



কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা যত্নে বপিন খাত্রে ঐতিহ্যগত ধারাকে বদলে দিচ্ছে

লেখক: সৈয়দ হীমঙ্গন উদ্দীন আহমেদ | প্রকাশিত: 15 October 2026, 12:22 PM | বিভাগ: মার্কেটিং



বপিন জগত্রে সবচেয়ে বড় পরিবর্তনগুলো সবসময় নতুন কোনও বিজ্ঞাপনমাধ্যমে আবির্ভাবের কারণে ঘটে, বরং ঘটছে মানুষ কীভাবে তথ্য খোঁজে, সিদ্ধান্ত নেয় এবং কোন ব্র্যান্ডকে বিশ্বাস করে তার পরিবর্তনের কারণে। এক সময় সংবাদপত্র, টেলিভিশন ও বিলবোর্ড ছিল মানুষের কাছে পৌঁছানোর প্রধান পথ। পরে ইন্টারনেট, সার্চ ইঞ্জিন এবং সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম সেই বাস্তবতাকে পাল্টে দিয়ে। এখন কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা বা এআই সেই পরিবর্তনকে আরও এক ধাপ এগিয়ে নিয়ে যাচ্ছে। পার্থক্য হলো, এবার শুধু মাধ্যম বদলাচ্ছে না বপিনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ, কন্টেন্ট তৈরি, গ্রাহক নির্বাচন এবং ফলাফল বিশ্লেষণে পদ্ধতিটিও বদলে যাচ্ছে।

বিশ্বব্যাপী রূপান্তর: মানবকেন্দ্রিক প্রচারণা থেকে স্বায়ত্তশাসিত বপিন

ডিজিটাল বিজ্ঞাপনরে সূচনালগ্নরে পর বিপিন খাত বর্তমানে তার সবচেয়ে মৌলিক কাঠামোগত পরিবর্তনের মধ্য দিয়ে যাচ্ছে। ২০২৬ সালরে গার্টনার হাইপ সাইকেলে ফর ডিজিটাল মার্কেটিং-এর আলোচনায় যে পরিবর্তনটি স্পষ্ট হয়ে উঠছে, তা হলো মানুষরে প্রত্যক্ষ পরিচালনায় পরিচালিত প্রচারণা থেকে বিপিন কর্মই স্বায়ত্তশাসিত ও এজেন্ট-ড্রেনে ব্যবস্থার দিকে এগোচ্ছে। একই সময়ে গ্রাহকরে আচরণেও বড় পরিবর্তন ঘটছে। মানুষ এখন শুধু সার্চ ইঞ্জিনি গিয়ে তথ্য খুঁজছে না, কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা-ভিত্তিক এ্যানসার ইঞ্জিনি বা উত্তর প্রদানকারী প্ল্যাটফর্মরে কাছেও সরাসরি প্রশ্ন করছে এবং উত্তর অনুযায়ী সিদ্ধান্ত নচ্ছে। ফলে একটি ব্র্যান্ডরে জন্য শুধু সার্চে পাওয়া যাওয়া উত্তরই যথেষ্ট নয়, বরং কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা যে উত্তর তৈরি করছে, সেখানে ব্র্যান্ডটি কীভাবে উপস্থাপিত হচ্ছে সেটিও গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠছে।

এই পরিবর্তনের গতি বোঝা যায় কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা গ্রহণরে বৈশ্বিক চিত্র থেকে। ওয়ার্ল্ড ফডোরশেন অব এ্যাডভার্টাইজারস-এর তথ্যমতে, বিশ্বরে শীর্ষস্থানীয় ব্র্যান্ডগুলোর ৯৬ শতাংশ এখন তাদের বিপিন ব্যবস্থায় কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা ব্যবহার করছে, যেখানে ২০২৩ সালে এই হার ছিল ৪৫ শতাংশ। গার্টনার-এর প্রবাস অনুযায়ী, ২০২৮ সালরে মধ্যে ৬০ শতাংশ ব্র্যান্ড এজেন্টিকি এই ব্যবহার করতে পারে যে ব্যবস্থায় কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা শুধু পরামর্শ দেবে না, বরং নির্দিষ্ট পরিস্থিতিতে সিদ্ধান্ত নিয়ে তা বাস্তবায়নও করতে পারবে। অর্থাৎ বিপিনরে ভবিষ্যৎ কেবল অটোমেশন নয়, বরং অটোমেশন দিকে এগোচ্ছে।

