউসুফ : ইসলামী শরীয়তের বাস্তবায়ন, ঢাকা : খায়রুন প্রকাশনী, ২০০২ খ্রি.
- আশরাফ আলী খানভী (মওলানা) : বেহেশতী জেওর, (অনু : মওলানা শামসুল হক ফরিদপুরী) ঢাকা : বাংলাদেশ তাজ কোম্পানী লিঃ ১৯৯৭, খ.৫

- আশরাফী, মোঃ ফজলুর রহমান, (মাওলানা) : সুদ ও ইসলামী ব্যাংকিং কি কেন কিভাবে?, ঢাকা : মাহিন পাবলিকেশন্স, ১ম প্রকাশ, ১৯৯৮ খ্রি.
- ইসলামে ব্যবসা-বাণিজ্য ও ব্যাংকিং এর রূপরেখা, ঢাকা : আর. আই. এস পাবলিকেশন্স, ১৯৯৬ খ্রি.
- আসগর আলী তালুকদার ও মুহাম্মদ ইউনুস আলী : বাজারজাতকরণ : নীতি ও পদ্ধতি, রাজশাহী : রাজশাহী বিশ্ববিদ্যালয় পাঠ্যপুস্তক প্রকাশনা বোর্ড, ফেব্রুয়ারি, ১৯৯০ (প্রথম প্রকাশ)
- ইউসুফুদ্দীন, মুহাম্মদ (ডক্টর) : ইসলামের অর্থনৈতিক মতাদর্শ (অনু : আব্দুল মতীন জালালাবাদী), ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, ২০০৫, খ.২
- ইসমাঈল, মোহাম্মদ খান (মাওলানা) : ইসলামের দৃষ্টিতে সুদ ও ব্যবসা, ঢাকা : মীর পাবলিকেশন্স, ২০০১
- এনামুল হক, মুহাম্মদ (ডক্টর) ও অন্যান্য, (সম্পাদিত) : ব্যবহারিক বাংলা অভিধান, ঢাকা : বাংলা একাডেমী, মার্চ ২০০৫
- এমাজউদ্দীন আহমদ (প্রফেসর, ড.) : বাংলাদেশের রাজনীতি ও সংস্কৃতি জ্ঞান বিতরণী, ঢাকা, প্রকাশকাল : ফেব্রুয়ারী ২০০১
- ইসলাম ও উন্নত জীবন ব্যবস্থা, ঢাকা : ইসলামিফ ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, এপ্রিল ২০০৫ খ্রি.
- ওয়াকিল আহমদ : মুসলিম বাংলার বিদেশী পর্যটক, ঢাকা : নওরোজ কিতাবিস্তান, ১৯৬৪
- চাপরা, এম. উমার : ইসলামী অর্থনীতিতে মুদ্রানীতি ও ব্যাংক ব্যবস্থার রূপরেখা (অনু : মুহাম্মদ শরীফ হুসাইন), ঢাকা : ইসলামিক ইকোনমিক্স রিসার্চ ব্যুরো ১৯৮৯ খ্রি.
- ইসলাম ও অর্থনৈতিক চ্যালেঞ্জ, (অনু : ড. মিয়া মুহাম্মদ আইয়ুব ও অন্যান্য), ঢাকা : বাংলাদেশ ইনস্টিটিউট অব ইসলামিক থ্যাট, ২০০০ খ্রি.
- ইসলাম ও অর্থনৈতিক উন্নয়ন (অনু : ড. মাহমুদ), ঢাকা : বাংলাদেশ ইনস্টিটিউট অব ইসলামিক থ্যাট, ২০০০ খ্রি.
- জাকির হোসাইন, মোহাম্মদ (ড.) : আর্থ-সামাজিক সমস্যা সমাধানে আল-হাদীসের অবদান : প্রেক্ষাপট বাংলাদেশ, ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, আগস্ট ২০০৪

