ইউনিট ৩

বাজার লক্ষ্যায়ন ও কৌশলগত অবস্থান গ্রহণ
Market Targeting and Strategic Positioning

ক্রেতা ও ভোক্তার চাহিদা অনুযায়ী পণ্য প্রস্তুত করা এবং তা বাজারে সরবরাহ করার ক্ষেত্রে বিপণন একটি গুরুত্বপূর্ণ ব্যবসায়িক কার্যক্রম যার মাধ্যমে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানগুলো ক্রেতা বা ভোক্তার সন্তুষ্টির বিধান করে। তবে বর্তমান বিশ্বায়ন ও তথ্য প্রযুক্তির যুগে সকল ক্রেতাকে একই সময়ে সন্তুষ্ট করা সহজ কাজ নয়। তাই ভোক্তার সন্তুষ্টি বিধানের লক্ষ্যে একটা বাজারের সমস্ত ক্রেতাদলকে বিভিন্ন ভাগে ভাগ করে প্রত্যেক বাজার বিভাগের আর্কষণীয়তা মূল্যায়ন করে সেখান থেকে এক বা একাধিক বিভাগকে নির্বাচন এবং ঐ নির্দিষ্ট বিভাগের জন্য সঠিক বিপণনকর্মসূচী গ্রহণ করা আবশ্যক। বিপণনের এ কাজকে লক্ষ্য বাজার নির্দিষ্টকরণ ও কৌশলগত অবস্থান গ্রহণ বলে। এ ইউনিটে লক্ষ্য বাজার নির্দিষ্টকরণ ও কৌশলগত অবস্থান গ্রহণ সম্পর্কে প্রাথমিক ধারণা দেওয়া হয়েছে। এই ইউনিটে মোট চারটি পাঠ আছে। প্রথম পাঠে বাজার লক্ষ্য নির্দিষ্টকরণের সংজ্ঞা ও পদক্ষেপসমূহ, দ্বিতীয় পাঠে বাজারে অবস্থান গ্রহণের কৌশল ও বাজারে অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ, এবং তৃতীয় পাঠে বাজারে অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা পরিমাপ বা চিহ্নিতকরণ সম্পর্কে আলোকপাত করা হয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ

এ ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-৩.১: বাজার লক্ষ্য নির্দিষ্টকরণের সংজ্ঞা ও পদক্ষেপসমূহ
পাঠ-৩.২: বাজারে অবস্থান গ্রহণের কৌশল ও বাজারে অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ
পাঠ-৩.৩: বাজারে অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা পরিমাপ

পাঠ ৩.১ বাজার লক্ষ্য নির্দিষ্টকরণের সংজ্ঞা ও পদক্ষেপসমূহ
Definition and Steps in Market Targeting

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বাজার লক্ষ্যায়নের সংজ্ঞা প্রদান করতে পারবেন
- বাজার লক্ষ্য নির্দিষ্টকরণের পদক্ষেপসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

মার্কেট টার্গেটিং বা অভীষ্ট বাজার লক্ষ্যায়নের সংজ্ঞা
Definition of Market Targeting

মনে করুন, আপনি একজন উৎপাদক ও বাজারজাতকারী। আপনি জিন্সের প্যান্ট তৈরি করে তা দেশের বিভিন্ন বাজারে বিক্রয় করবেন। সেক্ষেত্রে আপনি কী ভাববেন? নিশ্চয়ই সেগুলো বিক্রয়ের জন্য সম্ভাব্য ক্রেতা নির্বাচনের সময় মাথায় নিয়ে আসবেন দেশের যুবক শ্রেণির কথা। কারণ এ বয়সের লোকেরাই জিন্স প্যান্ট বেশি পরে। তবে ইদানিং শহরের যুবতী মেয়েদেরও জিন্স প্যান্ট পরতে দেখা যায়। তাহলে আপনি নিশ্চয়ই বৃদ্ধ বয়সের পুরুষ-মহিলাদের লক্ষ্যস্থিত বাজারের ক্রেতা ভাববেন না? ঠিক তেমনি খেলনা তৈরির সময় বিভিন্ন বয়সের ছোট বাচ্চাদের কথা, থ্রি-পিচ তৈরির সময় যুবা মহিলাদের কথা এবং দামী জুতা তৈরির ক্ষেত্রে চাকুরীজিবীদের কথা মাখায় রেখে পণ্যের বিপণন কর্মসূচি প্রণয়ন ও তা বাস্তবায়নের চিন্তা করা হয়। কারণ একজন বিপণনকারীর পক্ষে সকল শ্রেণির ক্রেতাকে পরিপূর্ণভাবে সেবাদান করা সম্ভব নয়। তাই সম্ভাব্য এক বা একাধিক ক্রেতাদলকে নির্দিষ্ট করে তাদের জন্য পণ্য তৈরি ও পৃথক পৃথক বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। আর এ কর্মসূচির নামই অভীষ্ঠ বাজার নির্বাচন (Market Targeting)। তাহলে বলা যেতে পারে যে, টার্গেট মার্কেট বা লক্ষ্যস্থিত বাজার হলো সমগ্র বাজারের এক বা একাধিক অংশ যাদের জন্য বিপণনকারী পণ্য বিপণনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। এ ইউনিটে আমরা বাজার লক্ষ্যায়নের সাধারণ বিষয়াবলী ও বাজার লক্ষ্য নির্দিষ্টকরণের পদক্ষেপসমূহ সম্পর্কে আলোকপাত করবো।

ক্রেতার রুচি, চাহিদা, বয়স, শ্রেণি-পেশা ইত্যাদির ভিত্তিতে বাজারকে বিভিন্ন অংশে বিভক্ত করে প্রতিষ্ঠানের জন্য লাভজনক এক বা একাধিক বাজার অংশ নির্বাচনই মূলত বাজার লক্ষ্যায়ন (Market targeting) বা অভীষ্ট বাজার নির্ধারণ। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ক্রেতার প্রত্যাশা অনুয়ায়ী পণ্য তৈরি এবং সরবরাহের মাধ্যমে ক্রেতাদের সন্তুষ্ট করা বেশ জটিল কাজ। আর এ জটিলতা হ্রাসকল্পে প্রতিষ্ঠানগুলো বাজার বিভক্তিকরণের পর যে কোন একটি অংশকে বেছে নিয়ে ঐ অংশের জন্য বিপণন কর্মসূচি প্রণয়ন করে থাকে। এতে করে ক্রেতার জন্য সেবা প্যাকেজ তৈরি করা সহজতর হয়। বিভিন্ন লেখক অভীষ্ট বাজার লক্ষ্যায়নকে বিভিন্নভাবে সংজ্ঞায়িত করেছেন। বিভিন্ন লেখক প্রদত্ত কয়েকটি সংজ্ঞা নিচে দেয়া হলো:

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “Market targeting is the process of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more market segments to enter.” অর্থাৎ বাজার লক্ষ্যায়ন হচ্ছে প্রত্যেকটি বাজার বিভাগের আকর্ষণীয়তা মূল্যায়ন এবং প্রবেশের জন্য এক বা একাধিক বিভাগ নির্বাচনের প্রক্রিয়া।

এ প্রসঙ্গে William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker বলেন, “Target market is a group of customers (people or organizations) for whom a seller designs a particular marketing mix.” অর্থাৎ