এই রূপান্তরে পছন্দে তিনটি শক্ত বিশেষভাবে কাজ করছে। প্রথমত, জনেরেডি এই আই কনটেন্ট তৈরি সময় ও ব্যয় নাটকীয়ভাবে কমিয়ে দিয়েছে। আগে একটি বিজ্ঞাপনরে জন্য আলাদা কপরাইটার, ডিজাইনার, ভিডিও নির্মাতা ও সংশ্লিষ্ট পেশাজীবীর প্রয়োজন হতো, এখন একই কাজরে একটি বড় অংশ কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তার সাহায্যে অনেকে দ্রুত করা সম্ভব। ফলে একই সময়ে অনেকে বেশি কনটেন্ট তৈরি এবং বিভিন্ন ধরনের গ্রাহকরে জন্য ব্যক্তিগতকরণ করা যাচ্ছে।

দ্বিতীয়ত, এজেন্টিকি এবং মাল্টি-এজেন্টিকি এই আই-এর বিকাশ বিপিনরে সিদ্ধান্ত গ্রহণকে আরও গতিশীল করছে। ভবিষ্যতরে একটি বিপিন ব্যবস্থা এমন হতে পারে যেখানে একটি কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা গ্রাহকরে আচরণ বিশ্লেষণ করবে, অন্যটি কনটেন্ট তৈরি করবে, আরকেটি কোন চ্যানেলে কখন যোগাযোগ করা হবে তা নির্ধারণ করবে এবং আরকেটি ফলাফল পরিমাপ করে পরবর্তী পদক্ষেপে সাজাবে। অর্থাৎ কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা তখন আর কেবল একটি টুল নয়, বরং বিপিন দলের এক ধরনের ডিজিটাল সহকর্মী।

তৃতীয়ত, সার্চ-এর প্রকৃতিই বদলে যাচ্ছে। লার্জ ল্যাংগুয়েজ মডেল বা এলএলএম-ভিত্তিক এ্যানসার ইঞ্জিনি-এর যুগে গ্রাহক অনেকে সময় দশটি ওয়েবসাইট ঘুরে সিদ্ধান্ত নেওয়ার পরিবর্তে একটি কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তাকে প্রশ্ন করছেন। এর ফলে বিপিনকারীদের শুধু মানুষরে জন্য নয়, এই ইন্টারমিডিয়ারি

জন্যও তথ্যকে বোধগম্য, নির্ভরযোগ্য ও প্রাসঙ্গিক করে তুলতে হবে। এই পরিবর্তন নসিদ্ধহে এসইও'র প্রচলিত ধারণাকেও নতুনভাবে ভাবতে বাধ্য করছে।

ব্রজে এআই ডিসিশনিং স্টুডিও-এর মতো প্ল্যাটফর্মগুলো রিয়েল-টাইম রহিনফোর্সমেন্ট লার্নিং ব্যবহার করে গ্রাহকের অভিজ্ঞতাকে আরও গতিশীল করার চেষ্টা করছে। একইভাবে অ্যাডোবি মার্কেটে এজেন্ট ফর চ্যাটজপিটি এন্টারপ্রাইজ-এর মতো উদ্যোগ দেখাচ্ছে যে কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা ধীরে ধীরে প্রচারণা পরিকল্পনা, ব্যক্তিগতকরণ এবং অপটিমাইজেশনের ভেতরেই প্রবশে করছে। অর্থাৎ বপিণন প্রযুক্তি আর শুধু মানুষের দেওয়া নির্দেশে বাস্তবায়ন করছে না, কর্মইে কৌশল নির্ধারণের অংশীদার হয়ে উঠছে।