- তাকী উসমানী, মুহাম্মাদ (মুফতী) : ইসলামী ব্যাংকিং ও অর্থায়ন পদ্ধতি : সমস্যা ও সমাধান, (অনু : মুফতী মুহাম্মাদ জাবের হোসাইন), ঢাকা : মাকতাবাতুল আশরাফ, দ্বিতীয় মুদ্রন, এপ্রিল ২০০৭ খ্রি.
- তালিব, আব্দুল মান্নান : বাংলাদেশে ইসলাম, ঢাকা : অধুনিক প্রকাশনী, ১৯৮০ খ্রি.
- তাকী উসমানী, মুহাম্মাদ (মুফতী) : ইসলামী ব্যাংকিং ও অর্থায়ন পদ্ধতি সমস্যা ও সমাধান (অনু : মুফতী মুহাম্মাদ জাবের হোসাইন), ঢাকা : মাকতাবাতুল আশরাফ, এপ্রিল ২০০৭
- ফুয়াদ আল খতীব : ইসলাম একটি পূর্ণাঙ্গ জীবনব্যবস্থা, ঢাকা : বাংলাদেশ-সৌদিআরব মৈত্রী সমিতি, জুলাই ১৯৮০
- ফজলুল হক, মোঃ (অধ্যাপক) : কারবারের নীতি, ঢাকা : শিক্ষা সহায়িকা পাবলিকেশন্স ২০০২
- ফারুক আবদুল্লাহ : বাংলাদেশের অর্থনৈতিক ইতিহাস, ঢাকা : বাংলা একাডেমী, ১৯৭৬
- ফারুক আবদুল্লাহ : বাংলাদেশে পণ্য বিপণন ব্যবস্থা, ঢাকা : বাংলা একাডেমী, ১৯৭৬
- বেলায়েত হোসেন (ড.) ও সমীর কুমার শীল : ব্যবসায় পরিচিতি, ঢাকা : মৌ প্রকাশনী, ২০০৩
- ভট্টাচার্য, দুর্গাদাস (ড.) : কারবার সংগঠন, ঢাকা : গ্লোব লাইব্রেরী (প্রাঃ) লিমিটেড, নভেম্বর ১৯৮৬
- মোহাম্মদ আজরফ : জীবন সমস্যার সমাধানে ইসলাম, ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, ১৯৮৫
- মুজাহিদুল ইসলাম (অধ্যাপক) : বাংলাদেশে ইসলামী ব্যাংকিং : সাফল্য অসাফল্য সমস্যা ও দিকনির্দেশনা, ইসলামী ব্যাংক বাংলাদেশ লিমিটেড এর ২১ বছর পূর্তি সংখ্যা
- মুজাহিদুল ইসলাম (অধ্যাপক) : ইসলামী ব্যাংকিং -এ শরী'আহ পরিপালন : ব্যাংক ও বিনিয়োগ গ্রহীতার দৃষ্টিকোণ থেকে, ঢাকা : ইসলামী ব্যাংক বাংলাদেশ লিমিটেড, জুলাই-ডিসেম্বর ২০০৪ খ্রি.
- মান্নান, এম. এ : ইসলামী অর্থনীতি : তত্ত্ব ও প্রয়োগ, ইসলামিক ইকনোমিক্স রিসার্চ ব্যুরো, ১৯৮৩ খ্রি.
- মান্নান, ড. এম. এ : ব্যবস্থাপনা যুগে যুগে, ঢাকা : রয়াল লাইব্রেরী, ২০০০ খ্রি.

- মুবারক হুসাইন, মুহাম্মদ : ইসলামী ব্যাংকিং : নীতিমালা ও প্রয়োগ, ঢাকা : সপ্তপদী প্রকাশনী, ১৯৯৯
- লতিফুর রহমান (অধ্যাপক) : কারবার সংগঠন, ঢাকা : বাংলাদেশ বুক কর্পোরেশন লিঃ, জানুয়ারী ১৯৮৭
- শফী, মুহাম্মদ (মুফতী) : তফসীর মাআরেফুল কোরআন, (অনু : ও সম্পা : মাওলানা মুহিউদ্দীন খান, পবিত্র কোরআনুল করীম, বাংলা অনুবাদ ও সংক্ষিপ্ত তাফসীর) মদীনা মোনাওয়ারা : ১৪১৩ হি :
- শামছুর রহমান (গাজী) ও অন্যান্য (সম্পাদিত) : বিধিবদ্ধ ইসলামী-আইন, ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, জুন ১৯৯৬
- সম্পাদনা পরিষদ : ক্রয়-বিক্রয় সংক্রান্ত মাসআলা-মাসায়েল, ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, ২০০৭
- সম্পাদনা পরিষদ : দৈনন্দিন জীবনে ইসলাম, ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, জুন ২০০৬
- সম্পাদনা পরিষদ : ফাতাওয়া ও মাসাইল, ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, জুন, ২০০১, খ.৬
- সম্পাদনা পরিষদ : ব্যবসা-বাণিজ্য সংক্রান্ত মাসআলা-মাসায়েল, ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, এপ্রিল ২০০৫
- সিদ্দিকী, নাজাতুল্লাহ (ড.) : শরীয়তের দৃষ্টিতে অংশীদারী কারবার (অনু : মোঃ কারামত আলী নিয়ামী), ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, এপ্রিল ২০০৪
- হোসাইন (এ বি এম) : ইসলামে বাণিজ্য আইন (অনু : এম রুহুল আমীন), ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, মে ২০০০
- হাবীবুর রহমান, শাহ মুহাম্মদ : ইসলামী অর্থনীতি নির্বাচিত প্রবন্ধ, রাজশাহী : রাজশাহী স্টুডেন্ট ওয়েলফেয়ার ফাউন্ডেশন, ২০০৫
- হাবীবুর রহমান, শাহ মুহাম্মদ : ইসলামী ব্যাংকিং পিছন ফিরে দেখা, ঢাকা : বিক্রম পাবলিকেশন্স, জুলাই ২০০৪ খ্রি.
- হুসাইন, মুহাম্মদ শরীফ (অধ্যাপক) : ইসলামী ব্যাংকিং একটি উন্নততর ব্যাংক ব্যবস্থা, ঢাকা : ইসলামী ব্যাংক বাংলাদেশ লিমিটেড, প্রথম প্রকাশ, অক্টোবর ১৯৯৬ খ্রি.
- হুসাইন, মুহাম্মদ শরীফ (অধ্যাপক) : ইসলামী ব্যাংকিং : নীতিমালা ও প্রয়োগ, ঢাকা : সপ্তপদী প্রকাশনী, প্রথম প্রকাশ ১৯৯৯

