

ISSN 1605-2021

লোক প্রশাসন সাময়িকী
দ্বাবিংশতিতম সংখ্যা,
মার্চ ২০০২/চৈত্র ১৪০৮

ব্যবসার সামাজিক গুরুত্ব ও নৈতিক দায়বোধ প্রসঙ্গ: বাংলাদেশ পরিপ্রেক্ষিত

এ,এস,এম, আনোয়ারুল্লাহ ভূইয়া*

Context of Social and Moral Responsibility of Business: Bangladesh Perspective

A.S.M. Anowarullah Bhuiyan

***Abstract:** Business organizations are considered as inseparable parts of a modern society. This is due to fact that 'business' is a major social institution, and as such it is seriously interwoven with social norms and customs. As a social system business firm and its activities influence the social fabric. And it also exerts considerable influence on the general well-being of society. Every society desires that business firms are socially responsible to preserve the interest of consumers. Business activities are morally obliged to be honest, fair and impartial in dealing with customers. It must play a vital role in improving the standard of living of people of society and it should exercise a greater role in solving the social problems. That is why business-ethicists demand that every business organization must consider social values and*

* সহকারী অধ্যাপক, দর্শন বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়, সাভার, ঢাকা।

morality as potential content for taking decisions. But in many cases we have observed that many business-holders or organizations ignore the moral responsibility towards society, and seek excessive profit. Some of such unfair and unethical means are: exploiting labour, deceiving consumers by adulteration, under-weighing and cheating advertisement, evading and avoiding taxes and violating the rules and regulations of ethical code. In Bangladesh the scenario of moral responsibility of business firms are deplorable. Most of them are found to be unethical and irresponsible towards consumer, shareholder, employee. That is why most of the people in Bangladesh do not have enough confidence in our business firms. To overcome that problematic situation every business firm need to increase the moral commitment and responsibility towards the social group. In this paper we suggest that business firms must behave ethically for the interest of society in the large scale. In view of this, we have discussed the nature of business ethics, social and moral responsibility of business, content of morality in the different sectors of business and the unethical scenario of business in Bangladesh.

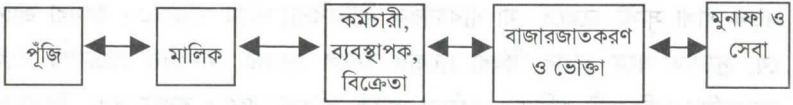
ভূমিকাঃ

মানুষ তার নিজস্ব চাহিদা, নিরাপত্তা, অভাব বা প্রয়োজনের কারণেই পরস্পরের উপর নির্ভরশীল হয়ে থাকে। এই নির্ভরশীলতার প্রশ্নটিকে কেন্দ্র করে মানুষ সমাজ সৃষ্টি করেছে। আর এই নির্ভরশীলতাই হলো সামাজিক মানুষের আচরণের বহিঃপ্রকাশ। এই আচরণ যেন ব্যক্তিস্বার্থকে ব্যহত করতে না পারে, কিংবা গোষ্ঠীবদ্ধ জীবনে অস্থিতিশীলতা, সহিংসতা, অরাজকতা, বৈষম্য কিংবা নৈরাজ্যের সৃষ্টি করতে না পারে তা বিবেচনায় রেখে মানুষের নৈতিক জ্ঞানের বিকাশ ঘটে। দৈনন্দিন জীবনে বিদ্যমান বিভিন্ন সঙ্কট ও সমস্যার সমাধানের জন্য মানুষ তার অর্জিত নৈতিক জ্ঞানকে কাজে লাগিয়েছে এরই উপর ভিত্তি করে জ্ঞানের একটি নতুন শাখা সৃষ্টি হয়েছে- যা ব্যবহারিক নীতিবিদ্যা নামে পরিচিত। আমরা জানি যে, দ্রব্যের সঙ্গে মুদ্রার কিংবা দ্রব্যের বদলে দ্রব্যের লেনদেন প্রক্রিয়ার সঙ্গে ব্যবসায়িক প্রক্রিয়াটি জড়িত। বর্তমান সময়ে 'ব্যবসা' বলতে বুঝায় দ্রব্য, উৎপাদন ও মুনাফার বিনিময়ে অপরের কল্যাণ সাধনের উদ্দেশ্যে দ্রব্যটিকে ভোক্তার নিকট হস্তান্তর করা। কিন্তু সমসাময়িক বিশ্বে ব্যবসার ক্ষেত্রে মুক্তবাজার অর্থনীতির ধারণা, অথবা শিল্পের ক্রমপ্রসারের ফলে প্রতিযোগিতা ইত্যাদি কারণে ব্যবসার ক্ষেত্রে পারস্পরিক দ্বন্দ্ব, প্রতারণা, ঠকবাজি, অনিয়ম ও অসমতার অনুপ্রবেশ ঘটছে। অর্থাৎ ব্যবসার চিরাচরিত ধারণা 'সেবা'র দিকটি বিবেচনা না করে মুনাফাকে অত্যধিক গুরুত্ব দেয়া হয়েছে। ফলে সেবামূলক প্রতিষ্ঠান 'ব্যবসা'য় অনুপ্রবেশ ঘটছে ধাপ্লাবাজি, প্রতারণা, ও ধ্বংসাত্মক প্রতিযোগিতা। আর এভাবে ব্যবসা একটি সামাজিক প্রতিষ্ঠান হিসেবে খুইয়ে বসছে এর সামাজিক ও নৈতিক দায়বদ্ধতা। এ দায়বদ্ধতাকে সামাজিক কর্তব্য হিসেবে বিবেচনা করার প্রেক্ষাপট থেকেই ব্যবসায় নীতিবিদ্যা'র প্রয়োজনীয়তা গুরুত্বের সঙ্গে স্থান পেয়েছে। প্রবন্ধে এ বিষয়গুলোকে স্পষ্ট করার জন্য ব্যবসায় নীতিবিদ্যার স্বরূপ আলোচনা করা হবে এবং বর্তমান বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে এই সঙ্কটের একটি চিত্র উপস্থাপনের ভিত্তিতে ব্যবসার সামাজিক নৈতিক দায়বোধের প্রসঙ্গটি উত্থাপনের প্রয়াস থাকবে।

এক

ব্যবসা কি?

ব্যবসা বলতে একধরনের 'ফিডব্যাক সিস্টেম' কে (চার্চম্যান, ওয়েস্ট, ১৯৭১) বুঝানো হয়, যে প্রক্রিয়ার অন্তর্ভুক্ত উপাদান হল পুঁজি, মালিক, শ্রমিক বা কর্মজীবী, ভোক্তা এবং বাজারজাতকরণ। একজন ব্যবস্থাপক ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের জন্য যোগান দেন সামর্থ্য, কৌশল, জ্ঞান-বুদ্ধি ও পরিকল্পনা, আবার ভোক্তা যোগান দেন- প্রয়োজনীয় অর্থ, যার সাহায্যে প্রতিষ্ঠান শ্রমমূল্য, উৎপাদন খরচ সরবরাহ করে মুনাফা অর্জন করে থাকে। এভাবে দেখা যায় যে, ব্যবসার প্রত্যেকটি উপাদান পরস্পরের উপর নির্ভরশীল। নিম্নের ছকের সাহায্যে এই নির্ভরশীলতাকে দেখাতে পারিঃ



ব্যবসার লক্ষ্যঃ

১. প্রতিষ্ঠান মালিকের দৃষ্টিতেঃ ব্যবসার লক্ষ্য মুনাফা অর্জন এবং পুঁজির স্ফীতকরণ।
২. প্রতিষ্ঠানের কর্মজীবীর দৃষ্টিতেঃ ব্যবসার লক্ষ্য হল প্রতিষ্ঠানের প্রদত্ত শ্রমমূল্যের সহায়তায় সুন্দর জীবন যাপন নিশ্চিতকরণ।
৩. ভোক্তার কাছেঃ ব্যবসার লক্ষ্য হল গুণগত মানসম্পন্ন দ্রব্য সরবরাহ এবং ভাল সেবার নিশ্চয়তা প্রদান করা।

ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন উপাদানের পরিপ্রেক্ষিত থেকে বিচ্ছিন্নভাবে বিবেচনা করলে ব্যবসার লক্ষ্য উদ্দেশ্য ভিন্ন রকম পরিলক্ষিত হবে। অনেকটা অন্ধ ব্যক্তিদের হাতি দর্শনের মতো। কিন্তু আমাদের বুঝতে হবে যে, পাবলিক পলিসির ভিত্তিতে প্রকৃত অর্থে ব্যবসার লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য নির্ধারিত হয়ে থাকে। এর মাধ্যমে নির্ধারিত নিয়মকানুনসমূহ ব্যবসা প্রক্রিয়ার অন্তর্ভুক্ত উপাদানসমূহের মধ্যকার সম্পর্ক নির্ধারণ করে থাকে। এজন্য অনেক দাবী করেন সামাজিক সুখ-স্বাস্থ্যের মধ্যে অন্তর্নিহিত থাকে ব্যবসার উদ্দেশ্যসমূহ।

ব্যবসা ও মূল্যবোধঃ

ব্যবসা একটি অর্থনৈতিক প্রতিষ্ঠান। এটি নিজে মূল্যবহির্ভূত হলেও এই প্রতিষ্ঠানের নেতৃত্বদানকারী ব্যক্তির মূল্যবোধ দ্বারা ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের মূল্যবোধ নিয়ন্ত্রিত হয়ে থাকে। কারণ নাগরিক হিসেবে আমরা সকল সময় লক্ষ্য করি ব্যবসা প্রতিষ্ঠানসমূহ কি করছে? কিংবা এর পরিচালকগণ কিভাবে ভাবছেন? প্রত্যেক ব্যবসায়ী নেতৃত্বের লক্ষ্য হওয়া উচিত কোন মূল্যবোধটি ব্যবসা পরিচালনার জন্য ‘মঙ্গলজনক’ বা ‘কল্যাণকর’ তার প্রতি দৃষ্টি রাখা। মূল্যবোধের কয়েকটি মাত্রাও আমরা এ প্রসঙ্গে ভাবতে পারি, যেমনঃ

এক. ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের উপর পর্যাপ্ত জ্ঞান অর্জনের ভিত্তিতে ব্যবসায়িক নেতার মূল্যবোধ প্রতিষ্ঠিত হতে হবে। কেননা ‘ব্যবসা’ প্রত্যয়টিকে যদি ধরা হয় ‘সমমাত্রিক পদ্ধতি’ হিসেবে, এবং এর উপাদানসমূহ যদি পরস্পর নির্ভরশীল হয় তাহলেই কেবল বলা যাবে এর নেতৃত্বদানকারী ব্যক্তির মূল্যবোধ এর মধ্যে প্রতিফলিত হয়েছে।

দুই. সহজ বিবেক বিচারবাদী নৈতিকতা (Casuistry) অনুসারী দার্শনিকগণ সর্বপ্রথম ব্যবসার সামাজিক দায়বদ্ধতার প্রসঙ্গ উত্থাপন করেন। ক্যালভিন ক্যাথলিক ধর্মতাত্ত্বিক সংস্কারের বিরোধীতায় রাজনৈতিক ভাবনার ক্ষেত্রে এরকম নৈতিকতার প্রস্তাব করেন। বিশেষত সামাজিক কর্তব্যবোধের ধারণাকে কেন্দ্র করে সামাজিক সম্পর্কের বিভিন্ন ক্ষেত্রে এধরনের নৈতিকতার অনুশীলন নিশ্চিত হতে থাকে। ব্যবসার ক্ষেত্রে সহজ বিবেক বিচারবাদী নৈতিকতার অনুশীলনের পরিপ্রেক্ষিতে প্রতিষ্ঠিত হয় ‘ব্যবসায় নীতিবিদ্যা’- যা ভিন্ন অর্থে ব্যবসার ক্ষেত্রে মূল্যবোধের নতুন সংযোজন।

ব্যবসার সামাজিক গুরুত্ব ও নৈতিকতা

মানব-সভ্যতার ক্রমবিবর্তনে বিভিন্ন সেবামূলক প্রতিষ্ঠানের উদ্ভব হয়েছে; ব্যবসা সংগঠন তন্মধ্যে অন্যতম। শিল্প বিপ্লবের পূর্বে ব্যবসা-বাণিজ্যের মূল লক্ষ্য ছিল লগ্নীকৃত পুঁজিকে ক্রমান্বয়ে বৃদ্ধি করা। এ সময় ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র ও মাঝারি আকারের ব্যবসা প্রতিষ্ঠানসমূহ নিজেদের অস্তিত্ব টিকিয়ে রাখার জন্য মুনাফা অর্জনের উপর অত্যধিক গুরুত্ব দিয়েছিল। এরই ফলে ইউরোপে প্রণীত হয়েছিল ‘Caveat Emptor’ নামক বিক্রয়নীতি। এই আইনের কারণে বিক্রেতা ইচ্ছেমাত্রিক ক্রেতাকে ঠকাতে পারতো (মান্নান, আব্দুল, ১৯৮৬: ৪৯৩)। কিন্তু কালক্রমে ব্যবসা