ঐতিহ্যগত বপিণনের সীমাবদ্ধতা: যা বদলে যাচ্ছে

এআই-এর পরিবর্তনের মাত্রা বুঝতে হলে আগে বুঝতে হবে এটাকী ধরনের ব্যবস্থাকে চ্যালেঞ্জ করছে। গত দুই দশকরে মার্কেটে অটোমেশন মূলত নির্দিষ্ট নিয়ম, লীড-বসেড ওয়ার্কফ্লো, ইমইল ক্যাম্পেইন এবং সআরএম-নির্ভর কাঠামোর ওপর দাঁড়িয়ে ছিল। একজন সম্ভাব্য গ্রাহক নির্দিষ্ট একটি কাজ করলে একটি নির্দিষ্ট ইমইল যাবে, নির্দিষ্ট সময় পর আরকেট মিসেজে যাবে, এবং কাস্টমার জার্নি একটি মোটামুটি পূর্বনির্ধারিত ফানলে অনুসরণ করবে।

এই পদ্ধতি একসময় অত্যন্ত কার্যকর ছিল। কিন্তু সমস্যা হলো, বাস্তব জীবনের মানুষ কখনো ফ্লোচার্ট অনুসরণ করে সিদ্ধান্ত নেয় না। একজন গ্রাহক সকালে একটি বিজ্ঞাপনে আগ্রহী হতে পারেন, দুপুরে সেটি ভুলে যেতে পারেন, সন্ধ্যায় কখনো বন্ধুর পরামর্শে আবার আগ্রহী হতে পারেন এবং পরদিন সম্পূর্ণ ভিন্ন একটি পণ্য ক্রিতে পারেন। মানুষের আচরণ রৈখিক নয়। অথচ ঐতিহ্যগত অটোমেশনের বড় অংশই ছিল রৈখিক (লিনিয়ার)। এই জায়গাতেই অটোমোমাস এআই-এর শক্তির লগিয়াস সিস্টেমে যখনে বলে যদি "এ" ঘটে, তাহলে "বি" করো, কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা-ভিত্তিক ব্যবস্থা সখনে বলতে পারে বর্তমান পরিস্থিতিতে সবচেয়ে সম্ভাবনাময় পদক্ষেপে কোনটি? ফলে ফক্সড ক্যাম্পেইন-এর পরিবর্তে রিয়েল-টাইম বহির্ভেদ্যরাল সগিনালস, ডাইনামিক প্লবুক এবং অমনচিয়নে ইন্টারঅ্যাকশন কর্মইে গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠছে।

তবে এর অর্থ এই নয় যে, ঐতিহ্যগত ব্যবস্থার প্রয়োজন শেষ হয়ে গেছে। বরং ভবিষ্যৎ সম্ভবত হাইব্রিড। বিশেষ করে ব্যাংকিং, বীমা বা স্বাস্থ্যসেবার মতো কঠোরভাবে নিয়ন্ত্রিত খাতে নরীক্সাযোগ্যতা, জবাবদহিতি এবং কমপ্লায়েন্স অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। সখনে কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা সামনের সারিতে গ্রাহকের সঙ্গে ব্যক্তিগতকৃত যোগাযোগ পরিচালনা করতে পারে, কিন্তু পছেনে নিয়ম-ভিত্তিক ব্যবস্থা (রুল-বসেড সিস্টেমে) নিশ্চিতি করতে পারে যে সিদ্ধান্তটি প্রতস্থিঠানের নীতিও আইন লঙ্ঘন করছে না। ভবিষ্যতের সফল বপিণন ব্যবস্থা তাই এআই সবকিছু প্রতস্থিঠাপন করছে না (এআই

রপিলসেসে এভরথিং), বরং এআই একটি সুপরচালিত ব্যবস্থার মধ্যে কাজ করে (এআই ওয়ার্কস উইদনি এয ওয়লে-গরভনড সসিটমে)।