টার্গেট মার্কেট বা অভীষ্ট বাজার হলো ক্রেতাদের (জনগণ বা প্রতিষ্ঠান) গ্রুপ যাদের জন্য বিক্রেতা আলাদা আলাদা বিপণন মিশ্রণের নকশা প্রণয়ন করেন।

Henry Asseal এর মতে, "Targeting is one or more segments for marketing offers" অর্থাৎ বিপণন প্রচেষ্টার জন্য এক বা একাধিক বিভাগ নির্বাচন করাকে বাজার লক্ষ্যায়ন বলে।

উপর্যুক্ত সংজ্ঞার আলোকে বাজার লক্ষ্যায়নের যে সকল বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয় সেগুলো নিম্নরূপঃ

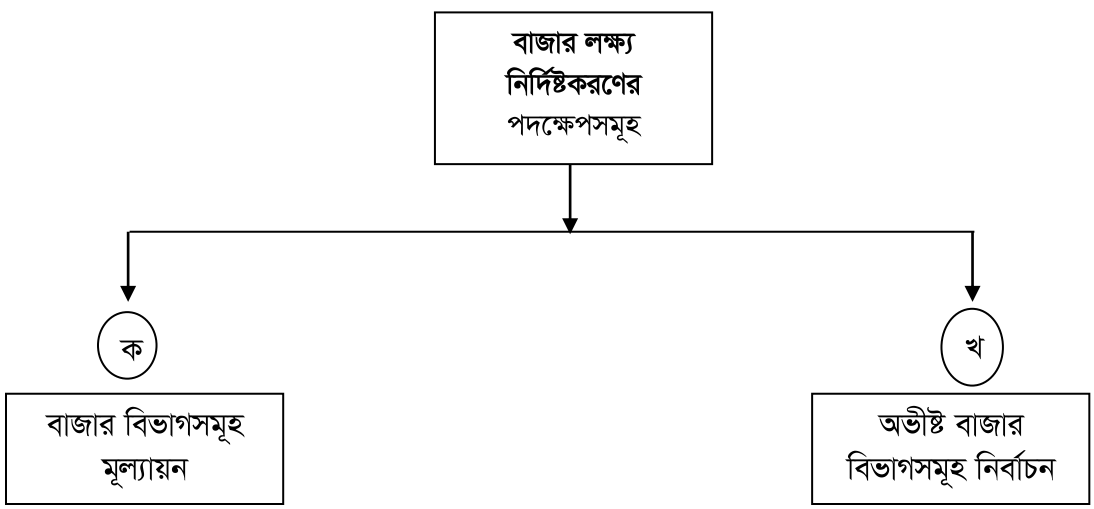
- ✓ বাজার লক্ষ্যায়ন একটি সুনির্দিষ্ট প্রক্রিয়া
- ✓ এ ক্ষেত্রে কোম্পানি প্রত্যেক বাজার অংশের আকর্ষণীয়তা মূল্যায়ন করতে পারে
- ✓ কোম্পানি তার সামর্থ্য অনুযায়ী এক বা একাধিক বাজার অংশ নির্বাচন করতে পারে
- ✓ এরূপ বাজারে প্রবেশের জন্য কোম্পানীগুলো আলাদা আলাদা বিপণন কর্মসূচি প্রণয়ন করে থাকে।

পরিশেষে বলা যায় যে, বাজার লক্ষ্যায়ন হলো এমন একটি প্রক্রিয়া যেখানে বাজার বিভাগগুলোর আকর্ষণীয়তা মূল্যায়ন করে এক বা একাধিক বাজার বিভাগ নির্বাচন করা হয় এবং তাদের জন্য পৃথক বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। ক্রেতা সেবার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের সাফল্য অর্জন করাই বাজার লক্ষ্যায়নের মূল উদ্দেশ্য।

বাজার লক্ষ্য নির্দিষ্টকরণের পদক্ষেপসমূহ

Steps in Market Targeting

বাজার লক্ষ্য বাজার নির্দিষ্টকরণ বা বাজার লক্ষ্যায়নের পূর্বে বিপণন কৌশল সম্পর্কে জানা প্রয়োজন। বাজার লক্ষ্য নির্ধারণ কৌশল হলো মূলতঃ প্রতিটি বাজার বিভাগ মূল্যায়নের পর পণ্য বা সেবা বিপণনের জন্য এক বা একাধিক বাজার বিভাগ নির্বাচন করে তাদের জন্য আলাদা আলাদা বিপণন কর্মসূচী প্রণয়ন করা। তাই বলা যায়, লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ একটি ধারাবাহিক প্রক্রিয়া। কাজেই এক্ষেত্রে কতকগুলো পদক্ষেপ গ্রহণ করা হয়। নিচে সেগুলো আলোচনা করা হলোঃ



চিত্রঃ বাজার লক্ষ্য নির্দিষ্টকরণের পদক্ষেপসমূহ

(ক) অভীষ্ট বাজার বিভাগ মূল্যায়ন (Evaluanting Target Market Segments): ক্রেতাদেরকে যথাযথ সেবা প্রদানের লক্ষ্যে কোন কোম্পানীর একটি সমগ্র বাজারকে এক বা একাধিক উপ- বিভাগে ভাগ করাকে বাজার বিভক্তিকরণ বলে। এই বিভিন্ন বাজার বিভাগ থেকে আকর্ষণীয়তার ভিত্তিতে নির্দিষ্ট বাজার বিভাগ শনাক্ত করার জন্য প্রতিষ্ঠান নিম্নোক্ত তিনটি বিষয়কে বিবেচনা করে থাকে। এগুলো হলো-

১. **বিভাগের আয়তন ও প্রবৃদ্ধি (Segment size and growth):** অভীষ্ঠ বাজার বিভাগ মূল্যাায়নে ঐ বিভাগের আয়তন (size) ও প্রবৃদ্ধিকে (growth) বিবেচনা করতে হবে। কারণ সকল কোম্পানির জন্য আয়তনের দিক থেকে বড় এবং উচ্চ প্রবৃদ্ধিসম্পন্ন বাজার বিভাগ আকর্ষণীয় নাও হতে পারে। এজন্য কোম্পানিকে প্রথমেই বাজার বিভাগ মূল্যায়ণ করতে হবে। বাজার বিভাগ মূল্যায়নের ক্ষেত্রে কোম্পানিকে নিম্নোক্ত বিষয়গুলোকে অনুধাবন করতে হবে:

- ✓ বিভিন্ন বিভাগের আয়তন
- ✓ বিভিন্ন বিভাগের বর্তমান বিক্রয়ের পরিমাণ
- ✓ বিভিন্ন বিভাগের প্রবৃদ্ধির হার
- ✓ বিভিন্ন বিভাগের প্রত্যাশিত মুনাফার পরিমাণ।

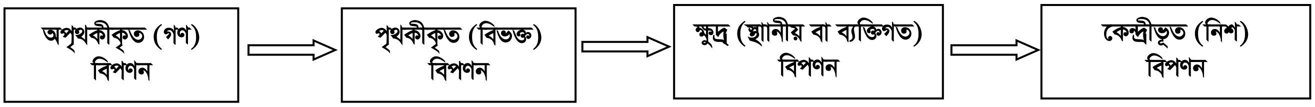
উপর্যণক্ত বিষয়গুলো বিবেচনা করে একটি কোম্পানী আয়তনে ছোট বা বড় যে কোন একটি বিভাগকে সেবাদানের জন্য বেছে নিতে পারে। কোম্পানীর আর্থিক সামর্থ্য ও অন্যান্য সক্ষমতাও এ ক্ষেত্রে বিবেচনা করতে হয়।