প্রতিষ্ঠানসমূহের কলেবর বৃদ্ধি পাওয়ায়, প্রতিযোগিতা এবং পণ্যচাহিদার মাত্রাও বৃদ্ধি পেতে থাকে, আর এভাবে ‘Caveat Emptor’ নীতিটি সামাজিক দায়িত্ববোধের অবদান হারিয়ে ফেলে, এরই ধারাবাহিকতায় ব্যবসা প্রতিষ্ঠানসমূহ সেবামূলক প্রতিষ্ঠানে রূপান্তরিত হয়। সাম্প্রতিককালে ব্যবসার সামাজিক দায়িত্ব একটি আলোচিত বিষয়। সমাজ এবং রাষ্ট্রভেদে এই দায়িত্বের ভিন্নতা লক্ষ্য করার মতো-কল্যাণমূলক অর্থনৈতিক ব্যবস্থায় ব্যবসায়ী কখনো সামাজিক সমস্যা, অথবা ভোক্তার সমস্যাকে তুচ্ছ করে দেখেন না। রাষ্ট্র তথা জাতি ভেদে ব্যবসা সম্পর্কিত ধারণা ভিন্ন রকম হয়ে থাকে। যেমন, উন্নতদেশে ব্যবসা সম্পর্কিত ধারণা এবং অনুন্নতদেশের ব্যবসা সম্পর্কিত ধারণা এক নয়। যেমন, ইউরোপের মুক্ত বাজার অর্থনৈতিক ব্যবস্থায় ব্যবসার মূল নীতি হল- “লাভের সর্বোচ্চকরণ করা”- এখানে সামাজিক দায়িত্ব সম্পর্কিত কোন দর্শনই কার্যকর নয়, তাদের কাছে ব্যবসার অর্থই ‘ব্যবসা’। আবার অনুন্নত দেশে ব্যবসা সম্পর্কিত ধারণাটিই স্পষ্ট নয়। ফলে লক্ষ্য করা যায় উভয় সামাজিক ব্যবস্থায় ব্যবসায়িকগণ সমাজের প্রতি কোন বাধ্যবাধকতা কিংবা দায়িত্ব কর্তব্যের দায় নিতে চান না। কিন্তু একটি ব্যবসা প্রতিষ্ঠান বৃহত্তর সামাজিক প্রক্রিয়ারই অংশ। ‘সমাজ’ নামক দেহের একটি হল ব্যবসা প্রতিষ্ঠান এবং এর কার্যক্রমসমূহ সামাজিক কৌশল দ্বারাই প্রভাবিত হয়ে থাকে। এজন্য বলা হয় ব্যবসা সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত বৃহত্তর সামাজিক প্রক্রিয়া থেকে নিঃসৃত। সমাজের উৎপত্তি প্রসঙ্গে দার্শনিক বিশ্লেষণের দিকে দৃষ্টিপাত করলে এ বিষয়টির সত্যতা আরো স্পষ্ট করা যায়। সমাজের উৎপত্তি প্রসঙ্গে দার্শনিকদের বক্তব্যের মূলকথা হল- সর্বজনীন ইচ্ছা এবং চুক্তির ভিত্তিতে সমাজ প্রতিষ্ঠিত হয়েছে। আর সর্বজনীন ইচ্ছা এবং চুক্তির ভিত্তিমূলে রয়েছে মানুষের প্রতি মানুষের দায়বোধ, ঐক্য ও সংহতি। সুতরাং সামাজিক নৈতিকতার মূল লক্ষ্য হিসেবে ঐক্য ও সংহতিকে ভাবতে পারি। প্লাটোনিক দর্শনে এই শব্দগুচ্ছই ‘ন্যায়পরায়ণতা’ হিসেবে আদৃত হয়েছে, যা প্রসঙ্গে প্লেটো বলেন-

“Justice is the virtue which remains in the state when the other virtues of temperance and courage and wisdom are abstracted; and is the ultimate cause and condition of the existence of all of them.” (Plato: 433)

প্লাটোনিক ন্যায়পরায়ণতার মূলকথা হল সমাজের প্রত্যেক ব্যক্তি অন্যের কাজে হস্তক্ষেপ না করে নিজের কাজ করবে। তিনি ন্যায়পরায়ণতাকে সমাজের আত্মা এবং সমাজকে ন্যায়পরায়ণতার দৃশ্যমান বাস্তবায়ন বলে ভেবেছেন। সুতরাং

ন্যায়পরায়ণতা ব্যতীত সমাজের অস্তিত্ব স্বীকার করা যায় না। এ হিসেবে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানকে যদি সামাজিক সংগঠনের একটি অংশ হিসেবে ধরা হয়- তাহলে সামাজিক ন্যায়পরায়ণতা বাস্তবায়নে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানেরও কতগুলো নৈতিক দায়িত্ব রয়েছে।

হারগ্রেন্স এবং জে. ডানমেন (১৯৭৫:১৬-২১) ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের তিন ধরনের দায়িত্বের কথা বলেন: ক. মৌলিক দায়িত্ব, খ. প্রাতিষ্ঠানিক দায়িত্ব এবং গ. সামাজিক দায়িত্ব। পরবর্তীকালে মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের 'কমিটি ফর ইকোনমিক ডেভেলপমেন্ট' (সংক্ষেপ সিইডি) এই সামাজিক দায়িত্বকে ত্রিমাত্রিক দৃষ্টিকোণ থেকে ব্যাখ্যা করেন। সেগুলো হল: ক. আন্তঃবৃত্তিক দায়িত্ব খ. মধ্যবৃত্তিক এবং গ. বহিঃবৃত্তিক দায়িত্ব। সেগুলো সংক্ষেপে নিম্নে ব্যাখ্যা করা হলঃ

আন্তঃবৃত্তিক দায়িত্ব

১. পণ্যের গুণগতমান ক্রেতাসাধারণের প্রত্যাশা অনুযায়ী বজায় রাখতে হবে।
২. পণ্যের উৎপাদন খরচের সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে মুনাফা অর্জন করতে হবে।
৩. অর্থনৈতিক সম্পদের সৃষ্টি ব্যবহার নিশ্চিত করতে হবে।
৪. ভোক্তার চাহিদার প্রতি লক্ষ্য রেখে পণ্যের গুণগত মান বৃদ্ধি করতে হবে।

মধ্যবৃত্তিক দায়িত্ব

১. সমাজের পিছিয়ে পরে থাকা অনগ্রসর অনুন্নত জনগোষ্ঠীর জন্য কর্মসংস্থানের ব্যবস্থা করতে হবে।
২. ব্যবসা প্রতিষ্ঠান যেন পরিবেশ দূষণের কারণ হয়ে না দাঁড়ায় সেদিকে লক্ষ্য রাখতে হবে।
৩. শ্রমিক-কর্মচারীদের কাজের সুযোগ সুবিধা বৃদ্ধি করা এবং বিদ্যমান পরিবেশের পরিবর্তনশীল মূল্যবোধের প্রতি সম্মান প্রদর্শন করতে হবে।

বহিঃবৃত্তিক দায়িত্ব

১. রাষ্ট্রীয় সমস্যাসমূহের সমাধানে ইতিবাচক ভূমিকা রাখতে হবে।
২. রাষ্ট্রীয় প্রশাসনকে পরোক্ষভাবে হলেও সহায়তা করতে হবে।

৩. ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের মাধ্যমে সমাজের কল্যাণমূলক কার্যক্রমে অংশগ্রহণ করতে হবে। এ লক্ষ্যে বিভিন্ন কারিগরি-বিদ্যালয়, শিক্ষা-প্রতিষ্ঠান স্থাপন এবং সমাজের অদক্ষ জনশক্তিকে প্রশিক্ষণের মাধ্যমে দক্ষ করে তোলার কাজে সহায়তা করতে হবে। এইচ. আর বাউন (১৯৯৪) বলেন, প্রত্যেক ব্যবসায়ির সামাজিক দিকটি বিবেচনায় রেখে ব্যবসা সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা উচিত। কারণ ব্যবসার মাধ্যমেই সামাজিক লক্ষ্যের উচ্চতর পর্যায়সমূহ যেমন, সম্প্রতিপূর্ণ জীবন-যাপন, অর্থনৈতিক প্রগতি, অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা এবং ব্যক্তিক ও রাষ্ট্রীয় নিরাপত্তা অর্জন করা সম্ভব। এভাবে ব্যবসা প্রতিষ্ঠান পারে নাগরিক স্বার্থকে সমুন্নত করতে।

আর্নেস্ট ডালি (১৯৮৫) দাবি করেন ব্যবসার মূল লক্ষ্য হওয়া উচিতঃ

১. অংশীদারের গচ্ছিত অর্থ ও মুনাফার যথাযথ বন্টন করা।
২. শ্রমিক-কর্মচারীদের যথাযথ কাজের শ্রমমূল্য নিশ্চিত করা।
৩. যোগানদাতা, বন্টনকারী ও ভোক্তাদের সঙ্গে যথাযথ আচরণ করা, এবং
৪. ব্যবসাকে স্থানীয় জনগণ এবং জাতির জন্য একটি সেবামূলক প্রতিষ্ঠানে রূপদান করা।

সুতরাং তাঁদের বক্তব্যের পরিপ্রেক্ষিতে আমরা বলতে পারি যে, ব্যবসা প্রতিষ্ঠান হল একধরনের সামাজিক সংগঠন, যা সমাজের সামগ্রিক কল্যাণ বৃদ্ধিতে সহায়ক ভূমিকা রাখতে পারে। এজন্য সমকালীন অনেক চিন্তাবিদ মনে করেন, ব্যবসাকে যদি কল্যাণ ও সেবামূলক প্রতিষ্ঠান হিসেবে রূপান্তরিত করা যায় তবে তা সমাজের ইতিবাচক অগ্রগতিকে ত্বরান্বিত করতে পারবে।

ব্যবসায় নৈতিকতাঃ

ব্যবসায় নৈতিকতা বলতে কি বুঝায় তা আলোচনা করতে হলে প্রথমে ব্যবসা ও নৈতিকতা কি তা আমাদের জানা প্রয়োজন। ব্যবসা প্রাচীনকালে মূলতঃ মানুষের ‘primary motivation’ এর সঙ্গে সম্পর্কিত ছিল। তখন মানুষ দ্রব্যের বিনিময়ে দ্রব্য লেন-দেন করত। এরপর ব্যবসা সম্পর্কিত হয় ‘secondary motivation’ এর সঙ্গে। এখানে মানুষ দ্রব্যের সঙ্গে দ্রব্যের নির্ধারক হিসেবে মুদ্রার প্রচলন করে। তারা টাকা পয়সার মাধ্যমে লেন-দেনের প্রক্রিয়া চালু করে এবং মানুষের বিভিন্ন

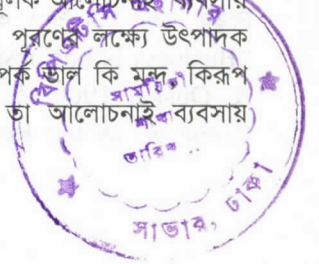
ধরনের সুযোগ সুবিধার দিক লক্ষ্য রাখত। কিন্তু আধুনিককালে ব্যবসার গতি-প্রকৃতি মূলত অর্থের জন্য অর্থ লাভের বিষয়টিকে গুরুত্ব দেওয়া হয়ে থাকে, সুযোগ-সুবিধার দিকটি এখানে কমই গুরুত্ব দেয়া হয়।

সাধারণত ব্যবসা বলতে বুঝায় অর্থ উপার্জনের লক্ষ্যে উৎপাদিত দ্রব্যের সাহায্যে (অর্থের বিনিময়ে) লেন-দেন করা। ব্যবসার সঙ্গে অর্থের নিবিড় সম্পর্ক থাকলেও মানুষের পারস্পরিক সম্পর্কের বিষয়টি নীতিবিদ্যায় একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। ব্যবসার বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে বলতে গিয়ে স্প্রাইজেল বলেন-

“The businessman produces goods and services for his customers with the hope of earning a profit by efficient operation. A profit in the business sense is the difference between the selling price of a good or service and its total cost.... In addition to enjoying business may businessman have an abiding faith and conviction that they are serving mankind. This concept of service is one of the characteristics of business.” (Spriegel, 1962, P-1)

সুতরাং আধুনিক কালে ব্যবসা বলতে বুঝায়- দ্রব্য উৎপাদন ও মুনাফার বিনিময়ে অপরের কল্যাণ সাধনের উদ্দেশ্যে তা অন্যের নিকট হস্তান্তর করা। অপরদিকে নীতিবিদ্যা হলো, সমাজে বসবাসরত মানুষের আচার-আচরণ সম্পর্কিত মূল্যায়নমূলক (ভালত্ব/মন্দত্ব) আলোচনা। নীতিবিদ্যা কতগুলো আদর্শের ভিত্তিতে মানব আচরণের মূল্যায়ন করে থাকে। মানুষের আচরণ ভাল কি মন্দ তা আদর্শ হিসেবে গ্রহণ করে নীতিবিদ্যা একটি সুস্পষ্ট আলোচনা দাঁড় করিয়ে থাকে।