বাংলাদেশে বাস্তবতা: সুযোগের পাশাপাশি বিড় প্রশ্ন

বাংলাদেশে এই পরিবর্তনের প্রভাব আরও আকর্ষণীয়। দেশের ডিজিটাল অর্থনীতি দ্রুত সম্প্রসারিত হচ্ছে এবং বিশেষ করে ক্ষুদ্র ও মাঝারি ব্যবসার জন্য ফেসবুক, ইনস্টাগ্রাম, এবং অন্যান্য স্যোশাল-কমার্স প্ল্যাটফর্ম বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম হয়ে উঠছে। একই সঙ্গে বাংলাদেশে একটি বড় ফ্রিল্যান্স ওয়ার্কফোর্স গড়ে উঠছে, যাদের উল্লেখযোগ্য অংশ কনটেন্ট রাইটিং, গ্রাফিক ডিজাইন এবং কোডিং-এর মতো কাজে যুক্ত। কিন্তু যে প্রযুক্তি এই কাজগুলোকে সহজ করেছে, সেই কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তাই আবার একই কাজে একটি বিড় অংশকে দ্রুত অটোমটেডে করে দিতে পারে।

এখানে একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্ন উঠে আসে, কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা কি বাংলাদেশে মানুষের কাজ কড়ে নেবে, নাকি কাজের ধরন বদলে দেবে? সম্ভবত উত্তর দুটোই। যসেব কাজ মূলত রপিটেটিভি, টেমপ্লেট-বেডেস এবং সহজে স্ট্যান্ডার্ডাইজ করা যায়, সেগুলো সবচেয়ে বেশি ঝুঁকিতে থাকবে। কিন্তু কৌশল, সৃজনশীলতা, স্থানীয় বাজার সম্পর্কে বোঝাপড়া, গ্রাহক ব্যবস্থাপনা এবং কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তার কার্যকর ব্যবহার এসব দক্ষতার মূল্য বরং বাড়তে পারে।

বাংলাদেশে কিছু প্রতিষ্ঠান ইতোমধ্যেই কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তার অর্থনৈতিক সম্ভাবনা পরীক্ষা করছে। একটি দেশীয় ফ্রিটেক স্টার্টআপ প্রথাগত ভিডিও বিজ্ঞাপনের ৮ লাখ টাকার বাজেটে এআই জনোরেটেডে ভিডিও ব্যবহার করে ১.২ লাখ টাকায় নামিয়ে আনার উদাহরণ দিয়েছে এবং একই সঙ্গে গ্রাহক অর্জনের খরচ (কাস্টমার অ্যাকুইজিশন কস্ট) উল্লেখযোগ্যভাবে কমছে। অন্যদিকে স্যোশাল স্কয়ার-এর মতো উদ্যোগ ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিংয়ের বিভিন্ন ধাপ যোগাযোগ, ক্যাম্পেইন প্রোপোজাল, মূল্য নির্ধারণ এবং পারফরমেন্স ট্র্যাকিং এআই-এর মাধ্যমে পরিচালনার চেষ্টা করছে। কিন্তু এসব প্রয়োগের অভিজ্ঞতা একই সঙ্গে একটি গুরুত্বপূর্ণ সীমাবদ্ধতাও সামনে এনেছে- কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা ইঞ্জিনিগুন্ের বাংলা ভাষায় কাজ করার সক্ষমতা এবং অতিরিক্ত এআই-জনোরেটেডে কনটেন্ট-এর কারণে অডিয়েন্স-এর মধ্যে এক ধরনের এআই-সৃষ্ট বিষয়বস্তুজনিত কলান্তি (এআই কনটেন্ট ফ্যাটগি) তৈরি হওয়ার সম্ভাবনা। অর্থাৎ প্রযুক্তি গ্রহণের প্রশ্নটি শুধু আমরা কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা ব্যবহার করছি কিনা এখানে সীমাবদ্ধ নয়। আসল প্রশ্ন হলো, আমরা কতটা ভালোভাবে কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা ব্যবহার করতে পারছি এবং আমাদের বাস্তবতার সঙ্গে সেটিকে কতটা মানিয়ে নিতে পারছি।