২. **বিভাগের কাঠামোগত আকর্ষণীয়তা (Segment structural attractiveness):** বাজার বিভাগটি আয়তনে বড় এবং প্রবৃদ্ধির সম্ভাবনা থাকা সত্ত্বেও মোট মুনাফা যোগ্যতার বিবেচনায় বিভাগটি আকর্ষণীয় নাও হতে পারে। তাই কোম্পানিকে বিভিন্ন ধরনের প্রভাব বিস্তারকারী কাঠামোগত এবং পারিপার্শ্বিক অবস্থা বিচার-বিশ্লেষণ করে দীর্ঘ মেয়াদে নির্দিষ্ট বাজার অংশের আকর্ষণীয়তা যাচাই করতে হবে। বিভাগের কাঠামোগত আর্কষনীয়তা মূল্যায়নে অধ্যাপক Michael E. Porter পাঁচটি উপাদানের কথা বিবেচনা করেছেন। যেমন-

- প্রতিযোগীদের মধ্যে বিদ্যমান প্রতিযোগিতা
- নতুন প্রবেশকারীদের হুমকি
- সরবরাহকারীর দর-কষাকষির ক্ষমতা
- ক্রেতার দর-কষাকষির ক্ষমতা
- বিকল্প পণ্যের হুমকি ইত্যাদি।

৩. **কোম্পানির উদ্দেশ্য এবং সম্পদ (Company objectives and resources):** একটি কোম্পানিকে আকর্ষণীয় বাজার বিভাগ চিহ্নিত করার সময় অবশ্যই তার উদ্দেশ্য এবং শক্তি-সামর্থ্যকে বিবেচনা করতে হবে। কারণ বাজার বিভাগটি আয়তনে বড় এবং প্রবৃদ্ধির সম্ভাবনা থাকা সত্ত্বেও মোট মুনাফা যোগ্যতা এবং কোম্পানি শক্তি-সামর্থ্য বিবেচনায় বিভাগটি আকর্ষণীয় নাও হতে পারে। তাই কোম্পনীর উদ্দেশ্য ও সম্পদের বিনিয়োগযোগ্যতার বিচারে যে বিভাগটি আকর্ষণীয় বিবেচিত হয় সেটিই গ্রহণ করা উচিত।

(খ) অভীষ্ট বাজার বিভাগসমূহ নির্বাচন (Selecting Target Market Segments): সাধারণ অর্থে, যে বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাকে কেন্দ্র করে বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা হয় তাকে অভীষ্ট বাজার বলে। এ স্তরে কোম্পানিকে পূর্বে মূল্যায়িত বাজার বিভাগের মধ্য হতে সর্বাধিক আকর্ষণীয় বিভাগটি অভীষ্ট বাজার নির্বাচনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। অভীষ্ট বাজার বিভাগ নির্বাচনের সময় কোম্পানিকে যে সকল বিপণন কৌশল গ্রহণ করতে হয় সেগুলো নিচের চিত্রে তুলে ধরা হলো:

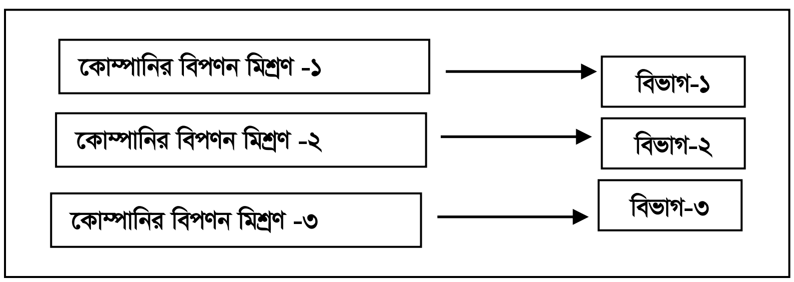


চিত্র: বিপণন কৌশল

১. **অপৃথকীকৃত বিপণন (Undifferentaiated Marketing):** অপৃথকীকৃত বিপণনের অপর নাম হলো গণ বিপণন। বাজারকে পৃথক না করে সমগ্র বাজারকে একটিমাত্র বাজার হিসেবে বিবেচনা করে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করা হলে তাকে অপৃথকীকৃত বিপণন বলে। অর্থাৎ অপৃথকীকরণ বা গণ-বিপণন হচ্ছে একটি বাজার বিস্তৃতি কৌশল যেখানে কোম্পানী বাজার বিভাগের মধ্যকার পার্থক্যগুলো বিবেচনায় না নিয়ে সমগ্র বাজারের জন্য একটিমাত্র 'অফার' প্রদান করে। যেমন-টেলিটক মোবাইল কোম্পানী সমগ্র বাজারের জন্য একটিমাত্র বিপণন কৌশল গ্রহণ করে। এ কৌশলকে কার্যকর করতে নিম্নোক্ত দু'টি শর্ত পূরণ করা আবশ্যক। যথা:

- সমগ্র বাজারের বা ক্রেতা সাধারণের প্রয়োজন একই ধরনের থাকতে হবে।
- ক্রেতাদের প্রয়োজন মিটাতে সক্ষম এমন একটি বিপণন মিশ্রণ উন্নয়ন করতে হবে।

২. **পৃথকীকৃত বা বিভক্তিকরণ বিপণন (Differentiated or Segmented) Marketing):** বাজারকে বিপণনের বিভক্তিকরণের মাধ্যমে দুই বা ততোধিক বাজার বিভাগকে নিয়ে পৃথক পৃথক বিপণন মিশ্রণ গ্রহণ করাকে পৃথকীকৃত (Differentiated) বিপণন বলে। অর্থাৎ বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে বিভিন্ন ভাগে ভাগ করে প্রতিটি বিভাগের জন্য পৃথক পৃথক অফার ডিজাইন করা হয়। অর্থাৎ পৃথকীকৃত বিপণন কৌশলটি হতে পারে-



চিত্র: পৃথকীকৃত বিপণন

চিত্রে দেখা যায় যে, তিন ধরণের বাজার বিভাগের জন্য তিন ধরণের বিপণন মিশ্রণ কৌশল উন্নয়ন করা হয়েছে।

৩. **কেন্দ্রীভুত বা নিশ বিপণন (Concentrated or Niche Marketing):** কোম্পানি যখন কয়েকটি বাজার বিভাগে একটি বিপণন মিশ্রণ দ্বারা বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করে তখন তাকে কেন্দ্রীভূত বিপণন বলে। অর্থাৎ কেন্দ্রীভুত বা **নিশ** বিপণন হচ্ছে একটি বাজার বিস্তৃত কৌশল যেখানে কোম্পানী একটি বাজার বিভাগের বৃহৎ অংশে বা কয়েকটি বাজার বিভাগের জন্য একটিমাত্র 'অফার' প্রদান করে। নিশ বিপণনে কোম্পানি বা ব্যবসা একটি নির্দিষ্ট গ্রুপের গ্রাহকদের জন্য তাদের পণ্য বা সেবা কাস্টমাইজ করে এবং সেই ছোট্ট নির্দিষ্ট বাজারে নিজেদের প্রতিষ্ঠিত করে। সাধারণত সীমিত সম্পদ সম্পন্ন ছোট ছোট কোম্পানিগুলো পণ্য বা সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে এ কৌশল অবলম্বন করে থাকে।