ব্যবসায় নৈতিকতা হল সমাজে বসবাসরত মানুষের লেন-দেনের আচরণ সম্পর্কিত এক বিশেষ ধরনের আদর্শ। মানুষ সর্বদা তার নিত্য প্রয়োজনসমূহ মেটানোর জন্য পরস্পরের সঙ্গে লেন-দেনের সম্পর্ক প্রতিষ্ঠিত করে থাকে। এই সম্পর্ক ভাল কি মন্দ তা মূল্যায়ন করাই হলো নীতিবিদ্যার একটি গুরুত্বপূর্ণ দিক। তাই আমরা বলতে পারি, ব্যবসার ক্ষেত্রে মানুষের আচরণের মূল্যায়নমূলক আলোচনাই ‘ব্যবসায় নৈতিকতা’। অর্থাৎ দ্রব্য উৎপাদন ও তা অন্যের চাহিদা পূরণের লক্ষ্যে উৎপাদক অর্থের বিনিময়ে লেন-দেন করেন, এই লেন-দেনের সম্পর্ক ভাল কি মন্দ কিরূপ ব্যবহার দাতা গ্রহীতার মধ্যে প্রতিষ্ঠিত হওয়া উচিত, তা আলোচনাই ব্যবসায় নীতিবিদ্যার কাজ।



একটি উদাহরণের সাহায্যে ব্যবসায় নীতিবিদ্যার ধারণাটিকে স্পষ্ট করা যেতে পারে, যেমন কোন ক্রেতা কোন ডিপার্টমেন্টাল স্টোরে একসেট টেলিভিশন পছন্দ করলো তার নিজস্ব ব্যবহারের জন্য। তারপর কার্টনে বাঁধাই করা টেলিভিশনটি ক্রেতার ব্যবহারের জন্য ডিপার্টমেন্টাল স্টোরের উদ্যোগে বাড়ীতে পাঠিয়ে দেওয়া হলো। এখানে ক্রেতার প্রত্যাশা হলো কার্টনের উপর উল্লেখ্য শর্তাবলী, মাপ, ক্ষুদ্র যন্ত্রাংশের টেকসই গুণাবলী হুবহু টেলিভিশন সেটটিতে থাকবে। আবার ডিপার্টমেন্টাল স্টোরের প্রত্যাশা হলো তার প্রত্যাশিত মূল্য যেন ক্রেতা পরিশোধ করেন। এই পারস্পরিক অর্থনৈতিক প্রক্রিয়ার বিনিময়যোগ্যতা ব্যবসায় নীতিবিদ্যা ও ব্যবসায় আইনের উপর দাঁড়িয়ে আছে। সুতরাং আমরা বলতে পারি- ব্যবসা সংক্রান্ত বিভিন্ন নীতি-নিয়ম, আদর্শ এবং এর অনুশীলন যা আমাদের নৈতিকতা এবং সদাচরণের সঙ্গে সম্পর্কিত- সে বিষয়ের আলোচনা হলো ব্যবসায় নীতিবিদ্যা। অর্থাৎ নীতিবিদ্যা ব্যবসার সঙ্গে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন নীতি নিয়ম কানুনগুলো ব্যক্তি অপেক্ষা গণমানুষের জন্য কোনটি উচিত বা অনুচিত, ভাল বা মন্দ, কামনা যোগ্য বা কামনার অযোগ্য তা নির্ধারণ করে থাকে। একজন ব্যবসায়ী বা বিক্রয়কর্মী তার মূল দায়িত্ব হল ব্যবসায়িক ভূমিকা পালন করার মাধ্যমে ‘ভাল ব্যবসায়ী হওয়া’। একই ব্যক্তির আরো কতগুলো ভূমিকা পালন করতে হয় যেমন, বন্ধুত্বের ভূমিকা, পারিবারিক সদস্য ও নাগরিক হিসেবে ভূমিকা ইত্যাদি। কিন্তু ধরা যাক, একজন ব্যবসায়ীর বন্ধু তার ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের সুনাম, অর্থ বা মূলধন বিভিন্নভাবে অপচয় করছে- সেক্ষেত্রে ঐ ব্যবসায়ীর তার সঙ্গে কি বন্ধুত্বসুলভ আচরণ করা উচিত? এমতাবস্থায় একজন ব্যবসায়ী কিভাবে আচরণ করবে? কিংবা একজন ব্যবসায়ী মুনাফা অর্জনের জন্য যদি কোন ক্ষতির কারণ হয় তবে কি তাকে হত্যা করতে হবে? কিংবা বন্ধুকে চাকুরি থেকে অব্যাহতি দেবে? এসব সমস্যা কিভাবে সমাধান করা যায়? অথবা এ ধরনের বিরোধ কি আদৌ সমাধানযোগ্য নয়। উপর্যুক্ত সমস্যাটি আমরা তিনটি দিক থেকে বিবেচনা করতে পারি। এই তিনটি বিবেচনা দ্বারাই স্পষ্ট হবে ব্যবসার সঙ্গে নৈতিকতার সম্পর্ক কি?

প্রথমতঃ নীতিবিদ্যার সিদ্ধান্ত দিয়ে ব্যবসার ক্ষেত্রে এই জটিলতা সমাধান করা সম্ভব নয়। এক্ষেত্রে অনেকে অস্বীকার করেন নীতিবিদ্যা দ্বারা ব্যবসায় বিদ্যমান সমস্যার কিছুই করা যায় না। এ ধরনের মতাদর্শীদের ব্যবসার ক্ষেত্রে সিদ্ধান্ত হল- “Business is business and should not mixed with ethics.” (Bowie & Duska, 1960:17) এধরনের মতাদর্শীদের বিবেচনা হল- “When the Rome do as the Romans do”- এ রকম বিশ্বাসের কারণে তাঁরা বলেন,

তোমরা যখন কাজ কর কিংবা বন্ধুর প্রতি বাৎসল্য জানাতে ব্যস্ত থাকো তখনো ব্যবসায় মনোযোগী হবে। কিংবা অন্য কোন নৈতিক কাজে মনোনিবেশ করলেও ব্যবসার প্রতি মনোনিবেশ রাখতে হবে। অর্থাৎ ব্যবসা এবং নৈতিকতা পৃথক স্বতন্ত্র বিষয়। একটি দিয়ে অন্যটিকে বিচার করা যায় না। প্রথম দৃষ্টিভঙ্গি অনুসারে বোয়াই-এর ভাষায় ব্যবসা ও নৈতিকতা পরস্পর বিচ্ছিন্ন। অন্যভাবে বলা যায়-

“Business ethics is an oxymoron, a contradiction in terms, like, ‘jumbo shrimp’. If you want to be ethical; join a monastery or be a teacher, but if you want get into business, recognize it’s a tough, dog-eat-dog competitive world where there’s no room for softies or bleeding hearts.” (Duska, 1960: 17-18)

দ্বিতীয়তঃ ব্যবসার সঙ্গে নৈতিকতার সম্পর্ক প্রসঙ্গে দ্বিতীয় ধারাটি অনুসারে মনে করা হয়-

“The sole purpose of business is to make a profit but it justifies business’s single-minded pursuit of profit on moral grounds.” (Bowie & Duska, 1960:18)

দ্বিতীয় ধারাটিতে ব্যবসার নৈতিকতার সম্ভাবনা স্বীকার করে নেওয়া হয়েছে।

উপযোগবাদীগণ দাবী করেন, মুনাফা লাভের প্রত্যাশা থেকে যদি ব্যবসাকে নৈতিকভাবে বিচ্যুত না করা হয় তা হলে সমাজ লাভবান হবে। একইভাবে ব্যবসায়ী জনগণ যদি তাদের নিজস্ব প্রয়োজনে এবং ব্যবসার প্রয়োজনে নৈতিক বাধ্যবাধকতার বিষয়টি বিবেচনা করেন তাহলে, সেই বাধ্যবাধকতা নৈতিকভাবে সমাজকে উন্নতির দিকে নিয়ে যাবে। একজন সৎ, কল্যাণ প্রত্যাশী ব্যবসায়ীর দৃষ্টিভঙ্গি যতোটাই কঠোর হোক না কেন, কিংবা ব্যবসায়ী হিসেবে ঐ ব্যক্তির অন্যান্য সামাজিক ভূমিকার (বন্ধু, আত্মীয়, ভাই, ইত্যাদি) সঙ্গে যতোই বিরোধ সৃষ্টি করা হোক না কেন, সঠিক ব্যবসায়িক অনুশীলনই হল একজন ব্যবসায়িকের জন্য নৈতিক কাজ। Bowie & Duska’র ভাষায়- “Since good business is good ethics, good ethics will be good business too” (Bowie & Duska, 1960:18) এজন্য কোন বন্ধু যদি ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের জন ক্ষতিকর হন তাহলে তাকে অব্যাহতি দেওয়াই নৈতিক হবে। অন্যথায় ঐ ব্যক্তি দ্বারা ক্ষতির অবস্থাটি প্রতিষ্ঠানের অধিভুক্ত অধিক সংখ্যক কর্মচারীকে বহন করতে হবে।

তৃতীয়তঃ তৃতীয় দৃষ্টিভঙ্গি অনুসারে মনে করা হয় ‘Profitable business’ অন্যের ক্ষতির কারণ হতে পারে সকল সময় তা অনৈতিক হবে। এধরনের ‘Profitable business intention’ নীতি অধিক পরিমাণ দ্রব্য উৎপাদনে উৎসাহী করে থাকে। ফলে, ভোক্তার চাহিদা অল্প আয়েশে পূর্ণ হয়ে থাকে। ‘ব্যবসা’ দ্বারা সেবার মাধ্যমে মূলত সামাজিক উন্নয়নের দায়িত্ব যথাযথভাবে পালন করা হয়। এর ভিত্তিতে Bowie & Duska বলেন, “This view seems to be the most commonly accepted one of the ethics of business today” (Bowie & Duska, 1960:18)।

ব্যবসা ও নীতিবিদ্যার সঙ্গে সংশ্লিষ্টতার প্রসঙ্গটি আরো স্পষ্ট করার জন্য নিম্নোক্ত তিনটি বিষয় বিবেচনা করা যেতে পারে : ব্যক্তিগত ক্রিয়া (Individual action), সামাজিক মূল্যায়ন (Social practice), এবং সামাজিক প্রতিষ্ঠান (Social institution), । ব্যক্তিগত ক্রিয়ার ক্ষেত্রে প্রশ্ন করা যায়-দ্রব্য/পণ্যটি বিক্রি করার জন্য রহিমের কি মিথ্যা বলা উচিত? আবার সামাজিক অনুশীলনের ক্ষেত্রে প্রশ্ন করা যায়- ‘সাধারণভাবে ক্রয়-বিক্রয়ের সময় মিথ্যা বলা কি ব্যবসায়িক প্রথা (Business practice) ?’ তৃতীয় অবস্থার ক্ষেত্রে প্রশ্ন করা যায় ‘কোন কর্পোরেশন এবং ফার্ম যদি ব্যবসা প্রক্রিয়া বা লাভজনক রীতিকে অনুসরণ করে, তাহলে সেটি কি সামাজিক প্রতিষ্ঠানের জন্য নির্ভরযোগ্য কোন নৈতিক পছন্দ হিসেবে বিবেচিত হবে?’ তৃতীয় প্রশ্ন সাপেক্ষে বলা যায়, ব্যবসা হল এক ধরনের সামাজিক প্রতিষ্ঠান, ঐতিহাসিকভাবে দেখা গিয়েছে মানুষ তার নির্দিষ্ট লক্ষ্য বাস্তবায়নের নিমিত্তে ব্যবসায় প্রক্রিয়ার সঙ্গে সংশ্লিষ্ট হন।

উপর্যুক্ত তিনটি বিষয়ের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট রেখে ব্যবসা পদ্ধতি প্রসঙ্গে বোয়াই এবং ডুসকা আরো তিনটি প্রশ্ন উত্থাপন করেন।

১. “ব্যবসা পদ্ধতি সাধারণভাবে যাকে আমরা ‘capitalist system’ বলি তা কি নৈতিকভাবে আত্মরক্ষামূলক কোন পদ্ধতি?” যদি তাই হয় তবে আরেকটি প্রশ্ন উত্থাপন করা যায়, ২. যেমন, ক্রয় বিক্রয়, বন্টন, হিসাব-সংরক্ষণ, চুক্তি, বিজ্ঞাপন, প্রচার, চাকুরী প্রদান ইত্যাদি অনুশীলন কি নৈতিকভাবে আত্মরক্ষামূলক? এবং ৩. এসব অবস্থা যদি কোন নির্দিষ্ট ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের মধ্যে বিদ্যমান থাকে, তাহলে বিশেষ কোন উৎপাদিত পণ্য-সামগ্রী বিক্রি করা বা নিয়ন্ত্রণ করার পিছনে কি কোন নির্দিষ্ট মানদণ্ড, নিয়ম কাজ করে বলা যায়? যদি থাকে তবে সেগুলো কি সঠিক? এ সকল প্রশ্নের বৈধ জবাবের পরিপ্রেক্ষিত বিচার লাভ সাপেক্ষেই কিছ্র নৈতিকতার

লোক প্রশাসন সাময়িকী, দ্বাবিংশতিতম সংখ্যা

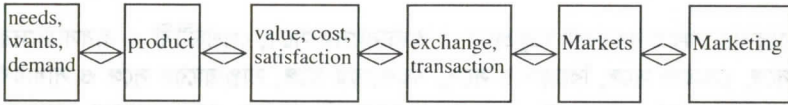
প্রশ্নটি চলে আসে। সুতরাং ব্যবসার ক্ষেত্রে নৈতিকতার প্রসঙ্গটি খুবই সংগত এবং সামঞ্জস্যপূর্ণ বিষয়।