বাংলাদেশে সামনে এখানই বড় বাধা। স্থানীয় ব্যবসার বড় অংশ নীতমিলা, অবকাঠামো ও অর্থায়নের সীমাবদ্ধতার কথা বলছে। অনেকে উদ্যোক্তার এআই টুলস সম্পর্কে গভীর ধারণা নেই। আবার আন্তর্জাতিকভাবে প্রশিক্ষিত এআই মডলে অনেকে সময় বাংলাদেশে ভাষা, সংস্কৃতি, সামাজিক আচরণ

এবং ভোক্তার সূক্ষ্ম অনুভূতি যথাযথভাবে বুঝতে পারে না। তাই একটি গ্লোবাল এআই টুল বাংলাদেশে ব্যবহার করলেই স্থানীয় বাজারে সমস্যার সমাধান হবে এমন ধারণা বাস্তবসম্মত নয়। বিশেষ করে ফলিয়ান্স ইকোনোমির জন্য এটি একটি সতর্কবার্তা। শুধু রুটনি কনটেন্ট রাইটিং, বেসিক গ্রাফিক ডিজাইন বা পুনরাবৃত্তিমূলক কোডিং (রপিটেটিভ কোডিং)-এর ওপর নির্ভর করে ভবিষ্যতে টিকে থাকা কঠিন হতে পারে। কিন্তু একজন ফলিয়ান্সার যদি কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা ব্যবহার করে দ্রুত সার্চ করতে পারেন, লোকাল কনজ্যুমার ইনসাইট দিতে পারেন, ব্র্যান্ড স্ট্র্যাটেজি তৈরি করতে পারেন এবং এআই-জেনারেটেডে আউটপুট-এর মান যাচাই ও উন্নত করতে পারেন, তাহলে তাঁর ভূমিকা বরং আরও মূল্যবান হয়ে উঠতে পারে। ভবিষ্যতে প্রতিযোগিতা সম্ভবত মানুষ বনাম কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা নয়, বরং কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তাকে সবচেয়ে ভালোভাবে ব্যবহার করতে পারে এমন মানুষ বনাম কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তাকে ব্যবহার করতে না-পারা মানুষ এই জায়গায় দাঁড়াবে।

প্রযুক্তির গতি যত বাড়বে, বিশ্বাসের মূল্যও তত বাড়বে

কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা বিপণনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্নগুলোর একটি প্রযুক্তিগত নয় নৈতিক। একজন গ্রাহকের সম্পর্কে যত বেশি তথ্য কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা জানবে, তাঁর পছন্দ সম্পর্কে তত বেশি ব্যক্তিগতকৃত সিদ্ধান্ত নেওয়া সম্ভব হবে। কিন্তু সেই তথ্য কোথা থেকে এলো, কীভাবে ব্যবহার হলো এবং গ্রাহক তার ওপর কতটা নিয়ন্ত্রণ রাখছেন এসব প্রশ্নের উত্তর না থাকলে পারসোনালাইজড মার্কেটিং খুব সহজেই অনুপ্রবেশকারী মার্কেটিং (ইন্ট্রুসিভ মার্কেটিং)-এ পরিণত হতে পারে।

বাংলাদেশে তাই এআই মার্কেটিংয়ের প্রসারের সঙ্গে ডটো প্রাইভেসি, কনটেন্ট অথেনেসিটি এবং অ্যালগোরিদমিক অ্যাকাউন্টাবিলিটির প্রশ্নও গুরুত্ব পাচ্ছে। সমন্বিত ডটো প্রোটেকশন ফ্রেমওয়ার্ক-এর ঘাটতি থাকলে গ্রাহকের ব্যক্তিগত তথ্য ঝুঁকিতে পড়তে পারে। একই সঙ্গে এআই-জেনারেটেডে ভুয়া বা নমিনমানের কনটেন্ট-এর বিস্তার ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মের ওপর মানুষের আস্থাকে দুর্বল করতে পারে। অ্যালগোরিদমিক বায়াস এবং ব্ল্যাক-বক্স ডিসিশন মেকিং-এর ঝুঁকিও উপেক্ষা করা যায় না। এখানই একটি মৌলিক সত্য সামনে আসে; বিপণনের শেষে লক্ষ্য প্রযুক্তি প্রদর্শন নয়, বিশ্বাস তৈরি করা।

কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা হয়তো একজন গ্রাহকের পছন্দ খুব দ্রুত বুঝতে পারে। কিন্তু একজন মানুষ কবে একটি ব্র্যান্ডকে বিশ্বাস করবে তার উত্তর শুধু ডটো দিয়ে দেওয়া যায় না। সংকটের সময়ে একটি প্রতিষ্ঠান কীভাবে আচরণ করেছে, তার বজ্রপাতনে সত্যতা কতটা ছিল, তার প্রতিশ্রুতি কতটা রক্ষা করেছে এসবই দীর্ঘমেয়াদে ব্র্যান্ড-এর মূল্য নির্ধারণ করে। সুতরাং কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা মানুষের আবেগে বিকল্প নয়। বরং কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তার সবচেয়ে শক্তিশালী ব্যবহার হতে পারে মানুষের সক্ষমতাকে বাড়িয়ে দেওয়া, মানুষের জায়গা পুরোপুরি দখল করা নয়।

বাংলাদেশে জন্য পথনরিদশেনা

বাংলাদেশে জন্য প্রথম প্রয়োজন স্থানীয় ডটোবজে ও কালচারাল ইন্টেলিজেন্স-এ বনিয়োগ। বৈশ্বিকি এআই মডলে-এর ওপর সম্পূর্ণ নির্ভর না করে বাংলা ভাষা, স্থানীয় সংস্কৃতি, কনজ্যুমার বহিবেয়ির এবং বাংলাদেশে বাজারের বাস্তবতা নিয়ে মানসম্মত ডটোসটে তরৈকিরা জরুরি দ্বিতীয়ত, এআই লটিরেসে-কি শুধু আইটি প্রফেশনালস-এর বিষয় হিসেবে দেখলে চলবে না। উদ্যোক্তা, মার্কটোর, ফ্রলিযান্সার এবং এসএমই'র সাথে সম্পৃক্ত মালকিপক্স সবাইকে কত্মি বুদ্ধিমিত্তা ব্যবহার, যাচাইকরণ, প্রম্পটিং এবং কৌশলগত সিদ্ধান্ত গ্রহণের বিষয়ে প্রশিক্ষণ দিতে হবে। একই সঙ্গে বাংলা ভাষার ন্যাচারাল ল্যাংগুয়েজে প্রসেসিং সক্ষমতা বাড়াতো হবে, যাতো প্রযুক্তি বাংলাদেশে মানুষের ভাষা ও বাস্তবতাকে আরও ভালোভাবে বুঝতে পারে।

তৃতীয়ত, ফ্রলিযান্সারদের রসিকলিিং-এর জন্য একটি জাতীয় উদ্যোগ প্রয়োজন। যারা আজ রুটনি কাজ করছেন, তাঁদের আগামী দিনেরে এআই সহায়তাপুষ্ট কৌশলগত কর্মীবাহিনীতে রূপান্তর করার সুযোগ তরৈকিরতে হবে। তাঁদের শুধু কত্মি বুদ্ধিমিত্তা ব্যবহার শেখানো যথেষ্ট নয়, কত্মি বুদ্ধিমিত্তা দিয়ে কীভাবে অধিক মূল্য তরৈকি করা যায়, সটেডি শেখাতে হবে। চতুর্থত, নীতামিলা হতে হবে একই সঙ্গে সুরক্ষামূলক এবং উদ্ভাবন-বান্ধব। এআই ইনোভেশন বন্ধ করে দেওয়া কোনো সমাধান নয়, আবার ইনোভেশনের নামে ভোক্তার গোপনীয়তা, বাজারের অখন্ডতা বসির্জন দেওয়াও গ্রহণযোগ্য নয়। এআই নির্মতি বজিঞাপনের ক্ষেত্রে স্বচ্ছতা, ডটো সুরক্ষা এবং জবাবদহিতির একটি সুস্পষ্ট কাঠামো প্রয়োজন।