৪. **ক্ষুদ্র বাজারজাতকরণ (Micro Marketing):** ক্ষুদ্র বাজারজাতকরণ বা মাইক্রো মার্কেটিং হলো একটি অত্যন্ত নির্দিষ্ট এবং ক্ষুদ্র গ্রাহক গোষ্ঠী, স্থানীয় এলাকা বা বিশেষ জনসংখ্যার জন্য কাস্টমাইজড বিপণন কৌশল। এটি বৃহত্তর বা সাধারণ বাজারে লক্ষ্য না করে একটি ছোট, নির্দিষ্ট জনগোষ্ঠীর চাহিদা, পছন্দ এবং আচরণকে লক্ষ্য করে তৈরি করা হয়। মাইক্রো মার্কেটিং বা ক্ষুদ্র বাজারজাতকরণে যেসব বিষয় অন্তর্ভুক্ত থাকে তা হলোঃ

i) স্থানীয় বিপণন (Lokal marketing)
ii) ব্যক্তিগত বিপণন (Individual Marketing)
iii) সামাজিক দায়িত্বশীল অভীষ্ট বিপণন (Socially Responsible Target Marketing) ইত্যাদি।

সারসংক্ষেপ

ভোক্তার রুচি, চাহিদা, বয়স, শ্রেণি-পেশা ইত্যাদির ভিত্তিতে বাজারকে বিভিন্ন অংশে বিভক্ত করে প্রতিষ্ঠানের জন্য লাভজনক এক বা একাধিক বাজার অংশ নির্বাচনই মূলত বাজার লক্ষ্যায়ন (Market targeting) বা অভীষ্ট বাজার নির্ধারণ। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ক্রেতার প্রত্যাশা অনুয়ায়ী পণ্য তৈরি এবং সরবরাহের মাধ্যমে ক্রেতাদের সন্তুষ্ট করা দেশ জটিল কাজ। বাজার লক্ষ্য বাজার নির্দিষ্টকরণ বা বাজার লক্ষ্যায়নের পূর্বে বিপণন কৌশল সম্পর্কে জানা প্রয়োজন। বাজার লক্ষ্য নির্ধারণ কৌশল হলো মূলতঃ প্রতিটি বাজার বিভাগ মূল্যায়নের পর পণ্য বা সেবা বিপণনের জন্য এক বা একাধিক বাজার বিভাগ নির্বাচন করে তাদের জন্য আলাদা আলাদা বিপণন কর্মসূচী প্রণয়ন করা। তাই বলা যায়, লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ একটি ধারাবাহিক প্রক্রিয়া। এই প্রক্রিয়ায় বিপণনকারী অপৃথকীকৃত বিপণন, পৃথকীকৃত বা বিভক্তিকরণ বিপণন, কেন্দ্রীভুত বা নিশ বিপণন এবং ক্ষুদ্র বাজারজাতকরণ ইত্যাদি বিভিন্ন কৌশল গ্রহণ করতে পারেন।

পাঠ ৩.২ বাজারে অবস্থান গ্রহণের কৌশল ও বাজারে অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ
Strategies of Market Positioning and Steps of Marketing Positiong

উদ্দেশ্য

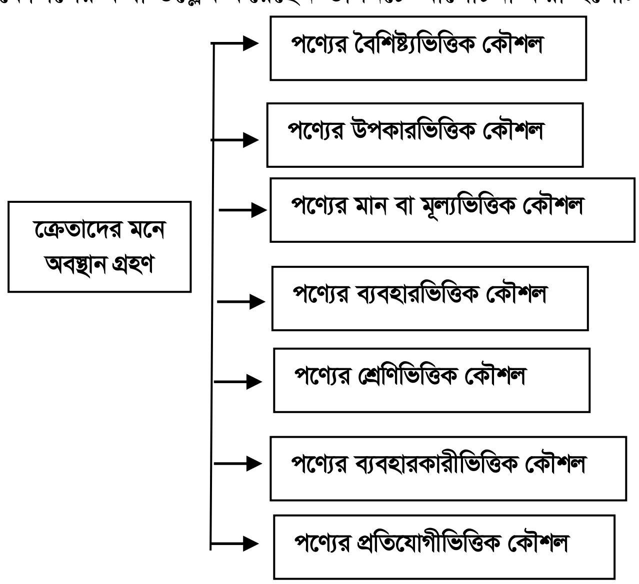
এ পাঠ শেষে আপনি–

- বাজারে অবস্থান গ্রহণ কৌশলসমূহ বিশ্লেষণ করতে পারবেন
- বাজারে অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

বাজারে অবস্থান গ্রহণের কৌশল
Strategies for Market Positioning

প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবার তুলনায় ক্রেতাদের মনের ভিতর কোন বিশেষ ধরণের পণ্য বা ব্র্যান্ড সম্পর্কে বিশেষ স্থান দখল করে নেয়ার কৌশলকে অবস্থান গ্রহণ কৌশল (Market Positioning Strategies) বলে। বাজারের শত শত পণ্য বা সেবা হতে কোনটিকে ক্রেতা বা ভোক্তারা লুফে নিবেন তা কোম্পানীর কৌশলগত ব্যবস্থাপনার উপর কিছুটা হলেও নির্ভর করে। তাই বাজারে অবস্থান নেয়ার জন্য কোম্পানিকে কতিপয় কৌশল অবলম্বন করতে হয়। প্রতিষ্ঠানগুলো এ কৌশলের উপায়গুলো সাধারণত তাদের পণ্যের বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তুলে ধরে।

বিভিন্ন লেখক বাজারে অবস্থান গ্রহণের নানা রকম কৌশলের কথা উল্লেখ করেছেনে। বাজারে অবস্থান গ্রহণের কৌশল সম্পর্কে যে সাত (৭) ধরনের কৌশলের কথা উল্লেখ করেছেন তা নিচে আলোচনা করা হলো:



চিত্র: বাজারে অবস্থান প্রহণের কৌশল

১. **পণ্যের বৈশিষ্ট্যভিত্তিক কৌশল (Product attributes strategy):** বাজারে অবস্থান গ্রহণের এরূপ কৌশলে কোম্পানি পণ্যের বিশেষ কোনো একটি বৈশিষ্ট্যের উপর ভিত্তি করে অবস্থান গ্রহণ করতে চায়। প্রতিযোগী পণ্যের তুলনায় ঐ কোম্পানীর পণ্যের বিশেষ বৈশিষ্ট্য তুলে ধরে ক্রেতা আকর্ষণই এ অবস্থানের মূল লক্ষ্য। যেমন: 'সনি টিভি মানেই ঝঁকঝঁকে ছবির' নিশ্চায়তা।

২. **পণ্যের উপকারভিত্তিক কৌশল (Product benefits strategy)**: বাজারে অবস্থান গ্রহণের জন্য ক্রেতা সাধারণের উপকারে আসে এমন এক বা একাধিক বিশেষ সুবিধা পণ্যের সাথে সংযুক্ত করে কোম্পানি অনেক সময় ক্রেতাদের মনে স্থান করে নিতে চায়। যেমন: "কমপ্লান" শিশুদের বাড়তি শরীর গঠনে ব্যাপক উপকারী।