- হাসান জামিল (সৈয়দ) : চুক্তি আইন, ঢাকা; হীরা ল' বুক সেন্টার, ২০০৭
- বিশ্বজিৎ বসু : বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা, ঢাকা : মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স), তৃতীয় প্রকাশ-২০১৮ খ্রি :),
- মুনির হাসান খান : রেকর্ড ব্রেকিং সেলস চ্যাম্পিয়ন, ঢাকা : বাংলার প্রকাশন, প্রথম প্রকাশ-২০১৯ খ্রি :
- মো : আব্দুল হামিদ : মার্কেটিংয়ের সহজপাঠ, ঢাকা : বণিকবার্তা পাবলিকেশন্স, ২০১৯
- মো : আব্দুল হাই মিয়া : ব্যবসায় বাজারজাতকরণ, ঢাকা : মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, ২০১৫
- মো : জাহির উদ্দিন আরিফ, : উৎপাদন ব্যবস্থাপনা ও বিপণন, ঢাকা : কাজল ব্রাদার্স লি : , এপ্রিল-২০১৬
- মো : তানভীর রেজওয়ান : হাতে কলমে ফেসবুক মার্কেটিং, ঢাকা : শোভা প্রকাশ, প্রথম প্রকাশ-২০২০
- মোহাম্মদ আবদুল মান্নান : ইসলামী ব্যাংক ব্যবস্থা, ঢাকা : সেন্ট্রাল শরীয়াহ বোর্ড ফর ইসলামিক ব্যাংকস অব বাংলাদেশ- ২০০৭
- মোহাম্মাদ খালেকুজ্জামান : ব্যবসা সংগঠন ও ব্যবস্থাপনা, ঢাকা : দি যমুনা পাবলিশার্স- ২০১৫ খ্রি.
- মোহাঃ আব্দুস সালাম : ব্যবসায় বাজারজাতকরণ, ঢাকা : মিলেনিয়াম পাবলিকেশন্স, ফেব্রুয়ারি-২০১৫
- তৌফিকুর রহমান : কর্পোরেট লিডারশিপ, (ঢাকা : ইত্যাদি গ্রন্থপ্রকাশ, ২০২০
- অধ্যাপক ড. মীজানুর রহমান : বাজারজাতকরণ নীতিমালা, (ঢাকা : নিউ এজ পাবলিকেশন্স, চতুর্থ প্রকাশ-২০১০
- অমর্ত্য সেন : উন্নয়ন ও সক্ষমতা, (ভারত : আনন্দ পাবলিশার্স, ৫ম সংশোধনী-২০১৪
- মুহাম্মদ যুবায়ের : ইসলামের ব্যবসায়-বাণিজ্য আইন-৩, ঢাকা : বাংলাদেশ ইসলামিক ল' রিসার্চ এন্ড লিগ্যাল এইড সেন্টার, অক্টোবর, ২০১৭ খ্রি.
- শাহ আব্দুল হান্নান, : ইসলামী অর্থনীতিতে সরকারের ভূমিকা, ঢাকা : সাহিত্য প্রকাশনী- ২০০১ খ্রি.
- সাদ্দীদ রহমান : ডিজিটাল মার্কেটিং ফর ই-কমার্স : ব্রান্ডিং, মার্কেটিং, সেলস, ঢাকা : ইত্যাদি গ্রন্থপ্রকাশ, প্রথম প্রকাশ-২০২০