দুই

ব্যবসায় নৈতিকতার মূল প্রতিপাদ্য আরো স্পষ্ট করার জন্য ব্যবসায় অন্তর্ভুক্ত কয়েকটি বিষয় আলোচনা করা প্রয়োজন এবং এদের সঙ্গে নৈতিক সম্পর্কের স্বরূপ পর্যালোচনা অত্যাৱশ্যক। সেগুলো হলো-

বাজারজাতকরণ (Marketing) নৈতিকতা :

ব্যবসার গুরুত্বপূর্ণ পলিসি হলো বাজারজাতকরণ। বাজারজাতকরণের ধারণা সম্পর্কে ফিলিপ একটি চিত্র প্রদান করেন। তা হলো-



(The concept of marketing)

(Source: Phillip, 1991:4)

বাজারজাতকরণের সময় দ্রব্যের চাহিদা ও প্রয়োজনানুসারে ঐ দ্রব্য উৎপাদনের ব্যবস্থা করা হয়ে থাকে। সেই দ্রব্যের চাহিদা ও তৃপ্তি অনুসারে মূল্য নির্ধারণ করে ক্রেতা ও বিক্রেতা তা বিনিময় করেন। এখানে ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে যে সম্পর্ক তা নৈতিক। কারণ ক্রেতা তার চাহিদা, তৃপ্তি ও প্রয়োজনানুসারে ঐ দ্রব্যের প্রতি আসক্তি প্রকাশ করে এবং বিক্রেতা উপযুক্ত মূল্য নির্ধারণ করে তা থেকে মুনাফা অর্জন করে থাকেন যা ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে উত্তম সম্পর্ক প্রতিষ্ঠায় সহায়তা করে থাকে। এখানে বিক্রেতা জোরপূর্বক ঐ দ্রব্য ক্রেতার উপর আরোপ করছেন এরকম বলা যাবে না। আবার ক্রেতা তার চাহিদা ও ক্রয় ক্ষমতার মধ্যেই তা ক্রয় করছে। সুতরাং ক্রেতার তৃপ্তি অনুসারেই তা বিক্রয় করা হচ্ছে।

ব্যবসার প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষ উদ্দেশ্য হল কল্যাণ সাধন করা। ব্যবসা যদি কল্যাণের পথে পরিচালিত হয় তবে তা নৈতিক হবে। বেঁচে থাকার জন্য টাকা ও অর্থের প্রয়োজন রয়েছে। কাজেই বেঁচে থাকার তাগিদে যদি অপরের কল্যাণ সাধন করে ব্যবসা পরিচালিত হয়, তাহলে তা নৈতিক। কিন্তু আধুনিককালের ব্যবসা কল্যাণের

জন্য ব্যবসা নয়, আমরা মূলত দেখি অর্থ উপার্জনের জন্যেই ব্যবসাকে নির্বাচন করা হয়ে থাকে। ব্যবসা যখন অর্থের জন্য অর্থ উপার্জনের মাধ্যম হিসেবে পরিচালিত হয়, তখন তা আর নৈতিক থাকে না। কিন্তু বেনথামের উপযোগবাদ অনুসারে, এই অর্থই যদি প্রত্যেক ব্যবসায়ীর সুখ উৎপাদনে সক্ষম হয়, তা হলে সকল ব্যবসায়ীদের সুখ একত্রিত করে সর্বোচ্চ পরিমাণের সুখ পাওয়া যাবে। আবার এ সুখ যদি সমাজের সর্বাধিক সংখ্যক লোকের সুখ নিশ্চিত করে তবেই কা নৈতিক হবে। কিন্তু এটি যদি সর্বাধিক লোকের সুখ নিশ্চিত করতে ব্যর্থ হয় তবে তা অনৈতিক হবে। আমাদের দেশে অর্থের জন্য অর্থের উপার্জন মুষ্টিমেয় কিছু সংখ্যক লোক সুখ ভোগ এবং অন্যান্যদের দুঃখ বৃদ্ধিকে ত্বরান্বিত করে থাকে অর্থাৎ অধিকাংশ মানুষকে সুখভোগ থেকে বঞ্চিত করা হয়- সেজন্য তা অনৈতিক। সুতরাং ব্যবসাকে যদি অর্থের জন্য অর্থ উপার্জন প্রক্রিয়া গ্রহণ করা হয় তাহলে সেটি অনৈতিক হবে।

ব্যবসার ক্ষেত্রে কমবেশী মজুতদার ও অন্যান্যদের সঙ্গে, পেশাজীবী ও ব্যবসায়ীদের সঙ্গে, ক্রেতার সঙ্গে, বিক্রেতার সঙ্গে, সরকারের সঙ্গে, সাপ্লায়ারের সঙ্গে ও সাধারণ মানুষের সঙ্গে কোন না কোনভাবে সুসম্পর্ক রাখতে হয়। এছাড়া ব্যবসায় প্রতিযোগিতা, উৎপাদনের কাঁচামাল, পণ্যদ্রব্য বাজারজাতকরণ প্রভৃতি ক্ষেত্রে বিভিন্ন ভূমিকার মোকাবেলা করতে হয়। এ সকল ক্ষেত্রে কিছু কিছু আইন থাকলেও তা কিন্তু সব সময় প্রয়োগ বা বাস্তবায়ন করা সম্ভব নয়। এরকম পরিস্থিতিতেই আমাদের নৈতিকতার অনুশীলন করা উচিত। ব্যবসা ক্ষেত্রে নৈতিকতার প্রধান ক্ষেত্র হলো মুনাফা অর্জন করা অপেক্ষা সঠিক ও ভালভাবে ক্রেতা-বিক্রেতার সম্পর্ক প্রতিষ্ঠার প্রচেষ্টা চালানো। ব্যবসায় নৈতিকতা প্রসঙ্গে স্প্রাইজেল বলেন,

“Ethics of business tend to encompass Philosophical rather than legal views and moral rather than theological concepts”
(Spriegel, 1962:497)

প্রতিযোগিতা ও নৈতিকতা

বাজারে একই পণ্যের বিভিন্ন কোম্পানির বিভিন্ন ব্রান্ড বা প্রতিযোগিতামূলক পণ্যসমগ্রী রয়েছে। এদের ক্ষেত্রে বিভিন্নভাবে প্রতিযোগিতা হতে পারে। যেমন, ছোট কোম্পানীর সঙ্গে বড় কোম্পানীর, ছোট ব্যবসায়ীর সঙ্গে বড় ব্যবসায়ীর, সমান সমান অর্থ শক্তির মধ্যে, এবং দ্রব্যের মানগত দিকের সঙ্গে। এসকল ক্ষেত্রে নৈতিক আচরণ আবশ্যিক। সকল বিষয়ে ক্রেতার চাহিদা ও তৃপ্তির বিষয়টিকে গুরুত্ব দিতে

হবে, দ্রব্যের মূল্য যেন ক্রেতার ক্রয় ক্ষমতার নাগালে থাকে এ বিষয়ে বিক্রেতা বা কোম্পানীর কোনরূপ হস্তক্ষেপ বা দ্রব্যের উপর কোনরূপ জোরদারী প্রয়োগ না করেই প্রতিযোগিতার বাজারে উন্মুক্ত করা প্রয়োজন, কারণ ভোক্তার ইচ্ছা স্বাধীন ও শর্তহীন। সুতরাং প্রতিযোগিতার ক্ষেত্রে নৈতিকতা একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।

মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে নৈতিকতা

দ্রব্যের দর কষাকষির মাধ্যমে মূল্য নির্ধারণের বিষয়টিও নৈতিকভাবে বিবেচনার প্রয়োজন রয়েছে। নৈতিকতার সঙ্গে যদি কোন দ্রব্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয় তাহলে অবশ্যই হবে ক্রেতা বিক্রেতার চাহিদার সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ এবং প্রয়োজনীয় বিক্রয় করার মনোভাব ও তৃপ্তির উপর ভিত্তি করে। এ সকল বিষয়ের উপর ভিত্তি করে যদি দ্রব্যের মূল্য নির্ধারণ করা হয় তাহলে নৈতিকতার আলোকে মূল্য নির্ধারণ হয়েছে বলা যাবে।

বিক্রয়ে নৈতিকতা

বিক্রয়ের ক্ষেত্রে নৈতিকতার অনুশীলন ব্যবসায় একটি গুরুত্বপূর্ণ পদক্ষেপ হতে পারে। অনেক সময় কোন দ্রব্য বিক্রয়ের সময় বিক্রেতা ক্রেতার দৃষ্টি আকর্ষণের জন্য বিভিন্ন আকর্ষণীয় বিষয় উপস্থাপনা করেন এবং ক্রেতার সম্মুখি লাভ করার জন্য দ্রব্যের গুণাগুণকে প্রকাশ না করে দ্রব্য সম্পর্কে ভুল তথ্য প্রদান করে থাকেন। ক্রেতা এরকম মিথ্যা তথ্য দ্বারা বিভ্রান্ত হয়ে দ্রব্যের প্রতি আকৃষ্ট হন, কার্যত দ্রব্য থেকে যে পরিমাণ তৃপ্তি আশা করেন তা থেকে বঞ্চিত হয়ে থাকেন। এরকম ভুল তথ্য ক্রেতা ও বিক্রেতার ক্রয়-বিক্রয় সম্পর্ককে ভিন্ন দিকে প্রভাবিত করে থাকে- যা নৈতিকতার মানদণ্ডে অনৈতিক। এজন্য দ্রব্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বিক্রেতার আচরণ ও মনোভাব এমন হতে হবে যেন বিক্রেতা ঐ দ্রব্যের গুণাগুণ সম্পর্কে ক্রেতার নিকট সার্বিক তথ্য প্রদান করেন এবং দ্রব্যের মূল্য নির্ধারণ করার সময় দ্রব্যের চাহিদা ও তৃপ্তির বিষয়টিকে গুরুত্ব প্রদান করেন। তবেই বিক্রেতার বিক্রয়ের বিষয়টি নৈতিকতার আলোকে গৃহীত হয়েছে বলা যাবে।

ক্রয়ের ক্ষেত্রে নৈতিকতা

ক্রয়ের ক্ষেত্রেও নৈতিক হতে হবে। কোন ক্রেতার বিভিন্ন দ্রব্য ক্রয়ের চাহিদা থাকতে পারে। এক্ষেত্রে যদি ক্রেতা তার চাহিদা, আকাঙ্ক্ষা ও প্রয়োজনীয়তার গুরুত্ব উপলব্ধি করে কোন দ্রব্য ক্রয়ের মনোভাব প্রকাশ করেন তবে তাই নৈতিক হবে। এজন্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতার আচরণ নৈতিক হওয়া বাঞ্ছনীয়।

আমদানি ও নৈতিকতা

মুক্ত বাজার অর্থনীতিতে আন্তর্জাতিক বাজারের দিকে লক্ষ্য করলে দেখব যে, এমন কিছু পণ্য বা দ্রব্য রয়েছে যা আমাদের দেশে উৎপাদন খরচ বেশি বিধায় তার মূল্যও নির্ধারিত হয় সেই অনুপাতে। আবার অন্য দেশ থেকে তা আমদানি করলে তার মূল্য আমাদের দেশের উৎপাদিত দ্রব্য অপেক্ষা অনেক কম হবে। এখন প্রশ্ন হল পণ্যসামগ্রীর বিক্রয়মূল্যের দিকটি বিবেচনায় রেখে তা আমদানি করা কি নৈতিক হবে? আমাদের দেশের উৎপাদিত দ্রব্যের পরিবর্তে ভিন্ন দেশ থেকে তা আমদানি করার বিষয়টি নৈতিক প্রশ্নের মুখোমুখি থেকে যায়। কারণ এতে করে আমাদের দেশের শিল্প শ্রমিকরা তাদের শ্রমের মর্যাদা হারাতে এবং একটি পর্যায়ে শিল্প প্রতিষ্ঠানসমূহ অচল হয়ে পড়বে ফলে শ্রমিকের জীবনে নেমে আসবে অশান্তি। বিষয়টিকে যদি মিল ও বেহাওয়ার উপযোগবাদ অনুসারে বিচার করা হয় তাহলে তাকে নৈতিক হিসেবে প্রতীয়মান করা যেতে পারে। কারণ এক্ষেত্রে আমদানিকৃত দ্রব্য অতি অল্প মূল্যে ক্রয় বিক্রয় করা যাবে, অনেক সময় এর গুণগত মান আমাদের দেশে উৎপাদিত পণ্যসামগ্রী অপেক্ষা উৎকৃষ্ট হবে। আমদানিকৃত দ্রব্যটি বিক্রয়মূল্য, গুণগতমান ইত্যাদি সকল দিক থেকে আমাদেরকে সর্বোচ্চ তৃপ্তি প্রদান করছে বলা যায়। দ্রব্য যদি ক্রেতার তৃপ্তিকে তুষ্ট করে তবে তা নৈতিক হবে। সুতরাং তৃপ্তির সর্বোচ্চকরণের দিক থেকে পণ্য আমদানি করা নৈতিক ধরা যেতে পারে। কিন্তু পণ্যসামগ্রীর সঙ্গে সম্পৃক্ত করে গড়ে উঠা শ্রমজীবী মানুষের জীবনের মূল্য, স্বজাত্যবোধ ইত্যাদিকেও বিবেচনায় রাখা বাঞ্ছনীয়।