৩. **পণ্যের মান বা মূল্যভিত্তিক কৌশল (Product quality of price positioning)**: বাজারে অবস্থান গ্রহণে কোম্পানির আরেকটি কৌশল হলো পণ্যের মান এবং দামের উপর গুরুত্ব আরোপ করে ক্রেতাসাধারণের মনে স্থান দখল করা। যেমন: "বাটা সুজ" বিশ্বাবাজারে সন্তোষজনক মান এবং দামের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের মন জয় করতে পেরেছে।

৪. **পণ্যের ব্যবহারভিত্তিক কৌশল (Product use and application strategy)**: বাজারে অবস্থান গ্রহণের সময় পণ্য ব্যবহারের ক্ষেত্রে যাতে ক্রেতারা সহজ সমাধান খুঁজে পায় সে দৃষ্টিকোণ থেকে পণ্যটিকে সর্বোৎকৃষ্ট হিসেবে বাজারে উপস্থাপন করা হয়। যেমন: "ভয়েস কন্ট্রোল" ব্যবহার করে সহজেই মানুষ ওয়ালটন টেলিভিশন চালাতে পারে।

৫. **পণ্যের শ্রেণিভিত্তিক কৌশল (Product classes strategy)**: বাজারে অবস্থান গ্রহণের এ কৌশলে কোম্পানি তার পণ্যকে একটি নির্দিষ্ট শ্রেণির ক্রেতাদের অন্তর্ভুক্ত করে তাদের মনোযোগ আকর্ষণের প্রচেষ্টা চালায়। যেমন- "লাইফবয় পরিশ্রমী মানুষের সাবান" এভাবে ক্রেতাদের মনে স্থান দখল করার প্রচেষ্টা চালায়।

৬. **পণ্যের ব্যবহারকারীভিত্তিক কৌশল (Product user strategy)**: বাজারে অবস্থান গ্রহণের এ কৌশলে কোম্পানি নির্দিষ্ট ক্রেতা দলের নিকট পণ্যটিকে উৎকৃষ্ট এবং গ্রহণযোগ্য হিসেবে উপস্থাপনের প্রচেষ্টা চালায়। যেমন: শিশুদের গোসলে জন্য "কোডোমো সাবান" আবার শ্রমজীবিদের জন্য "লাইফবয় সাবান" অধিক উপকারী।

৭. **পণ্যের প্রতিযোগিতাভিত্তিক কৌশল (Product competitor strategy)**: বাজারে অবস্থান গ্রহণের এরূপ কৌশলে কোম্পানিগুলো তাদের পণ্যকে প্রতিযোগী সকল পণ্যের তুলনায় উৎকৃষ্ট হিসেবে প্রমাণ করে ক্রেতাসাধারণের মনে স্থান করে নিতে চায়। যেমন: কোকাকোলা এবং পেপসি-এর বিকল্প কোলাবিহীন সেভেন আপ এবং স্প্রাইট তৃষ্ণা নিবারণকারী হিসেবে বর্তমান সময়ে ব্যাপক জনপ্রিয় পানীয় হিসেবে নিজেদের তুলে ধরেছে।

উপর্যুক্ত কৌশল অবলম্বন ছাড়াও একটি কোম্পানি বাজারে অবস্থান গ্রহণের জন্য আরো বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করতে পারে, যেমন: প্রয়োজন ভিত্তিক অবস্থান গ্রহণ কৌশল, সাংস্কৃতিক চিহ্নভিত্তিক কৌশল, মূল্য ভিত্তিক অবস্থান গ্রহণ ইত্যাদি।

বাজারে অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ
Steps of Market Positioning process

নির্দিষ্ট ভোক্তাদের মনে প্রতিযোগী পণ্যের তুলনায় কোনো পণ্যের স্পষ্ট পার্থক্যসূচক ও কাঙ্খিত স্থান অর্জনের প্রচেষ্টাকেই বাজার অবস্থান গ্রহণ বলে। এ অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়াটি এত সহজ নয়। ক্রেতাকে সন্তুষ্ট করে তার মনে স্থান দখল নেয়া ও তা ধরে রাখা একটি দুরূহ কাজ। কাজেই সঠিক অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়া চিহ্নিতকরণ এবং নির্বাচন করে ক্রেতার বিশ্বাসযোগ্যতা অর্জনে ধারাবাহিক প্রচেষ্টা প্রচেষ্টা চালাতে হয়। তাই অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়ায় কতকগুলো ধাপ সঠিকভাবে অনুসরণ করতে হয়। নিচের চিত্রে অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপগুলোকে বর্ণনা করা হলো:

১. **প্রতিযোগী শনাক্তকরণ (Identifying the competitor):** প্রতিযোগী শনাক্তকরণ বাজারে অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়ার প্রথম ধাপ। প্রতিযোগী সনাক্তকরণের মাধ্যমে কোম্পানী প্রতিযোগীদের একটি পণ্যের অন্যান্য বিকল্প পণ্যগুলো সম্পর্কেও জানতে পারে। প্রতিযোগী শনাক্ত করার ক্ষেত্রে নিচের দু'টি বিষয় এর উপর নজর দিতে হয়: প্রথমত, প্রাথমিক প্রতিযোগী- যারা মূলত একই ধরণের পণ্য উৎপাদন করে থাকে। যেমন- রাইটার বলপেন ও মেটাডোর বলপেন। দ্বিতীয়ত, মাধ্যমিক প্রতিযোগী- যারা একটি পণ্যের অন্যান্য বিকল্প পণ্য বা সেবা তৈরি করে কিন্তু তারা সরাসরি প্রতিযোগীতায় লিপ্ত হয় না। যেমন- কোকাকোলা কোম্পানী ধারণা করে যে তার প্রতিযোগী হলো- অন্যান্য কোমল পানীয়, নন-ডায়েট কোমল পানীয়, এ্যালকোহল মুক্ত সকল পানীয়, সুগার ফ্রি কোমল পানীয় ইত্যাদি।

২. **প্রতিযোগীদের প্রত্যক্ষণ এবং মূল্যায়ন (Competitor Analysis and Evaluation):** প্রতিযোগী শনাক্তকরণ অবস্থান গ্রহণের এ পর্যায়ে প্রতিষ্ঠান তাদের প্রতিযোগীদের পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত বিভিন্ন দিক প্রত্যক্ষণ এবং মূল্যায়ন ও তা নিরূপন করে থাকে। এ জন্য প্রতিষ্ঠানকে প্রতিযোগী কোম্পানী বিভিন্ন পণ্যের কোন বৈশিষ্ট্য ও গুণাগুণকে প্রাধান্য দিচ্ছে সেদিকে সজাগ দৃষ্টি রাখতে হবে। এক্ষেত্রে একটি কোম্পানী প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জনের জন্য এক বা একাধিক কৌশলের প্রতি নজর দিতে পারে। কোম্পানী যে কৌশলগুলো গ্রহণ করতে পারে সে কৌশলগুলো হলো- পণ্য পৃথকীকরণ, সেবা পৃথকীকরণ, প্রণালি পৃথকীকরণ, ব্যক্তি পৃথকীকরণ, ভাবমূর্তি পৃথকীকরণ ইত্যাদি।