ইংরেজি

- Abulhasan M. Sadeq & Khaliq Ahmed (ed.) : *Ethics in Business and Management*, Islamic Foundation Bangladesh, Dhaka : March 2004
- Chachat, : *An Introduction to Islamic Law*, Oxford University Press, London : 1964
- Chapra, M. Umar : *Towards a Just Monetary System*, Leicester : Islamic Foundation, 1985
- Chickere, A.I. : *Indian Economic Development in the 18th Century*, Moscow, 1971
- Haney, L.H. : *Business Organization and Combination*, The MacMillan Company, Newyork 1937
- Haque, Irfanul (Mr.) : *Economic Doctrine of Islam*, U.S.A : International Institute of Islamic Thought, 1996
- Mohiuddin, Muhammad (Prof.) : *Business Communication*, Dhaka : New age publications, February 2006
- Musleh Uddin, Muhammad (Dr.) : *Insurance and Islamic law*, Lahore : Islamic Publication Ltd. 1969
- Noss, J. B. : *Mans Religions*, New York : Macmillan Publishing
- Oxtoby, W.G. : *World Religions*, New Your : Oxford University Press, 1996
- Shukla, M. C. (Prof) : *Business Organisation and Management*, New Delhi, S.Chand & Co., 1994
- Taqi Usmani, Muhammad : *An Introduction to Islamic Finance*, Karachi : Idaratul Maarif, 1999
- Tiwari, K. N. : *Comparative Religion*, Delhi : Shri Jainendra Press
- William J Stanton, Ed. Michael J Etzel : *Fundamental of Marketing*, US : Mc Graw-Hill inc, 9th revised edn., 1991
- Philip Kotler & Gary Armstong : *Principles of Marketing*, 13th edn. India : Pearson Education Int's., 2010

- P. Kotler, G. Armstrong, L. Brown and S. Adam : *Marketing*, Australia : Pearson Education, 2006
- Osteven J. Skinner : *Marketing*, 2nd edn. UK : Houghton Mifflin Company, 1994
- William J Stonton : *Fundamentals of Marketing*, US : Mc Graw Hill inc, 1991
- William M. Pride & O.C Ferrel : *Marketing*, India : Cengage Learning, 2012
- S.A. Sherlekar : *Principles of marketing*, (India : Himalaya Publications, 2010
- Steven J. Skinner : *Marketing*, (UK : Houghton Mifflin Company, 1998
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller : *Marketing Managment*, (India : Pearson Education, 12th edn, 2006
- Mahbub Alam : *Principles of Marketing Conventional & Islamic Approach*, Dhaka : BIIT, 1st published, 2014
- Mark Roberge : *The Sales Acceleration Formula*, India : Wiley, 1st published, 2018
- McCarthy : *Basic Marketing*, 11th edn, UK : Irwin, 1993
- Md. Zahidul Alam : *Key terms of Marketing*, Dhaka : Abir Publication, 1st Edn. 2018
- Joseph T. Straub & Raymond F. Attner : *Introduction to Business*, 2nd edn. kent public, comp, Boston massachusetts 2004
- H.L. AHUJA : *Advanced Economic Tyeory*, New Delhi : S Chand & Company Lmd. 1992
- Courland L. Bovee. Michael J. Houston & John V. Thill : *Marketing*, 2nd end, Japan : McGrow Hill. 1995
- Chatterjee Jayanta : *Service Marketing*, (India : Pearson Education, 18th Edn. 2017

বিশ্বকোষ

- সম্পাদনা পরিষদ : *ইসলামী বিশ্বকোষ*, ঢাকা : ইসলামিক ফাউন্ডেশন বাংলাদেশ, নভেম্বর ১৯৮৮
- সিরাজুল ইসলাম (সম্পাদিত) : *বাংলাপিডিয়া*, (বাংলাদেশ জাতীয় জ্ঞানকোষ), ঢাকা : বাংলাদেশ এশিয়াটিক সোসাইটি প্রথম প্রকাশ- ২০০৩