ব্যবসায় সেবা ও নৈতিকতা

ব্যবসায় প্রধান তিনটি গোষ্ঠী (Three groups) রয়েছে- ক. বাণিজ্য (Commerce) খ. শিল্প কারখানা (Industry) এবং গ. সেবা (Service) মূলক প্রতিষ্ঠান। বাণিজ্যগোষ্ঠী (Commerce groups) হলো কোন দ্রব্য স্থানান্তর, সংরক্ষণ, “Grudging, ware housing, innering” এবং “Financing in connection with the transfer of goods” বুঝায়। শিল্প-কারখানাকে (Industry) আবার “genetic, extractive, manufacturing” এবং ‘construction’ কে বুঝায়। সেবামূলক ব্যবসা প্রতিষ্ঠান মূলতঃ ডাক্তার, শিক্ষক, সরকার প্রভৃতি প্রতিষ্ঠানকে বুঝানো হয়ে থাকে। ডাক্তার, শিক্ষক বা সরকারি পেশাদার কোন ব্যক্তি যখন অর্থের বিনিময়ে সেবা প্রদান করেন তখন তা অনৈতিক হয়ে থাকে, কারণ এখানে সেবার ধারণাটি মুনাফা অর্জনের তাগিদ থেকে

এসে থাকে। কিন্তু ডাক্তার ও শিক্ষক যখন আন্তরিকতার সহিত তাদের পেশাকে সেবার কর্ম হিসেবে গ্রহণ করেন এবং তার পারিশ্রমিক হিসেবে কিছু অর্থ উপার্জন করেন তা হলে তা নৈতিক হবে। ব্যবসায় নৈতিকতার প্রসঙ্গটিকে শিল্প ক্ষেত্রের একটি উদাহরণ দিয়ে বিষয়টিকে স্পষ্ট করতে পারি- যেমন, কোন শিল্প প্রতিষ্ঠান যদি মেয়াদকালনি সময়ে একচেটিয়া প্রতিষ্ঠা লাভ করে, তা হলে ঐ প্রতিষ্ঠানের কর্মকান্ডসমূহ প্রায়ক্ষেত্রেই নিয়ম-নীতি বহির্ভূত হয়ে থাকে। কারণ প্রতিযোগিতামূলক বাজার না থাকার কারণে পণ্যের গুণগতমানও সেই অর্থে বজায় রাখার চেষ্টা করে থাকে। ফলে ঐ প্রতিষ্ঠান মনোপলি ব্যবসায়িক সুবিধা অর্জন করে থাকে, যা ক্রেতার স্বার্থকে হয়ে প্রতিপন্ন করে থাকে। এরকম মনোপলি ব্যবসা ভোক্তাকে সেবা প্রদান তো করেই না বরং বঞ্চিত করে থাকে- যা নীতিগতভাবে গ্রহণযোগ্য নয়। সুতরাং ব্যবসার ক্ষেত্রে সেবা একটি নৈতিক প্রত্যয়।

ব্যবসায় ধাপ্লাবাজি ও নৈতিকতা

ব্যবসায় মুনাফা লাভের প্রশ্নে ব্যবসায়ীগণ বিভিন্ন ধরনের কৌশল অবলম্বন করে থাকেন। ক্রেতাকে প্ররোচিত করার জন্য দ্রব্যের গুণগত মান প্রসঙ্গে ধাপ্লাবাজি করা হয়, কিংবা উৎপাদিত দ্রব্যটি অপেক্ষাকৃত অন্যান্য দ্রব্যের তুলনায় কিভাবে বহুল বাজারজাতকরণ করা যায়- সেই লক্ষ্যে উৎপাদনকারী ধাপ্লাবাজির আশ্রয় নিয়ে থাকেন। কিন্তু ব্যবসার ক্ষেত্রে ধাপ্লাবাজি কি নৈতিকভাবে সিদ্ধ? আলবার্ট কার 'Is Busniess Bluffing Ethical?' (February, 1968) প্রবন্ধে একটি সমাধান দেবার চেষ্টা করেছেন। তাঁর মতে, ব্যবসার ক্ষেত্রে কতগুলো নিয়মন-কানুন অনুসরণ করতে হবে। এই নিয়ম কানুনগুলো হলো ব্যবসার জন্য এক বিশেষ প্রকারের নৈতিকতা। কিন্তু একথা সত্য যে আমাদের প্রাত্যহিক জীবনের প্রত্যেকটি কাজ নীতি-নৈতিকতা অনুসরণ করে সম্পন্ন করা সম্ভব নয়। আলবার্ট কার মনে করেন, ব্যবসা হল এক ধরনের 'Competitive' enterprise', একে তিনি 'poker game' বলেও উল্লেখ করেন। কেননা 'poker game' এক ধরনের উদ্দেশ্য এটিকে জয়লাভ করার নিমিত্তেই আমরা অংশগ্রহণ করে থাকি। একজন ব্যক্তি প্রাথমিক নৈতিক নিয়ম হিসেবে 'Do unto others as you would have them to unto you' নীতিটিকে ব্যবসার ক্ষেত্রে মেনে নিতে পারেন, আবার 'Competitive game to business' এর ক্ষেত্রে উপরোক্ত নৈতিক নিয়মটিই পরিবর্তিত করে বলা যেতে পারে "Do unto other what you would not have them do to you, before they do it to you", এ প্রসঙ্গে আলবার্ট কার বলেন, জুয়া খেলার জন্য প্রযোজ্য নিয়মগুলো কখনোই সভ্য মানুষের পারস্পরিক

সম্পর্কায়নের জন্য নৈতিক আদর্শ হতে পারে না। কেননা জুয়ারী সকল সময় জুয়ার জয়লাভের জন্য ধাপ্লাবাজি করবে বন্ধুহীনতা, হৃদয়হীনতা, ধাপ্লাবাজি, ধুরন্দরপনার পরিচয় দিবে এটাই স্বাভাবিক। কিন্তু ব্যবসার ক্ষেত্রে অনুরূপ নীতি প্রয়োগ করা যায় না। আলবার্ট কারের ভাষায়-

“Poker’s own brand ethics is different from the ethical ideals of civilized human relationships. The game calls for distrust of the other fellow. It ignores the claim of friendship. Cunning deception and concealment of ones strength and intention, not kindness and open heartedness, are vital in poker. No one thinks any worse of poker on that account. The game of business because its standards of right and wrong differ from the prevailing tradition of morality in our society.” (Carr, Albert, 1968: 145)

আলবার্ট কার আরো বলেন, একজন ব্যবসায়ীকে সামাজিক মানুষ হিসেবে কতগুলো নৈতিক মানদণ্ড অনুসরণ করতে হয়। কিন্তু তিনি যখন ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের মালিক বা পরিচালকের ভূমিকায় আসেন তখন সামাজিক জীবনের নিয়ম-কানুনগুলো খুইয়ে দিতে হয়। যেমন, বাইবেলের সুবর্ণ নিয়মটি (Golden rule) সমাজের জন্য আদর্শ হতে পারে। কিন্তু ব্যবসার জন্য নিয়মটি কার্যকরী মডেল নাও হতে পারে। আলবার্ট কার বিষয়টি প্রসঙ্গে বলেন-

“That most business are not indifferent to ethics in their private lives, everyone will agree. My point is that in their office lives they cease to be private citizens; they become game players who must be guided by some what different set of standards. The golden rule, for its value as an ideal for society, is simply not feasible as guide for business. A good part of the time for businessman is trying to do unto others as he hopes others will not do unto him.” (Carr, Albert, 1968: 145-146)

বিশেষ কতকগুলো অবস্থার পরিপ্রেক্ষিতে আলবার্ট কারের বক্তব্যকে সঠিক বলা যায়। ব্যবসায়িক ক্ষেত্রে গৃহীত পলিসি বেশির ভাগ অবস্থায় জুয়া খেলার মতো। ব্যবসায়িক জীবনে কতগুলো গ্রহণযোগ্য নিয়ম আছে- যার সাহায্যে মুনাফা লাভ হয়। আবার কতগুলো নিয়ম আছে যেগুলো কার্যকরী এবং নিক্রিয়। কিন্তু তারপরও

ব্যবসার ক্ষেত্রে প্রতিযোগিতা, ধাপ্লাবাজি এবং আতিশয্য রয়েছে- এর ভেতর দিয়ে সেসব নিয়মসমূহের অনুশীলনকে তিনি ব্যবসায় নীতিবিদ্যা বলতে চাচ্ছেন। এ প্রসঙ্গে তার অন্য একটি ভাষ্য উল্লেখ করা যেতে পারে।

“Business is our main area of competition, and it has been ritualized into a game of strategy. The basic rules of the game have been set by the government, which attempts to detect and punish business frauds. But as long as a company does not transgress the rules of the game set by the law, it has the legal right to shape its strategy without reference to anything but its profits. if it takes a long term view of its profits. It will preserve amicable relation, so far as possible with those with whom it deals. But decisions in this area, in the final test, decisions of strategy, not ethics.... (Thus) If a man plans to take a seat in the business game owes it to himself to master the principles by which the game is played, including its special ethical out look.” (Carr, Albert, 1968: 148)

ব্যবসায়ে নৈতিকতা প্রসঙ্গে আলবার্ট কারের অভিমত হলো- নৈতিক আপেক্ষিকতাবাদের (ethical relativism) সমপর্যায়ভুক্ত। নৈতিক আপেক্ষিকতাবাদের মূল প্রতিপাদ্য হল- (১) প্রত্যেকটি সামাজিক গোষ্ঠীর নিজস্ব কিছু নৈতিক বিশ্বাস রয়েছে, (২) এই বিশ্বাসসমূহ ঐ জনগোষ্ঠীর জন্য যথার্থ বা সঠিক হবে। সংক্ষেপে, নৈতিক আপেক্ষিকতাবাদ প্রসঙ্গে বলা যায়- নৃতাত্ত্বিক পর্যবেক্ষণে দেখা গিয়েছে বিভিন্ন জনগোষ্ঠীর বিভিন্ন ধরনের সাংস্কৃতিক মূল্যবোধ রয়েছে। এই সাংস্কৃতিক মূল্যবোধের উপর ভিত্তি করেই প্রতিষ্ঠিত হয় ঐ জনগোষ্ঠীর নৈতিকতা; যেমন, ফিজি দ্বীপের জনগোষ্ঠীর নৈতিক বিশ্বাসকে কখনো মুসলিম ধর্মবিশ্বাসী মানুষের নৈতিক বিশ্বাস হিসেবে আরোপ করা যাবে না। আবার ধূর্ত ঠকবাজ মানুষের ধূর্তামীকে জনসমষ্টির জন্য প্রচলিত নৈতিক বিশ্বাস বলা যাবে না। আলবার্ট কারের ভাষ্যানুযায়ী, ব্যবসায় নৈতিকতার নিয়মটি আপেক্ষিকতা দোষে দুষ্ট হবার ফলে গ্রহণ করা সম্ভব হচ্ছে না। যদি আলবার্ট কার সুবর্ণ নিয়মের সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে বলেন- ‘Do unto as do others’- তখন নিয়মটিকে ‘পরহিতবাদ’ হিসেবে সকল মানুষের জন্য প্রযোজ্য ধরা যেতে পারে।

আলবার্ট কার ব্যবসায়ে নৈতিকতার বিষয়টিকে ব্যাখ্যা করতে গিয়ে একে 'Poker games rule' এর সঙ্গে তুলনা করেছেন। সাদৃশ্যনুমানটি একটি দিক থেকে যথার্থ, কেননা জুয়া খেলায় একজন বন্ধুও বিরুদ্ধে-মনোভাব দেখাতে পারেন। তার অর্থ এই নয় যে, বন্ধুকে খেলায় পরাজিত করার মানসিকতাটি সকল সময় লালন করতে হবে। ব্যবসা নৈতিকতা প্রসঙ্গে আলোচনা করতে গিয়ে কার মূলত একথাই বলতে চান যে, ব্যবসায়িক সম্পর্কটা (business relation) অনেকটা এরূপই হয়ে থাকে। কিন্তু নৈতিক বিচারে আলবার্ট কারের এ অভিমত যৌক্তিকতার দাবী হারিয়ে ফেলে। ব্যবসায়ে নৈতিকতার পর্যালোচনায় ফ্রেডম্যানের চিরায়ত তত্ত্বটি প্রণিধানযোগ্য। তাঁর বক্তব্য হল-

"There is one and only social responsibility of business- to use its resources and engage in activities designed to increase its profits as long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception and fraud." (Friedman, Milton, 1970:126)

কোন প্রকার প্রত্যাশা এবং ঠকবাজীর আশ্রয় না নিয়ে মুক্ত প্রতিযোগিতার মাধ্যমে ব্যবসায় লাভ করা মূল লক্ষ্য হওয়া উচিত। অর্থাৎ ব্যবসার মূল লক্ষ্যই হল মুনাফা লাভের নিমিত্তে নিয়োজিত থাকা। ফ্রেডম্যান (Bowie & Duska, 1960: 1960) এ প্রসঙ্গে আরো বলেন, মুক্ত বাজার ব্যবস্থায় ব্যক্তিগত মালিকানায় নিবাহী কর্মকর্তা হলেন, একজন কর্মচারী। তার দায়িত্ব হলো সরাসরি নিয়োগ কর্তাকে মেনে চলা। এই দায়িত্বের পাশাপাশি সামাজিক নিয়ম রীতি, আইন এবং নৈতিক সদাচরণ অনুসরণ করে তা প্রতিষ্ঠিত করা যায়।