৩. **প্রতিযোগীদের অবস্থান নিরূপণ** (Determining the competitors positions): যারা সমজাতীয় বা বিকল্প পণ্য ও সেবাসামগ্রী উৎপাদন করে তারাই একে অপরের প্রতিযোগী। এ পর্যায়ে প্রতিষ্ঠানগুলো তাদের কোম্পানির পণ্য বা ব্র্যান্ডের সাথে অন্যান্য প্রতিযোগী কোম্পানীর পণ্য ও ব্র্যান্ড এর অবস্থান সম্পর্কেও নিশ্চিত হয়। প্রতিযোগী পণ্য বা ব্র্যান্ডটি সম্পর্কে জানতে পারলে তাদের সবলতা ও দূর্বলতা সনাক্ত করে যথাযথ সিদ্ধান্ত নেয়া সহজতর হয়।

৪. **ক্রেতা বিশ্লেষণ (Analyzing the customer):** বাজারে অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়ার এ স্তরে প্রতিযোগীদের অবস্থান নিরূপণের পর যে বিষয়টি জানা প্রয়োজন হয় তা হলো ক্রেতা বিশ্লেষণ। ক্রেতা বিশ্লেষণের এ পর্যায়ে ক্রেতাদের আয়, রুচি, ক্রয় অভ্যাস এবং ক্রয় আচরণ ইত্যাদি বিষয় সম্পর্কে ধারণা নেওয়া প্রয়োজন। ক্রেতারা কোন একটি পণ্য বা সেবা থেকে সাধারণত যে সকল সুবিধা আশা করে সেগুলো হলো-স্বাতন্ত্রতা, উন্নততর সেবা, সঠিক যোগাযোগ, যথাযথ উপযোগীতা, নকল প্রতিরোধযোগ্য, সামর্থ্যের পর্যায় এবং লাভজনকতা ইত্যাদি।

৫. **অবস্থান গ্রহণ সিদ্ধান্ত তৈরি (Making the positioning Decision):** বাজারে অবস্থান গ্রহণের পঞ্চম এ স্তরে ক্রেতা বিশ্লেষণ যথার্থভাবে পর্যালোচনা করার পর প্রতিষ্ঠানকে তার অবস্থান গ্রহণ সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নিতে হয়। অবস্থান গ্রহণ নিদ্ধান্ত নেওয়ার জন্য নিচের ধাপগুলো খুবই গুরুত্বপূর্ণ। সেগুলো হলো:

- অবস্থান গ্রহণের বিষয়টি বাজার বিভক্তিকরণের উপর নির্ভর করে নেওয়া উচিত।
- বিভিন্ন প্রতীক, চিহ্ন বা ব্র্যান্ডকে বিবেচনা করেই অবস্থান গ্রহণ কৌশল সম্পর্কে সিদ্ধান্ত তৈরি করতে হবে।
- পণ্য বা সেবার অবস্থান গ্রহণ সিদ্ধান্ত এমন হওয়া উচিত যা দীর্ঘ সময় ধরে টিকে থাকে।
- অবস্থান গ্রহণ যেন বেশি ব্যয় বহুল না হয় সেদিকে নজর দিতে হবে।

৬. **অবস্থান গ্রহণ তদারকি (Monitoring the position):** বাজারে অবস্থান গ্রহণের এ পর্যায়ে মূলত পূর্ববর্তী সমগ্র ধাপগুলোকে মূল্যায়ন, পরিমাপ এবং অনুসরণ করা হয়। অবস্থান গ্রহণ তদারকির কাজটি অবশ্যই সময় মতো সম্পন্ন করতে হবে। কারণ তদারকির মাধ্যমে অবস্থান গ্রহণ কোন পর্যায়ে রয়েছে, তার ধারণার পরিমাপ ও যাচাই করা সম্ভব হয়।

৭. **সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ (Take corrective actions):** কোন পণ্য, সেবা বা ব্র্যান্ডের বাজারে অবস্থান তৈরি ও তা ধরে রাখা একটি দীর্ঘস্থায়ী প্রক্রিয়া। ইহা ব্যয় বহুলও বটে। তাই বারবার পর্যবেক্ষণ ও পরীক্ষণের মাধ্যমে এ প্রক্রিয়ার সমস্যাগুলো চিহ্নিত করার চেষ্টা করা হয়। বাজারে অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়ার সর্বশেষ এ ধাপে পূর্বের ধাপগুলোর মধ্যে কোনো সমস্যা বা গড়মিল থাকলে সেগুলোর জন্য সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয়।

পরিশেষে বলা যায় যে, বাজারে অবস্থান গ্রহণের ক্ষেত্রে প্রতিযোগীদের শনাক্তকরণ করে তাদের প্রত্যক্ষণ এবং মূল্যায়নের পর তাদের অবস্থান নিরূপণ, ক্রেতাদের বিশ্লেষণ, অবস্থান গ্রহণ সিদ্ধান্ত তৈরি ও অবস্থান গ্রহণ তদারকি এবং সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণের মতো ধাপগুলো অনুসরণ করতে হবে। এ ধাপগুরো যথাযথ অনুসরণ করলে কোম্পানিগুলো বাজারে তাদের কাঙ্খিত পণ্য বা সেবার জন্য অবস্থান ও গ্রহণ করে তা দীর্ঘ সময়ব্যাপী বজায় রাখতে পারবে।

সারসংক্ষেপ

প্রতিযোগীদের তুলনায় কাঙ্খিত ভোক্তার বা ক্রেতাদের মনে কোন পণ্য, সেবা বা ব্র্যান্ড সম্পর্কে বিশেষ স্থান দখল করে নেয়াকে অবস্থান গ্রহণ (Positioning) বলে। বাজারের শত শত পণ্য বা সেবা হতে কোনটিকে লুফে নিবেন তা কোম্পানীর কৌশলগত ব্যবস্থাপনার উপর কিছুকটা নির্ভর করে। এ অবস্থান প্রক্রিয়া কাজটি এত সহজ নয়। ক্রেতাকে সন্তুষ্ট করে তার মনে দখল নেয়া ও তা ধরে রাখা একটি দুরূহ কাজ। কাজেই সঠিক অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়া চিহ্নিতকরণ এবং নির্বাচন করে ক্রেতার বিশ্বাসযোগ্যতা অর্জনে কতকগুলো ধাপ সঠিকভাবে অনুসরণ করে ধারাবাহিক প্রচেষ্টা প্রচেষ্টা চালাতে হয়।

পাঠ ৩.৩ বাজারে অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা পরিমাপ
Determining Market Positioning Effectiveness