অভিধান

- ইবরাহীম মাদকুর : *আল-মু'জামুল ওয়াসীত*, দেওবন্দ : আল মাকতাবাতুল ইসলামিয়া, ১৩৩৬ হি.
- ইবন মানযুর : *লিসানুল আরব*, বৈরুত : দারুল ইহইয়াউত তুরাছিল আরাবী, ১৯৯৬
- বা'লবাক্কী, রুহী (ড.) : *আল-মাওরিদ* (আরবী-ইংরেজী অভিধান), বৈরুত : দারুল ইলম লিল মালাইন, একাদশ সংস্করণ, ১৯৯৯
- ভিনসতেক, ড. এ.বি : *আল-মু'জামুল মুফাহারাস লি আলফাযিল হাদীসিন নাববী*, লিডেন : মাকতাবা ব্রীল, ১৯৩৬ খ্রি.
- মুহাম্মদ ফুয়াদ আব্দুল বাকী : *আল-মু'জামুল মুফাহারাস লি আলফাযিল কুর'আনিল কারীম*, বৈরুত : দারুল ফিকর, ১৯৯২ খ্রি.
- লুইয়াস মু'লুফ : *আল-মুনজিদ ফিল লুগাত*, বৈরুত : ১৯৯৪
- সাঁদী আবু জীইব : *আল-কামুসুল ফিকহী*, পাকিস্তান : ইদারাতুল কুর'আন ওয়াল উলুমুল ইসলামিয়াহ, (তা. বি.)
- ডক্টর মুহাম্মদ এনামুল হক ও অন্যান্য (সম্পাদিত) : *বাংলা একাডেমী ব্যবহারিক বাংলা অভিধান*, ঢাকা : বাংলা একাডেমী, পরিমার্জিত সংস্করণ, ডিসেম্বর ২০০০ খ্রি.
- Jonathan Crowther and others (ed.) : *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, 5th edition, London : Oxford University Press, 2000
- Board of Editors : *A Base Dictionary of ISLAM*, New Delhi : Good Word Books Pvt. Ltd. 2003
- Sri Birendramohan Dastupta (ed.) : *Shamsad English Bengali Dictionary*, Calcutta : 15th edition, 1994.
- Sri Soilendra Biswas (ed.) : *Samsad English Bengali Dictionary*, Calcutta : Sahitya Samsad, 1994

- Hans Wehr : *A Dictionary of Modern Written Arabic* (Edited by J. Milton Crowan), Beirut : Librairie du Liban, 1980
- Dr. Rohi Baalbaki, : *AL-MAWRID*, (A Modern Arabic-English Dictionary), Beirut : Dar El--iem Limmelayin, 1995

জার্নাল, প্রতিবেদন ও সমীক্ষা

- ইসলামী আইন ও বিচার
(ত্রৈমাসিক জার্নাল) : ঢাকা : বাংলাদেশ ইসলামিক ল' রিসার্চ এন্ড লিগ্যাল এইড সেন্টার, বর্ষ-৫, সংখ্যা ২০, অক্টোবর-ডিসেম্বর, ২০০৯ খ্রি.
- বার্ষিক প্রতিবেদন ২০০৮ : স্যোসাল ইসলামী ব্যাংক লিমিটেড, ঢাকা : প্রধান কার্যালয়, কর্তৃক প্রকাশিত।
- বার্ষিক প্রতিবেদন ২০০৮ : শাহজালাল ইসলামী ব্যাংক লিমিটেড, ঢাকা : প্রধান কার্যালয়, কর্তৃক প্রকাশিত।
- বার্ষিক প্রতিবেদন ২০০৮ : এক্সপোর্ট-ইমপোর্ট ব্যাংক বাংলাদেশ লিমিটেড, ঢাকা : প্রধান কার্যালয়, কর্তৃক প্রকাশিত।
- আবু উমার ফারুক : 'খিওরি অ্যান্ড প্র্যাকটিস অব মডার্ন ইসলামিক ফিন্যান্স : দ্যা কেস অ্যানালিসিস ফ্রম অস্ট্রেলিয়া', ফ্লোরিডা : ব্রাউন ওয়াকার প্রেস- ২০১০
- Islamic Studies Journal of Dr. Serajul Haque Islamic Research Center* : First & Second Volume, Combined Issue : Jan.- June and July-Dec. 2006, University of Dhaka, Bangladesh.
- Marketing Observation, 1975* : Department of Marketing, University of Dhaka, Bangladesh

অনলাইন সোর্স

<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/what-is-a-product/>

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/product>

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/نتاج>

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/methodology>