শ্রমিকের অধিকার এবং নৈতিকতাঃ

ব্যবসা প্রতিষ্ঠান, ট্রেড ইউনিয়ন, শ্রমিক প্রত্যেকেরই চাকুরীর নিয়ম কানুন মোতাবেক নিয়োগকর্তার কিছু শর্ত বা বিধি বিধান মেনে চলতে হয়। একজন কর্মী ও পরিশ্রমী নিয়োগকর্মী (employee) প্রথমত একজন মানুষ এবং তার সকল প্রচেষ্টা ও কার্যের মধ্যে কোনটি সঠিক হিসেবে গ্রহণ করা উচিত আবার কোনটি বেঠিক হিসেবে পরিত্যাগ করা উচিত তা বুঝতে পারার সামর্থ্য বা বাধ্যবাধকতাও তার রয়েছে। সকল কর্মকাণ্ড নৈতিকভাবে সম্পন্ন করার দায়িত্ব তার নিজের উপরই রয়েছে। সুতরাং কোন কর্পোরেশন বা শিল্প প্রতিষ্ঠানের উচিত এসব কর্মচারীদের যথাযথ মর্যাদা প্রদান করা।

লোক প্রশাসন সাময়িকী, দ্বাবিংশতিতম সংখ্যা

আমরা জানি যে, একজন মানুষের বিভিন্ন ধরনের অধিকার রয়েছে যেমন, নাগরিক অধিকার (civil right), মত প্রকাশের স্বাধীনতার অধিকার (right to freedom of speech) এবং নৈতিক অধিকার (moral right)। অধিকারের ক্ষেত্রে ধর্ম, বর্ণ, লিঙ্গভেদে সবাই সমান। তন্মধ্যে নৈতিক নিয়মানুসারে জীবনাচরণ করাও একধরনের নাগরিক অধিকার, যদিও সকল নৈতিক অধিকারসমূহ আইন আকারে লেখা থাকে না কিংবা রাষ্ট্রও এই আইনের প্ররোচিত উৎস নয়। তবুও নৈতিক অধিকার সবারই রয়েছে, বোয়াই এবং ডুস্কার ভাষায় নৈতিক অধিকার হল-

“ People have such right simply by virtue of being moral agents and worths of respects. The rights to life, liberty, and pursuit of happiness are among these moral rights.” (Bowie & Duska, 1960: 149)

কেবলমাত্র যে সকল দাবী নৈতিকভাবে বিচার্য সেসব ক্ষেত্রে নৈতিক অধিকারের প্রসঙ্গে থাকে। কিন্তু সকল দাবীসমূহ নৈতিকভাবে বিচার্য হবে এমন কথা নয়। কিছু কিছু অধিকার রয়েছে যা আমাদের কর্মের স্বাধীনতা দিয়ে থাকে। অন্যন্যরা আমাদের কর্মে হস্তক্ষেপ করবে না এটাই স্বাভাবিক, কিংবা জীবনের প্রতি আমাদের যে অধিকারবোধ তার কারণেই আমরা অন্যকে হত্যা করব না। কিংবা আমরা কেউ যদি উপবাসে থাকি তাহলে যাদের পর্যাপ্ত খাদ্য আছে, তারা খাদ্য সরবরাহ করবেন। ঠিক এই নৈতিক বিবেচনাই একজন ব্যবসা-নিবাহী তার কর্মচারীদের মৌলিক অধিকারসমূহ বাস্তবায়নে সচেতন হবেন। কর্মচারীদের খাবার সুবিধার্থে বিভিন্ন রেস্তোরেস্ত কিংবা সাবসিডি প্রদানসহ লাঞ্ছ খাবার সরবরাহের ব্যবস্থা করবেন এটাই সম্ভব। শ্রমিক বা কর্মচারীর যে সব অধিকার রয়েছে তাই হলো তার নৈতিক অধিকার। একজন শ্রমিক বা কর্মজীবী শুধু কর্মসাধন কিংবা পণ্যদ্রব্য উৎপাদন করার মাধ্যম হিসেবে ব্যবহৃত হবেন না।

কর্মচারীর বাধ্যবাধকতাঃ

প্রত্যেকটি ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের বা কোম্পানীর কর্মচারী বা শ্রমিকের কিছু নৈতিক নিয়ম (moral law) মেনে চলবার বাধ্যবাধকতা থাকে। তাদের অবশ্যই কর্মক্ষেত্রে এমনকি অন্যান্য সময়ও সিভিল আইন মেনে চলবার বাধ্যবাধকতা রয়েছে। যেমন,

১. কর্মচারী কখনো প্রতিষ্ঠান থেকে চুরি করতে পারবে না। সেটা হোক একেবারে ক্ষুদ্র বস্তু যেমন স্ট্যাম্প, পেন্সিল, পেপার কিংবা অন্যান্য বস্তু। যদি তারা এসব দ্রব্য বা বস্তু মূল্য পরিশোধ করেও নিতে চায় তবু সেটা দর কষাকষির মাধ্যমে হতে হবে।
২. তারা অবশ্যই মিথ্যা কথা থেকে বিরত থাকবেন। মিথ্যা তথ্য প্রচার থেকে নিজেকে সংযত রাখবেন।
৩. তারা অবশ্যই চুক্তি মোতাবেক প্রতিষ্ঠানে কাজ করবে, এটা হল ‘obligation of justice’।

ব্যবসা ও নৈতিক কোড

শিল্পক্ষেত্রে কিংবা ব্যবসা ক্ষেত্রে নৈতিক নিয়মসমূহের উন্নয়ন সাধন করার একটি মাত্র উপায় হলো নৈতিক কোডের (ethical code) উন্নয়ন সাধন করা। নৈতিক কোড হলো এমন কতগুলো নিয়মের সেট বা সমাবেশ যা বিশেষ কতগুলো ইন্ডাস্ট্রি এবং পেশায় অনুসরণ করা যায়। একথাও সত্য যে ব্যক্তির নিজস্ব নৈতিক অবস্থা কিংবা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে নৈতিক নিয়মগুলো অনুসরণ করে চলার জন্য ‘নৈতিক কোড’ ততোটা পর্যাণ্ড নয়। তবুও এর কিছু সুবিধা রয়েছে। যেমন,

প্রথমতঃ ব্যবসা ক্ষেত্রে নৈতিক কোডের সুবিধা হল কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যদি নীতি ও নৈতিকতাকে লঙ্ঘন করে ব্যবসা কার্য চালাতে চান তা হলে চাপ প্রয়োগ করে তাকে নীতি নিয়ম মানতে বাধ্য করানো সম্ভব। বস্তুত নৈতিক কোড হল এমন যা আমাদের সিদ্ধান্ত তৈরির সময় “Set of behavioral expectation” হিসেবে কাজ করে থাকে।

দ্বিতীয়তঃ নৈতিক কোডের দ্বিতীয় সুবিধা হল এটি মানব ব্যক্তিত্ব কিংবা ধারাবাহিকভাবে গৃহীত সিদ্ধান্তসমূহের কোনটি সঠিক বা বেঠিক, উচিত বা অনুচিত, তা স্থায়ীভাবে নির্ধারণ করে থাকে। সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে নৈতিকতার গুরুত্ব হল এর কারণে অনেক সময় কিংবা আবেগময় মুহূর্তেও জ্ঞানমূলক সিদ্ধান্ত নিতে পারি। কিন্তু নৈতিক ভাবে স্থলিত কোন ব্যক্তির ব্যবসায়িক সিদ্ধান্তে নৈতিক কোড (ethical code) এক প্রকার আইনগত ঘটনা (matter of law or rules) হিসেবে কাজ করতে পারে।

তৃতীয়তঃ নৈতিকভাবে যখন আমরা কোন বিষয়ে সিদ্ধান্ত নিতে ব্যর্থ হই বা ব্যর্থতার স্বীকার হতে হয়, তখন নৈতিকতার কোডসমূহ আমাদের সাহায্য করে থাকে। যদি কোন ব্যবসায়িক নিয়ম বা চুক্তি নৈতিক কোডের অনুসারে করা হয় তাহলেই ঐ বিষয় সম্পর্কে নৈতিক আচরণের বিষয়টি স্পষ্ট হয়ে যাবে।

চতুর্থতঃ ব্যবসার ক্ষেত্রে কোডের প্রচলন তা শুধু কর্মচারীদের আচরণই নিয়ন্ত্রণ করার কথা বলে না, বরং নিয়োগকর্মীগণ কিভাবে আচরণ করবেন তাও উল্লেখ করা থাকে। ব্যবসায়ী বা তার অধিভুক্ত কর্মচারী যদি অনৈতিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে তবে তা সুধরে দেবার ব্যবস্থা করে থাকে।

পঞ্চমতঃ পঞ্চম সুবিধা প্রসঙ্গে বোয়াই এবং ডুসকা বলেন,

“Code of ethics not only guide the behaviour of employees but they also control the autocratic power of employers.” (Bowie & Duska, 1960:97)

এপ্রসঙ্গে তাঁরা অন্যত্র বলেন-

“Code of business ethics is clearly is that they could help specify the social responsibilities of business itself.... “ (Bowie & Duska, 1960:98)

নৈতিক কোড প্রসঙ্গে তাঁদের সর্বশেষ ভাষ্য হল-

“The development of business code of ethics is clearly in the interest of business itself. There is virtual unanimity in the business community that unethical business practices threaten to bring about increased government regulation business.” (Bowie & Duska, 1960:97)

ব্যবসার ক্ষেত্রে প্রচলিত নৈতিক কোডের সুবিধার পাশাপাশি কিছু সমস্যাও রয়েছে। এ সকল কোডের বিরুদ্ধ প্রতিক্রিয়া প্রসঙ্গে তাঁরা বলেন-

“....these codes are often treated with great skepticism by many business people by representatives of the consuming public as well.” (Bowie & Duska, 1960:98)

তিন

বাংলাদেশ পরিপ্রেক্ষিত

উন্নয়নশীল বিশ্বে ব্যবসায় মুনাফা লাভের বিষয়টি গুরুত্ব পাবার সঙ্গে সঙ্গে মানব কল্যাণের বিষয়টিও গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করা হচ্ছে। বিশেষ করে পশ্চিমা বিশ্বে ব্যবসার ক্ষেত্রে নৈতিক কোড, ভোক্তাবাদ ব্যাপকভাবে আদৃত হচ্ছে। কিন্তু সেই তুলনায় বাংলাদেশে ব্যবসার জগতে বিরাজ করছে ব্যাপক নৈরাজ্য, ব্যহত হচ্ছে ভোক্তার অধিকার। ভোক্তার কল্যাণ বৃদ্ধি অপেক্ষা মুনাফা অর্জনকে অধিক গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করা হচ্ছে। ক্রেতাদের কল্যাণ বৃদ্ধি অপেক্ষা ক্রেতা শোষণ করা হচ্ছে বাংলাদেশের ব্যবসার প্রকৃত হালচাল। কৌশল হিসেবে গ্রহণ করা হচ্ছে “ভেজাল পণ্য, নকল পণ্য, প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন, দ্রব্যমূল্যের রাতারাতি উর্ধ্বগতি, পণ্যের গুণগত মানের প্রতি দৃষ্টিহীনতা, কালোবাজারী, মজুতদারী, বাতিলকৃত পণ্য বিক্রয় এসবকিছুই বাংলাদেশে বর্তমানে প্রচলিত। (ভট্টাচার্য, হরিপদ, ১৯৮৪: ৫০৯)। তাছাড়া প্রকৃত পণ্যের বদলে নকল পণ্য, নিম্নে বাংলাদেশের ব্যবসায় বিরাজমান অনৈতিক কর্মকাণ্ড প্রসঙ্গে কয়েকটি তালিকা প্রদান করা হলঃ

তালিকা-একঃ

| নকল পণ্যেও প্রকার | প্রকৃত পণ্যের নাম | উৎপাদনকারীর নাম | নকল পণ্যের নাম | উৎপাদনকারীর নাম |
|----------------------|---|---|---|---|
| সম্পূর্ণ নকল | ১. মোরগ মার্কা নারিকেল তৈল ২. গন্ধরাজ কেশ তৈল ৩. নিভিয়া ক্রীম | সামস্য কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ, ঢাকা লালবাগ কেমিক্যাল ওয়ার্কস, ঢাকা টি.জি, স্মিথ এন্ড কোং, ইংল্যান্ড | মোরগ মার্কা নারিকেল তৈল গন্ধরাজ কেশ তৈল নিউ নিভিয়া ক্রীম | লালবাগ কেমিক্যাল ওয়ার্কসের নামে তৈরী ডেইজী কেমিক্যাল কোং, ঢাকা |
| প্রায় নকল | ১. তিব্বত স্নো ২. ম্যানোলা ভ্যানিসিং ক্রীম | কোহিনুর কেমিক্যাল কোং, ঢাকা। পারফিউম কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ লি, চট্টগ্রাম। | তিব্বত স্নো ম্যানোলা ভ্যানিসিং ক্রীম | রোজিনা কেমিক্যাল কোং, ঢাকা। পারফিউম কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ লি, ঢাকা। |
| আংশিক নকল | ১. নিরলা ওয়াসিং সোপ ২. লাইফ বয় সোপ | লালবাগ কেমিক্যাল ওয়ার্কস, ঢাকা। লিভার ব্রাদার্স, চট্টগ্রাম। | নিরলা ওয়াসিং সোপ লাইট বয় সোপ | রহমান সোপ ফ্যাক্টরী, ঢাকা। ইকবাল সোপ ফ্যাক্টরী, ঢাকা। |