উদ্দেশ্য

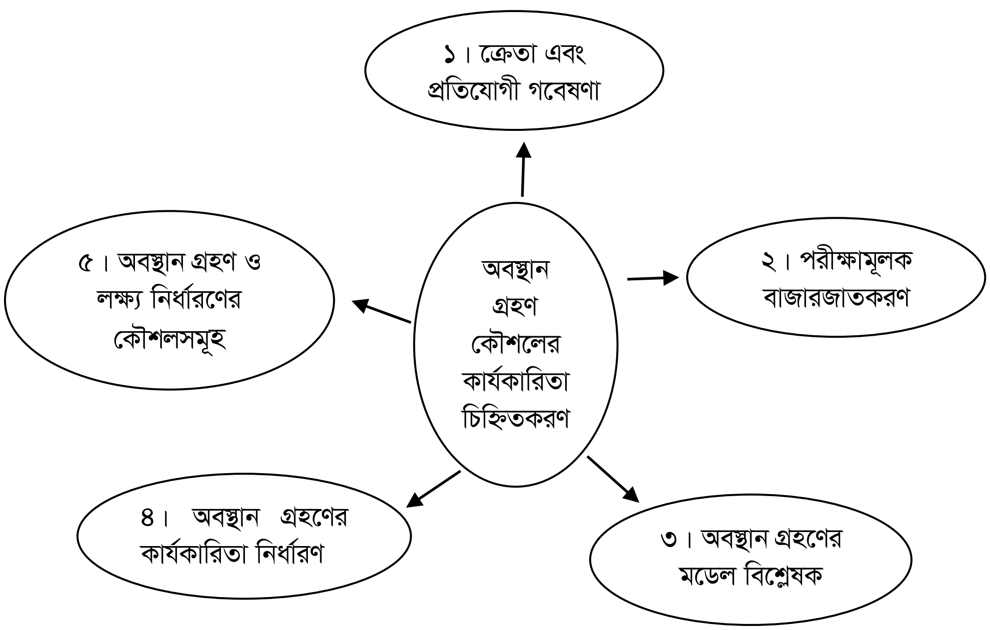
এ পাঠ শেষে আপনি–

- বাজারে অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা পরিমাপ করতে পারবেন

বাজারে অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা পরিমাপ

Determining Market Positioning Effectiveness

আমরা আগেই জেনেছি যে, লক্ষ্যস্থিত ক্রেতাদের মনে কোন পণ্য বা ব্র্যান্ড সম্পর্কে অনুকূল ধারণা সৃষ্টির লক্ষ্যে বিপণন ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ যে সমন্বিত কর্মসূচীর কৌশল গ্রহণ করে তাকে অবস্থান গ্রহণ কৌশল বলে। এ অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা চিহ্নিত করে সে মোতাবেক কর্মসূচী গ্রহণ করা আবশ্যক। তা না হলে প্রতিষ্ঠান বেশ ক্ষতির সন্মুখীন হতে পারে। অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা চিহ্নিতকরণের জন্য কাঙ্খিত ক্রেতা, প্রতিযোগী ও প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীন বিভিন্ন উপাদানগুলো বিশ্লেষণ করা আবশ্যক। বাজারে অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা পরিমাপ করা একটি জটিল কাজ। নিম্নে অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা পরিমাপ পদ্ধতি আলোচনা করা হলো:



চিত্র: বাজারে অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা পরিমাপ

১. **ক্রেতা এবং প্রতিযোগী গবেষণা (Customer and competitor Research):** বাজারে অবস্থান গ্রহণ কৌশল ডিজাইনের কার্যকারিতা পরমিাপের জন্য ক্রেতা এবং প্রতিযোগী গবেষণার বিষয়টি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। ক্রেতা এবং প্রতিযোগীদের গবেষণার ফলাফলের উপর ভিত্তি করে বিপণন কর্মসূচি বিবেচনা করা হয়। প্রতিযোগী কোম্পানির তুলনায় নিজ পণ্যের অবস্থান সৃষ্টির জন্য বিদ্যমান পণ্যের মধ্যে ক্রেতার প্রত্যাশা ও প্রাপ্তির গ্যাপ পরিমাপ করে তা

পূরণ করে মাধ্যমে বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিপণনকারীকে নানামূখী কৌশল গ্রহণ করতে হয়। এক্ষেত্রে গ্রহীত কৌশলগুলো হতে পারে-

- ✓ কাঙ্খিত ভোক্তাদেরকে অধিক সুবিধা প্রদান করা
- ✓ বিক্রয় কর্মীদের বিশেষ প্রশিক্ষণের ব্যবস্থা করা
- ✓ ক্রেতা ও বিক্রেতার জন্য আর্থিক প্রণোদনার ব্যবস্থা করা
- ✓ উৎপাদানকারীকে পণ্য সম্পর্কে ধারণা দেয়া
- ✓ পণ্যের আদর্শ মান বজায় রাখার নির্দেশনা প্রদান ইত্যাদি।

২. **পরীক্ষমূলক বিপণন (Test Marketing):** পণ্য বা ব্র্যান্ডের অবস্থান গ্রহণের জন্য তথ্য সরবরাহের নিশ্চয়তা পাওয়ার উপায় হিসেবে পরীক্ষামূলক বিপণন ব্যবহার করা হয়। এ প্রক্রিয়ায় নির্দিষ্ট এলাকায় স্বল্প পরিসরে পণ্য বা সেবা সরবরাহ করা হয়। পরে বিক্রয়, মুনাফা ও চাহিদা বিবেচনায় যথাযথ ব্যবস্থা গ্রহণ করতে হয়। বাজার যাচাইয়ের সিদ্ধান্তে প্রভাবিত করে এমন কতকগুলো বিবেচ্য উপাদান হলো:

- ✓ প্রতিষ্ঠানে কতটুকু ঝুঁকি ও বিনিয়োগ জড়িত তা যাচাইকরণ
- ✓ উৎপাদনে বিনিয়োগ করার ক্ষেত্র কতটা উপযোগি তা যাচাইকরণ
- ✓ বাজার যাচাই ছাড়া পণ্য চালু করা সঠিক হবে কিনা তা বিবেচনা
- ✓ পণ্য অফারিং এর ক্ষেত্রে প্রতিযোগীর প্রতিক্রিয়ার সম্ভাবনা কতটুকু তা যাচাই
- ✓ এক্ষেত্রে বিপণন খরচ এবং ঝুঁকি কতটা জড়িত তা যাচাই করা।

বিপণন কর্মসূচির মধ্যে সম্ভাব্য পরিবর্তন আনার জন্যও পরীক্ষামূলক গবেষণা পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়।

৩. **অবস্থান গ্রহণের মডেল বিশ্লেষক (Analytical Positioning Models):** ব্যবস্থাপনা ক্রেতা ও বিক্রেতা সম্পর্কিত তথ্য বিশ্লেষণ করে তা উন্নয়নের কৌশল নির্ধারিণ করে। অতীত বিক্রয় রেকর্ড ও বিপণন কর্মসূচির তথ্য-উপাত্ত বিশ্লেষণের ভিত্তিতে অবস্থান গ্রহণের মডেল উন্নয়ন করা যায়। এক্ষেত্রে বিপণন মিশ্রণ বাজেটিং মডেলে যে সকল উপাদান প্রভাব বিস্তার করে তা হলো:

- ✓ পণ্য বা সেবা ব্যবহাকারীর সংখ্যা
- ✓ কাঙ্খিত ক্রেতার মনোযোগ
- ✓ পণ্য বা সেবার বিক্রয়ের পরিমাণ
- ✓ প্রত্যক্ষ বিক্রয়ের অনুপাত
- ✓ পণ্য জীবন চক্রের স্তর
- ✓ পণ্য বা সেবার পরিকল্পনা এবং
- ✓ পণ্য বিপনন সংক্রান্ত জটিলতা ইত্যাদি।