সবশেষে, বাংলাদেশে প্রতষ্টিানগুলোর জন্য হাইব্রিডি অপারটেডি মডলেই সবচেয়ে বাস্তবসম্মত পথ হতো পারে। এআই এজনেট গতি, স্কেলে, এবং পারসোনালাইজেশনের দায়িত্ব নতিে পারে, আর মানুষ নিয়ম-ভিত্তিকি ব্যবস্থার তদারকি, কমপ্লায়েন্স, এথকিস এবং গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তেরে দায়িত্বে থাকবে। অর্থাৎ কত্মি বুদ্ধিমিত্তা হবে এক্সলেটের বা বগেবরধক বস্তু কনিত্তু অ্যাকাউন্টাবলিটি বা জবাবদহিতি থাকবে মানুষের হাতে।

শেষ কথা

কত্মি বুদ্ধিমিত্তা বপিণনেরে ভবষিৎ বদলে দচিছে এ নিয়ে খুব বেশি সন্দহেরে অবকাশ নহে। কনিত্তু ভবষিৎতেরে সবচেয়ে সফল প্রতষ্টিান সেই হবে না যে সবচেয়ে বেশি এআই টুল কনিছে বা সবচেয়ে বেশি এআই নির্মতি কনটেনেট তরৈকিরছে। সফল হবে সেই প্রতষ্টিান, যে বুঝতে পরেছে কোথায় কত্মি বুদ্ধিমিত্তা ব্যবহার করতে হবে এবং কোথায় মানুষকে সামনে রাখতে হবে। বাংলাদেশে জন্য এই পরবির্তন একই সঙ্গে সুযোগ এবং সতরকবার্তা। একদকি কত্মি বুদ্ধিমিত্তা আমাদেরে ছোট ব্যবসাকে কম খরচে বড় বাজারে পৌঁছানোর সুযোগ দতিে পারে, উৎপাদনশীলতা বাড়াতো পারে এবং নতুন ধরনের

উদ্যোক্তা ও পশোজীবী তরৈকিকৰত পৱে। অন্যদকি দক্ৰতৱ ঘাটতি, ভাষাগত সীমাবদ্ধতা, ডটোর গোপনীয়াতা, ভুল তথ্য, এবং কৰ্মসংস্থানৰে পৰবির্তন নতুন ঝুঁকি তরৈকিকৰত পৱে।

শষে পৰ্যন্ত বপিগন মানুষৰে জন্যই। মানুষ শুধু তথ্য কনে না, মানুষ গল্প, অনুভূতি, পৰচিয় এবং বশ্বিাস কনে। ক্ত্রমি বুদ্ধমিত্তা সই গল্পকে আরও দ্রুত, আরও ব্য়ক্ৰগিত এবং আরও বসিত্ত মানুষৰে কাছ পৌছে দতি পৱে। কনিত্ত গল্পটি সত্যি কনা, মানুষ সটে বশ্বিাস কৰবে কনা সই সদিধান্ত এখনো মানুষৰে। তাই বাংলাদেশে বপিগনৰে ভবষিৎ তাঁদৰে হাতে থাকবে না যাঁরা অন্ধভাবে সবচেয়ে বশেকিত্ত্রমি বুদ্ধমিত্তা ব্য়বহার কৰবে, বরং তাঁদৰে হাতেই থাকবে যাঁরা ক্ত্রমি বুদ্ধমিত্তার গতিও নৰিভুলতার সঙ্গে মানুষৰে অনুভূতি, স্থানীয় সংস্কৃতি, সামাজিকি বাস্তবতা এবং দীৰ্ঘময়োদাি আস্থাক সবেচেয়ে বুদ্ধমিত্তার সঙ্গে যুক্ত কৰতে পৱে।

© 2026 আপনার নডিজ পোরটাল। সৰ্বস্বত্ব সংৰক্ৰতি।

এই প্ৰতবিদেনটি আমাদৰে ওযবেসাইট থেকে ডাউনলোড কৰা হয়ছে।