[Source: Department of Marketing, Dhaka University “Marketing observations” 1982:21]

বাংলাদেশের কয়েকটি ব্যবসায়িক খাতে অনৈতিক কর্মকাণ্ডের আরো একটি চিত্র নিম্নের চার্টে তুলে ধরা হলঃ

তালিকা-দুই

| ব্যবসার খাত | |
|---|--|
| কসমেটিক্স | গুণগত মান- নিম্নমানের, অস্বাস্থ্যকর উপাদান-অপরিমিত, |
| গার্মেন্টস | স্থান-অস্বাস্থ্যকর, শ্রমনীতি-অনুসরণ করা হয় না। |
| ফার্মাসিউটিক্যালস | গুণগত মান-অনেকক্ষেত্রে প্রশুসাপেক্ষ, অস্বাস্থ্যকর, পরিবেশ নীতি মানা হয় না। ব্যবহারবিধি- মেয়াদোত্তীর্ণ, পরিমাপ প্রয়োজনের তুলনায় অপ্রতুল। |
| খাদ্যজাত দ্রব্য | প্রকৃতি-স্বাস্থ্যপ্রদ পছার উৎপাদিত হচ্ছে না, বিধি- অনেক ক্ষেত্রেই বি.এস.টি.আই. অনুমোদিত নয়। হলেও বি.এস.টি.আই.এর যোগসাজশে কারচুপি করা হয়। বাজারজাত-মেয়াদোত্তীর্ণ হবার পরেও ৬০ ভাগ খাদ্য বাজারজাত হচ্ছে। |
| ব্যবহার্য সামগ্রী ১. বস্ত্র ২. জুতা ৩. তৈজস পত্র | টেকসই-মূল্যের সঙ্গে অসামঞ্জস্যপূর্ণ পণ্যমূল্য-পণ্যের তুলনায় মাত্রাতিরিক্ত |
| কেমিক্যাল- ১. কীটনাশক ২. জৈব সার | ১. ইচ্ছেমত ব্যবহার করা হচ্ছে ২. পরিবেশ বিপর্যয় ঘটছে। |
| পরিবহণ ও নির্মাণ সামগ্রী | ১. খুচরা যন্ত্রাংশ নকল ম্যানুফ্যাকচারিং ২. অতিরিক্ত মুনাফা |

(সূত্রঃ তালিকা লেখকের নিজস্ব)

বাংলাদেশের ব্যবসার ক্ষেত্রে নৈতিক জ্বলনের কথা উত্থাপিত হয়ে আসছে দীর্ঘদিন ধরে। ক্রেতা-সাধারণের মধ্যে যদি গুণগতমান সম্পর্কে জরিপ করা হয় তাহলে এই জ্বলনের বাস্তবতা আরো চাক্ষুষ হবে। এ প্রসঙ্গে কয়েকটি দৃষ্টান্ত উল্লেখ করা যেতে পারে-

তালিকা-তিন

| পণ্যদ্রব্য | ব্রাড | নকল/ভেজাল স্থান | মন্তব্য |
|------------|---|-------------------------------------|--------------------|
| কসমেটিক্স | ইয়ার্ডলি অব লন্ডল (পাউডার), (লোশন), জনসন কোং | জিজিরা | মাননীয়মিত্রিত নয় |
| মেডিসিন | ঢ, গ, ত | সলিমুলাহ মেডিকেল কলেজ রোড, ঢাকা। | মেয়াদোত্তীর্ণ |

(সূত্রঃ তালিকা লেখকের নিজস্ব)

ছক বিশ্লেষণঃ

উপরোক্ত ছকগুলো থেকে আমরা নিম্নোক্ত বিশ্লেষণ দাঁড় করাতে পারিঃ

প্রথমতঃ দেশী এবং বিদেশী অনেক গুণগত মানসম্পন্ন পণ্য ভেজাল এবং নকল করা হচ্ছে। যেমন, অনেক বিদেশী কসমেটিক্স গুণগত ভাবে অত্যন্ত নির্ভরশীল এবং গ্রহণযোগ্য; যে কারণে এসব পণ্যের প্রতি ক্রেতাসাধারণের দৃষ্টি থাকে। সাম্প্রতিককালে ঢাকার জিঞ্জিরা (কেরাণীগঞ্জ থানা) এসব পণ্যের পরিত্যক্ত বা ব্যবহৃত বোতল এবং কৌটাসমূহ কৌশলগত উপায়ে একেবারে নতুন করে, ভেজাল পণ্য, স্থানীয়ভাবে তৈরী নিম্নমানের পণ্য অনুপ্রবেশ করে বাজারজাত করছে। ভেজাল প্রস্তুতকারক ভোক্তাকে ঠকিয়ে মুনাফা অর্জন করছে। এই মুনাফা অর্জনের পেছনে দুটি অনৈতিক প্রভাব বিবেচ্য।

১. ব্যবসার একটি অন্যতম লক্ষ্য হল মুনাফা স্ফীত করা। এ হিসেবে জিঞ্জিরার ভেজাল পণ্যের প্রস্তুতকারক অনায়াসে, স্বল্প মূলধনে উন্নত পণ্যের লেবেলে নিম্নমানের পণ্য বাজারজাত করে প্রচুর মুনাফা অর্জনে সক্ষম হচ্ছে। সুতরাং স্থূল অর্থে ব্যবসা লক্ষ্য হিসেবে 'মুনাফা অর্জন নীতি' কে গ্রহণ করলে ভেজাল ও নকল পণ্যের বাজারজাতকরণ করাকেও ব্যবসার লক্ষ্য হিসেবে মেনে নিতে হবে। যা নৈতিকতার প্রসঙ্গটিকে বিভ্রান্ত করতে পারে।
২. কিন্তু আমরা যখন মুনাফা অর্জনের বিষয়টিকে নীতিগতভাবে বিচার বিশ্লেষণ করব তখন মুনাফা অর্জনের বিষয়টিকে স্থূল অর্থে গ্রহণ করা যায় না। কারণ উপরোক্ত দৃষ্টান্তে মুনাফা অর্জনের বিয়টি দুটি অবস্থার সঙ্গে জড়িত: ক. প্রতারণা, ও খ. ইচ্ছাকৃততা। দুটি অবস্থাকে কখনোই নৈতিকতার সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ বলা যায় না এজন্য মুনাফা অর্জনের বিষয়টি নীতিগতভাবে সমর্থিত হতে হবে। যা বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে প্রায়ক্ষেত্রেই মেনে চলা হচ্ছে না।

দ্বিতীয়তঃ সাধারণত যেসব দ্রব্য রোগ নিরাময় ক্ষমতাসম্পন্ন এবং ঔষধের উপাদান হিসেবে ব্যবহৃত হয় সেগুলোই ঔষধ শ্রেণীর অন্তর্ভুক্ত। বিজ্ঞানের অগ্রগতির ফলে মানুষ বিভিন্ন ক্ষেত্রে কৌশলগত প্রগতির স্বাক্ষর রাখছে, ঔষধ বিজ্ঞানও সেই তুলনায় সমান্তরালে অগ্রসর হচ্ছে। এসব ঔষধের ব্যবহারের মাধ্যমে মানুষ রোগ-জীবাণুর

লোক প্রশাসন সাময়িকী, দ্বাবিংশতিতম সংখ্যা

আক্রমণ প্রতিহত করে সুস্থ জীবনযাপন করতে সক্ষম হচ্ছে। কিন্তু বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে ঔষধ শিল্পের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট ব্যবসায় লক্ষ করা যাচ্ছে নৈরাজ্য, হঠকারিতা, প্রতারণা; যেমন,

- ক) প্রায়ই দৈনিক পত্রিকার মাধ্যমে জানা যায়-মেয়াদোত্তীর্ণ ঔষধ ব্যবহার করার ঘটনা।
- খ) ভেজাল ঔষধে বাজার সয়লাব হয়ে যাচ্ছে।
- গ) ঔষধের মাত্রাগত পরিমাণে কারচুপি হচ্ছে।

উপরোক্ত প্রত্যেকটি দৃষ্টান্ত বাংলাদেশের ক্ষেত্রে প্রযোজ্য। কিন্তু ব্যবসায়িক মুনাফা অর্জনের জন্য প্রস্তুতকারক এবং বিক্রেতা হঠকারিতা ও প্রতারণার আশ্রয় নিচ্ছে। যা নিম্নের ছকের অনুরূপঃ

| | | | |
|----|-----------------|-----------------|-----------------|
| ১ | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি |
| ২ | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি |
| ৩ | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি |
| ৪ | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি |
| ৫ | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি |
| ৬ | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি |
| ৭ | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি |
| ৮ | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি |
| ৯ | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি |
| ১০ | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি | অধিকার প্রাপ্তি |

তালিকা-চার
মুনাফার ধরন

| নং | প্রতারণার ধরন | প্রকৃতি | পরিমাণ | মুনাফা |
|----|-----------------------------------|--|--|---|
| ১. | মেয়াদোত্তীর্ণ ঔষধ বাজারজাতকরণ | একটি ঔষধ যার মেয়াদ শেষ হয়ে গিয়েছে ২০০০ সালের আগস্ট মাসে, তাতে আবার ২০০১ এর আগস্ট মাসের ছাপ দিয়ে বাজারজাত করা হচ্ছে। | অর্থমূল্যে ১০ কোটি টাকা, পরিত্যক্ত হলে মুনাফা শূন্য | বাস্তবিক লাভ হচ্ছে (১০+১০) কোটি= ২০ কোটি টাকা। |
| ২. | ভেজাল ঔষধ বাজারজাতকরণ | ফার্মাসিউটিক্যাল মান নিয়ন্ত্রণ না করে, রক্ষণাবেক্ষণে, গুদামজাতকরণে, নিয়ন্ত্রণ ব্যবস্থায় রক্ষণশীল না হয়ে ইচ্ছে ইচ্ছেমতো ঔষধ প্রস্তুত হচ্ছে- ফলে ঔষধের সিরাপে ছত্রাক, বিভিন্ন ট্যাবলেটে আবর্জনার অংশ পরিলক্ষিত হচ্ছে। যা সেবনে রোগীর আরোগ্য লাভ অপেক্ষা মৃত্যু অবধারিত হবে। | সস্তা শ্রমিক বিনিয়োগ, মুনাফার তালনায় অর্থ বিনিয়োগ পর্যাপ্ত নয়। | অপ্রত্যাশিত মুনাফা অর্জিত হচ্ছে। |
| ৩. | পরিমাণে কারচুপি | কোন ঔষধ যেখানে ৫০০ মি.গ্রা. থাকার প্রয়োজন সে ক্ষেত্রে অধিকাংশ ঔষধ কোম্পানীসমূহ মুনাফা লাভের আশায় পরিমাণ কম দিচ্ছে। | কাজ্জিকত ৫০০ মি. গ্রা. বাস্তবে ২৫০ মি. গ্রা. | ২৫০ মি. গ্রা. ঔষধের উপাদান প্রতি ট্যাবলেটে লাভ হচ্ছে। |

(তালিকা লেখকের নিজস্ব)

লোক প্রশাসন সাময়িকী, দ্বাবিংশতিতম সংখ্যা

অথচ আমরা জানি ড্রাগ অ্যাক্ট এবং ফার্মাসিউটিক্যাল নীতিবিদ্যায় নিম্নোক্ত অবস্থাসমূহ অনৈতিকঃ

১. উপযুক্ত পরিবেশে ও নির্দিষ্ট স্থান ব্যতীত ঔষধ তৈরী করা।
২. ঔষধ সংরক্ষণে যথাপযুক্ত পদ্ধতি অনুসরণ না করা।
৩. ঔষধে উন্নত ও পরিমিত সক্রিয় উপাদান ব্যবহার না করা।
৪. চিকিৎসকের পরামর্শ ব্যতীত ও.টি.সি. ড্রাগ ব্যতীত অন্যান্য ড্রাগ বিতরণ করা।
৫. মেয়াদোত্তীর্ণ ঔষধ, সন্দেহজনক ঔষধ বিক্রয় করা।
৬. বিশেষ ব্র্যান্ডের ঔষধ পক্ষপাতমূলকভাবে ডাক্তারের প্রেসক্রিপশন করে অতিরিক্ত মুনাফা অর্জন করা।

চার

উপসংহার

বিজ্ঞাপনের অগ্রগতি, মিডিয়ার উন্নয়ন এবং মানুষের চিন্তা ভাবনার নতুনত্ব সমকালীন বিশ্বের ব্যবসায়িক গতিপ্রকৃতিতে অভাবনীয় পরিবর্তন সাধন করছে। বৈশ্বীকরণ নামে চলছে নতুন অর্থব্যবস্থা প্রচলনের তৎপরতা। মুক্তবাজার অর্থনৈতিক ব্যবস্থা ক্রেতা সাধারণের মধ্যে শ্রেণীগত বিভাজন সৃষ্টি করছে। বাজার উদারীকরণের নামে চলছে নীতি-নৈতিকতা বহির্ভূত অপতৎপরতা। এই প্রেক্ষাপটে ব্যবসা-বাণিজ্যে মানব কল্যাণের দিকটিকে তুচ্ছ করে মুনাফা অর্জনকে মুখ্য প্রতিপাদ্য হিসেবে স্বীকার করে নেওয়া হচ্ছে। সভ্যতার এই মানব বিরোধী দৃষ্টির প্রতি আলোকপাত করে ই. এফ. শুমেকার বলেন-

“The economic calculus, as applied by present day economics, forces the industrialist to eliminate the human factor because machines do not make mistakes which do. Hence the enormous effort at automation and the drive for ever longer units. This means that those who have nothing to sell but their labour remain in the weakest possible bargaining position. The conventional wisdom of what is now taught as economics by

passes the poor, the very people for whom development is really needed.”