৪. **অবস্থান গ্রহণের কার্যকারিতা নির্ধারণ (Determining positioning effectiveness): বাজারে** নিজেদের অবস্থান প্রতিষ্ঠিত করার জন্য প্রথমেই কোম্পনীকে তার নিজেদের বর্তমান অবস্থান পরিমাপ করতে হয়। সেইসাথে প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের অবস্থান সম্পর্কেও জানতে হবে। অবস্থান গ্রহণ মডেলের মাধ্যমে সিদ্ধান্ত নেওয়ার পর তার কার্যকারিতা নির্ধারণ করা হয়। অবস্থান গ্রহণের জন্য যে কৌশল গ্রহণ করা হয়েছে তা সর্বোত্তম কিনা তাও এ প্রক্রিয়ায় জানা যায়। তবে অবস্থান গ্রহণের কার্যকারিতা পরিমাপ একটি জটিল ও ব্যয়বহুল প্রক্রিয়া।

৫. **অবস্থান গ্রহণ ও লক্ষ্য নির্ধারণের কৌশলসমূহ (Positioning and targeting strategies):** অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা চিহ্নিতকরণের এ পর্যায়ে কোম্পানীর সেবা সামর্থ্য, আর্থিক সক্ষমতা, পণ্যের প্রকৃতি ইত্যাদি বিবেচনা করে প্রতিটি বাজার উপ-বিভাগের জন্য কার্যকরী এক বা একাধিক অবস্থান গ্রহণ ও লক্ষ্য নির্ধারণ করা উচিত। কেবলমাত্র একটি কৌশল যেমন ব্যর্থ হতে পারে তেমনি ব্যবস্থাপকরা যদি শুধুমাত্র একটি কৌশল ব্যবহার

করে তাহলে বিষয়টি চ্যালেঞ্জিং হতে পারে। বিশেষ করে পণ্যের জীবন চক্রের পূর্ণতা প্রাপ্ত বাজারে প্রযুক্তি ধরে রাখা কষ্টকর।

উপরোল্লিখিত বিষয়সমূহের দিকে খেয়াল রেখে বাজারে অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা পরিমাপ করতে হলে বিভিন্ন মানদন্ড এবং সূচক ব্যবহার করতে হয়, যা ব্র্যান্ড বা পণ্যের লক্ষ্যস্থিত গ্রাহকদের মধ্যে গ্রহণযোগ্যতা এবং প্রতিযোগীদের তুলনায় এর আলাদা অবস্থান নির্দেশ করে। এই কৌশল পরিমাপের প্রধান উপায়গুলোর মধ্যে কয়েকটি নিচে উল্লেখ করা হলো:

১. **ব্র্যান্ড সচেতনতা (Brand Awareness):** বাজারে অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা পরিমাপের প্রথম ধাপ হলো ব্র্যান্ডের প্রতি গ্রাহকদের সচেতনতা। এটি নির্দেশ করে গ্রাহকরা কোম্পানির ব্র্যান্ডের প্রতি কতটা পরিচিত এবং সহজেই তা স্মরণ করতে পারে কিনা।

২. **বাজার শেয়ার (Market Share):** বাজার শেয়ারের বৃদ্ধি অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা নির্দেশ করে। এটি নির্দেশ করে যে ব্র্যান্ডটি প্রতিযোগীদের তুলনায় কতো বেশি গ্রাহক আকর্ষণ করতে সক্ষম হয়েছে।

৩. **গ্রাহক ধরে রাখার হার (Customer Retention Rate):** অবস্থান গ্রহণ কৌশল শুধু নতুন গ্রাহক আকর্ষণ করে না, বরং বিদ্যমান গ্রাহকদের ধরে রাখতে সহায়ক। উচ্চ গ্রাহক ধরে রাখার হার নির্দেশ করে যে গ্রাহকরা ব্র্যান্ডের সাথে সংযুক্ত থাকতে পছন্দ করে।

৪. **ব্র্যান্ড ইক্যুইটি (Brand Equity):** ব্র্যান্ড ইক্যুইটি হলো গ্রাহকদের কাছে কোম্পানির ব্র্যান্ডের সম্মান এবং মান। শক্তিশালী ব্র্যান্ড ইক্যুইটি নির্দেশ করে যে গ্রাহকরা কোম্পানীর ব্র্যান্ডের জন্য আরও বেশি অর্থ প্রদান করতে প্রস্তুত।

৫. **লক্ষ্যস্থিত বাজারে বিক্রয় বৃদ্ধি (Sales Growth in Target Segments):** কোম্পানির অবস্থান গ্রহণ কৌশল যদি নির্দিষ্ট বাজার বিভাগের জন্য গ্রহণ করা হয়, তাহলে সেই নির্দিষ্ট বিভাগে বিক্রয় বৃদ্ধি পেয়েছে কিনা তা যাচাই করার মাধ্যমে এর কার্যকারিতা মূল্যায়ন করা যায়।

পরিশেষে বলা যায় যে, ক্রেতার মনে অবস্থান গ্রহণ কৌশল কার্যকরী করার জন্য উল্লেখিত বিষয়গুলো বিবেচনা করার ভিত্তিতে কৌশল প্রণয়ন ও তা বাস্তবায়ন করা প্রয়োজন। এতে অবস্থান গ্রহণের কার্যকারিতা সঠিকভাবে প্রয়োগ করা যায়।

সারসংক্ষেপ

লক্ষ্যস্থিত ক্রেতাদের মনে কোন পণ্য বা ব্র্যান্ড সম্পর্কে ধারণা সৃষ্টির লক্ষ্যে বিপণন ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ যে সমন্বিত কর্মসূচীর কৌশল গ্রহণ করে তাকে অবস্থান গ্রহণ কৌশল বলে। এ অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা চিহ্নিত করে সে মোতাবেক কর্মসূচী গ্রহণ করা আবশ্যক। তা না হলে প্রতিষ্ঠান বেশ ক্ষতির সন্মুখীন হতে পারে। অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা চিহ্নিতকরণের জন্য কাঙ্খিত ক্রেতা, প্রতিযোগী ও প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীন বিভিন্ন উপাদানগুলো বিশ্লেষণ করা আবশ্যক। বাজারে অবস্থান গ্রহণ কৌশলের কার্যকারিতা পরিমাপ করতে ব্র্যান্ড সচেতনতা, বাজার শেয়ার, গ্রাহক ধরে রাখার হার, ব্র্যান্ড ইক্যুইটি, লক্ষ্যস্থিত বাজারে বিক্রয় বৃদ্ধি ইত্যাদি পরিমাপ করা হয়।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. বাজারে অবস্থান গ্রহণ বলতে কী বুঝায়? বর্ণনা করুণ।
২. বাজার নির্দিষ্টকরণ বা মার্কেট টার্গেটিং বলতে কী বুঝায়।
৩. বাজারে অবস্থান গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ বর্ণনা করুন।
৪. মার্কেটি টার্গেটিং এর পদক্ষেপসমূহ বর্ণনা করুন।
৫. অবস্থান গ্রহণের কার্যকারিতা পরিমাপ করুন।
৬. লক্ষ্য বাজার নির্দিষ্টকরণ সম্পর্কে আলোচনা করুন।

তথ্যসূত্র:

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1993). Fundamentals of Marketing (10th Edition). McGraw-Hill.

Asseal, H. (1987). Consumer Behavior and Marketing action. Kent Publishing Company.