(Schumacher. 1973:61)

মানুষের যেখানে উচিত জ্ঞানের পরিবৃদ্ধি দিয়ে মানব কল্যাণকে ত্বরান্বিত করা সেক্ষেত্রে জ্ঞানের শ্রবৃদ্ধি তাকে কল্যাণের স্পর্শ দেয়া দূরের কথা মনুষ্যত্বকে নিম্নস্তরে ঠেলে দেয়ার জন্যেই জ্ঞানের ব্যবহার হচ্ছে। বিজ্ঞানের অগ্রগতি মানুষকে যেখানে উৎকৃষ্ট মানবিকতা দ্বারা আকৃষ্ট করার কথা, সেক্ষেত্রে বিজ্ঞানের মানবিকতাহীন যৌক্তিকতার চর্চা হচ্ছে বেশি করে। প্রাকৃতিক বিজ্ঞানের গবেষণার ফল এবং প্রযুক্তির ফলিত রূপ ইত্যাদি সভ্যতার উৎকর্ষ বৃদ্ধি করা অপেক্ষা মানুষকে বিচ্ছিন্ন করে দিয়েছিল মানবিক মূল্যবোধের স্রোতধারা থেকে। এই বিচ্ছিন্ন স্রোতধারার প্রতিক্রিয়ার পশ্চিম ইউরোপে সংঘটিত হয়েছিল শিল্প বিপ্লব; যা তৎকালীন ব্রিটিশ ও ঔপনিবেশিক বাণিজ্যের কুফলগুলো উত্তরিয়ে উঠতে সহায়তা করেছে (শরীফ, রায়হান, ১৯৮০: ৪০৩-৪০৪)। পাশাপাশি শোষণের ঔপনিবেশিক ব্যবস্থা নিপীড়িত মানুষকে আত্মনিয়ন্ত্রণের অধিকার অর্জনে উদ্বুদ্ধ করেছিল। কিন্তু তার একশ বছরের ইতিহাস পর্যালোচনা করলে লক্ষ্য করা যায় বাণিজ্যের কাঠামো শক্তিশালী হচ্ছে, ব্যবসা বাণিজ্যের সমর্থক ক্ষেত্রে আধুনিকায়ন হচ্ছে। আইন, বিধান, নৈতিক কোড প্রণীত হচ্ছে- তা সত্ত্বেও বাণিজ্যে চলছে ইম্পারফেক্ট কমপিটিশন- যা ‘প্রডাকশন’ ও ‘ইমপোর্ট’ দুই প্রক্রিয়াতেই একচেটিয়া নীতির আধিপত্য বৃদ্ধি পাচ্ছে (শরীফ, রায়হান, ১৯৮০: ৪০৭)। বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে এই চিত্র আরো দুর্বিসহ ও ক্ষয়িষ্ণু। এখানে একচেটিয়াপনা, কৌশলনীতি ব্যবসাকে করে তুলছে শোষণের যন্ত্র হিসেবে। পণ্যের স্ট্যান্ডার্ড টেস্টের নামে চলছে চৌর্যবৃত্তি, উৎকোচ-আদান-প্রদান, ফলে অনেক মামুলি মানের পণ্য যা ব্যবহারে গণস্বাস্থ্য হুমকির সম্মুখীন হতে পারে তাও বাজারজাত হচ্ছে। ফলে ক্ষতিগ্রস্ত হচ্ছে ভোক্তার চাহিদা, তৃপ্তি ও প্রত্যাশা। ফুলে ফেঁপে বড় হচ্ছে এক শ্রেণীর মানুষ। দেশের অর্থনৈতিক ব্যবস্থা ভারসাম্যহীন হয়ে পড়ছে। জীবন রক্ষাকারী ঔষুধের ক্ষেত্রেও স্ট্যান্ডার্ড টেস্টের তোয়াক্কা করা হচ্ছে না। ব্যবসা বা অর্থনৈতিক প্রক্রিয়ায় জেনারেল ইকুইলিব্রিয়াম ব্যবহৃত হচ্ছে প্রতিনিয়ত। এসব পরিপ্রেক্ষিত বিবেচনা করে সত্তর দশকে ই. এফ. শুমেকার অর্থনীতি তথা ব্যবসায়িক প্রক্রিয়ায় শুদ্ধতা ও নৈতিকতার উপলব্ধি করেছিলেন। এই উপলব্ধিই পারে ব্যবসায় বিদ্যমান সঙ্কট নিরসনে করতে। বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে ব্যবসায় নৈতিকতার অনুশীলন অপরিহার্য হয়ে পড়েছে; নিম্নোক্ত পদক্ষেপ আমাদের জন্য উপকারী হতে পারে :

এক. ভোক্তাবাদ বা কনজুমারিজম কে সামাজিক আন্দোলনে রূপান্তরিত করতে হবে যা বাংলাদেশের ক্রেতা এবং ভোক্তাদের অধিকার সম্পর্কে সচেতন করতে পারে।

দুই. রাসেল কার্সনের Silent Spring (১৯৫০) গ্রন্থে প্রস্তাবিত 'ভোক্তা অধিকার নীতি' অনুসরণ করে সফলতা পাওয়া যেতে পারে। সেগুলো হল-

ক) যে সমস্ত পণ্য ভোক্তার স্বাস্থ্য তথা জীবনের জন্য ঝুঁকি স্বরূপ তা এমনভাবে বাজারজাত করতে হবে যেন ভোক্তার নিরাপত্তা বিঘ্নিত না হয়।

খ) পণ্যের বাজারজাতকরণের পূর্বে ভোক্তা এবং ক্রেতাকে অবহিত করতে হবে যাতে করে তারা প্রভাবিত না হয়। বিপণনকৃত পণ্যে, বিজ্ঞাপনে, লেবেলে এবং অন্যান্য কার্যকলাপে এমন কিছু থাকতে পারবে না যা প্রতারণামূলক।

গ) ক্রেতা এবং ভোক্তার পণ্য পছন্দ করার সুযোগ থাকবে। কোন বাজারজাতকারী তাকে পণ্য ক্রয়ে বাধ্য করতে পারবে না।

ঘ) পণ্যের ব্যাপারে ভোক্তার এবং ক্রেতার কি অভিমত অর্থাৎ কি মানের, কি মূল্যের, কেমন ধরনের বিজ্ঞাপন হওয়া উচিত ইত্যাদি বিষয়ে পণ্য বিপণনে সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিকে মনযোগ সহকারে অনুসরণ করতে হবে।

তিন. প্রফেসর নার্কস তাঁর Problems of Capital Formation in Under Developed Countries' (1958) গ্রন্থে বলেন, অনুন্নত দেশের দারিদ্রের দুই চক্রের মূল কারণ হল অদক্ষ বিপণন ব্যবস্থা। এ অবস্থা উত্তরণের উপায় হল আদর্শ বিপণন ব্যবস্থার প্রচলন। আমরা নার্কসের সঙ্গে একমত হয়ে বলতে পারি আদর্শ বিপণন ব্যবস্থা ভোক্তার ভোগের পরিমাণ বৃদ্ধি ও সম্পদের সুখম বন্টন নিশ্চিত করতে পারে। আবার বিপণনে নৈতিকতার অনুশীলনই ভোক্তার ভোগ সর্বোচ্চকরণ ও জেনারেল ইকুইলিব্রিয়াম বৃদ্ধিকে ত্বরান্বিত করতে পারে। সুতরাং ব্যবসার ক্ষেত্রে নৈতিকতার অনুশীলন একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হতে পারে।

প্রচলিত মুক্তবাজার অর্থনীতির মূলনীতি 'আত্মস্বার্থ সর্বোচ্চকরণ' পন্থাকে পরিহার করতে হবে। এ প্রসঙ্গে আমরা সমকালীন অর্থনৈতিক দর্শনের পুরোধা অমর্ত্য সেনের 'On Ethics and Economics (1987) গ্রন্থে প্রণীত সিদ্ধান্তসমূহ গ্রহণ করতে পারি। সেগুলো হলঃ

১. বাজার অর্থনীতির আত্মস্বার্থ চিন্তা ভিত্তিক প্রেষণার স্থলে অর্থনীতি বিশ্লেষণ কাঠামোকে র্যাশনাল করতে হবে। সেন প্যারোট্টা; বার্গস; স্কিটভোস্কী অনুসৃত সামাজিক কল্যাণের মানদণ্ড অনুসৃত হতে পারে।
২. ভোক্তার স্বত্বাধিকার (entitlement) বৃদ্ধি করতে হবে। কারণ বাজারে প্রচুর খাদ্যশস্য মজুদ থাকা সত্ত্বেও ক্রয়ক্ষমতার অভাবে পৃথিবীর কোথাও দুর্ভিক্ষের সৃষ্টি হচ্ছে। ভোক্তার ক্রয় করার অধিকার/ক্ষমতা বৃদ্ধিকরণের মাধ্যমে এই সমস্যা দূর করা যেতে পারে।
৩. ব্যক্তি স্বার্থনীতি বা উপযোগিতার নীতি ব্যবসায়িক সিদ্ধান্তের ক্ষেত্রে নেতিবাচক প্রভাব ফেলতে পারে। যেমন, ওলিগোপলিষ্ট বাজার ব্যবস্থায় 'প্রিজনারস ডাইলিমা' দৃষ্টান্ত নিয়ে আমরা বলতে পারি উপযোগবাদী নীতির একরোখা অনুসরণ সমাজে অনভিপ্রেত ফলাফলের উদ্ভব করে। এজন্য বাজার ব্যবস্থায় উপযোগবাদী সিদ্ধান্তকে যদি সর্বশেষ অবস্থায় অনুসরণই করতে হয় তাহলে 'উপযোগিতার দ্বৈততাকে' মানতে হবে। সেনের ভাষায় দ্বৈততার একটি দিক হল- 'Individual as an agent', আরেকটি হল 'Individual in terms of his or her well being'। প্রথম অবস্থায় ব্যক্তি সংকীর্ণ বৈষয়িক লাভ-ক্ষতির প্রেষণা ছাড়াও অন্যান্য সামাজিক, পারিবারিক বা দলীয় প্রেষণা, মূল্যবোধ ও আদর্শিক মূল্যবোধ দ্বারা তাড়িত হয়ে কাজ করে। ফলে ব্যক্তির 'যৌক্তিক আচরণ' আত্মস্বার্থকে অতিক্রম করে অন্য মানুষের কল্যাণ নিশ্চিতকরণে এগিয়ে যেতে উদ্বুদ্ধ করে থাকে। এভাবে আমরা সংকীর্ণ উপযোগিতাবাদের আত্মস্বার্থনীতি পরিহার করে অর্থব্যবস্থাকে সর্বজনীন মানব কল্যাণের জন্য প্রণয়ন করতে পারি।

তথ্য নির্দেশিকা

1. ভূইয়া, আনোয়ারুল্লাহ, (জুন ২০০১) 'উপযোগবাদ বিতর্ক: সমকালীন নীতিদর্শনের আলোকে', কপুলা, XVII, দর্শন বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়,
2. Bowen, H.R (1994) *Social Responsibilities of the Businessman*, Koontz. H., Management 10th edition, McGraw Hill.
3. Bowie and Duska (1960) **Business Ethics**, Pelicon, London.
4. Carr, Albert, (January/Feb 1998) Harvard Business Review (July-August), Harvard,
5. Carr, Albert, (January/Feb 1968) "In Business Bluffing Ethical?" Harvard Business Review, vol.-46.
6. Churchman C. West, (1971) **The design of Inquiry Systems**, New Yourk, Basic Books.
7. Dale. E 91984) 'Corporate Social Responsibilities' Harvard Business Review, January-February.
8. **Friedman, Milton, 1970 The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits**, New York, time Magazine.
9. Hargraves and Danman. J (1975), **Business Survival and Change**. London, Associated Business Programs.
10. Hosmer, Larue, Tone, (1982) **Strategic Management: Test and Cases on Business Policy**, Englewood cliffs, N.J: Prentice Hall.
11. Hosmer, Larue Tone, (1990) **The Ethics of Management**, University Book Stall, New Delhi.