# ভোক্তা ও ব্যবসায় বাজার ও ক্রেতার আচরণ

**Consumer and Business Market and Buyer Behavior**

**৪**

ভোক্তা বাজার ও ব্যবসায় বাজারের মধ্যে ভিন্নতা রয়েছে। বিপণন কর্মসূচি সফলভাবে সম্পাদন করার জন্য ভোক্তার ও ব্যবসায় ক্রেতার ক্রয় আচরণ বিশ্লেষণ করে জানার চেষ্টা করা হয় কোন পণ্য ক্রয় করে, কেন ক্রয় করে, কীভাবে ক্রয় করে, কখন ক্রয় করে ইত্যাদি। ভোক্তা ও ব্যবসায় ক্রেতার আচরণের সাথে সম্পৃক্ত বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে অবগত থাকলে বিপণনকারি প্রতিষ্ঠানের বিপণন কৌশল সঠিক ও যথাযথভাবে প্রয়োগ করতে পারে। এই ইউনিটের প্রথম পাঠে ভোক্তা আচরণ কী; ভোক্তা আচরণের মডেল; এবং ভোক্তা আচরণের প্রভাবকসমূহের বিবরণ দেওয়া হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে, ভোক্তা বাজারের ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণের ৪টি ধরণ ব্যাখ্যা করা হয়েছে; ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া সম্পর্কে বিবরণ দিতে পারবেন; নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া; এবং নতুন পণ্য গ্রহণের ব্যাপারে ব্যক্তিগত পার্থক্য কীভাবে প্রভাব বিস্তার করে তা আলোচনা করা হয়েছে। বলতে পারবেন। তৃতীয় পাঠে, ভোক্তা ও ব্যবসায় ক্রেতার মধ্যে পার্থক্য; এবং ব্যবসায় ক্রেতার আচরণের মডেল বর্ণনা করা হয়েছে। সর্বশেষে চতুর্থ পাঠে, ক্রয় পরিস্থিতির প্রকারভেদ; ব্যবসায় ক্রয় প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণকারী; এবং ব্যবসায় ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে।

| **ইউনিট সমাপ্তির সময়** | ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ |
|---|---|
| **এ ইউনিটের পাঠসমূহ** | |
| পাঠ - ১: ভোক্তা আচরণ<br>পাঠ - ২: ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ<br>পাঠ - ৩: ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ<br>পাঠ - ৪: ব্যবসায় ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া | |

# পাঠ-৪.১ ভোক্তা আচরণ
## Consumer Behavior

**উদ্দেশ্য**

**এ পাঠ শেষে আপনি-**

- ভোক্তা আচরণ কী জানতে পাবেন;
- ভোক্তা আচরণের মডেল ব্যাখ্যা করতে পারবেন এবং
- ভোক্তা আচরণের প্রভাবকসমূহ সম্পর্কে বিবরণ দিতে পারবেন।

বিপণনে ভোক্তা এবং ক্রেতা গুরুত্বপূর্ণ বিষয় কারণ তাদের সন্তুষ্ট করার জন্য বিপণনকারী বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ করে। ইউনিট ১ এ ক্রেতা ও ভোক্তার সংজ্ঞা ইতিমধ্যে আলোচনা করা হয়েছে। প্রতিদিনই ক্রেতাকে বিভিন্ন ক্রয় সিদ্ধান্ত নিতে হয় আর যেকোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের ব্যবসায়িক কার্যক্রমের কেন্দ্রে রয়েছে এই ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত। অনেক বড় ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানই ক্রেতা কী ধরণের পণ্য ক্রয় করে, কখন ক্রয় করে, কোথা থেকে ক্রয় করে, কত দামে ক্রয় করে, কত পরিমাণে ক্রয় করে, কেনো ক্রয় করে ইত্যাদি তথ্য সংগ্রহ করার জন্য গবেষণা করে।

### ভোক্তা আচরণ
### Consumer Behavior

*ভোক্তা বাজার* হলো ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য ও সেবাসমূহ ক্রয় বা সংগ্রহ করে এমন সকল ব্যক্তি ও পরিবারের সমষ্টি। প্রত্যেক ভোক্তাই পণ্য বা সেবা ক্রয়, অর্জন, ভোগ, ব্যয়, হার বা বর্জনের সময় নিজস্ব প্রকৃতিসুলভ বিভিন্ন ধরনের মনোভাব বা প্রতিক্রিয়া প্রকাশ করে। পণ্যসামগ্রী বা সেবাকর্ম ক্রয়ের সময় একজন ক্রেতা যে সকল কার্যাবলি সম্পাদন করে থাকে সে সকল কাজের সাথে সম্পর্কিত সকল আচরণকে *ভোক্তার আচরণ* বলে।

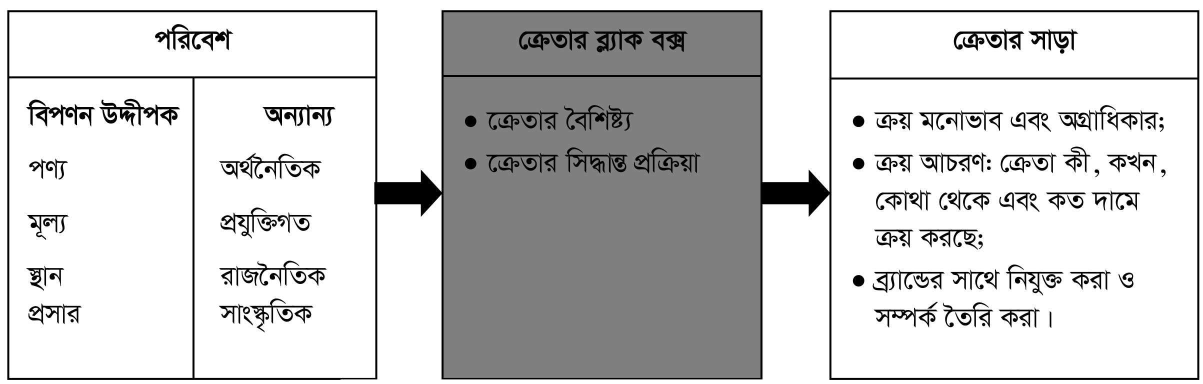
> Philip Kotler & Gary Armstrong ভোক্তা আচরণকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এভাবে, *"Consumer buying behavior refers to the buying behavior of final consumers-individual and households who buy goods and services for personal consumption."* অর্থাৎ ভোক্তার ক্রয় আচরণ হলো চূড়ান্ত ভোক্তা-নিজে এবং পরিবারের সদস্যদের ক্রয় আচরণ যারা ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য ও সেবাসমূহ ক্রয় করে।
>
> Skinner ভোক্তা আচরণের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, *"Consumer behavior is the activity and decision process of people who purchase goods and services for personal consumption."* অর্থাৎ ভোক্তার আচরণ হলো সেসব ব্যক্তির কার্যক্রম ও সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া যারা ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য ও সেবাসমূহ ক্রয় করে।

প্রত্যেক ভোক্তা বা ক্রেতাই ভিন্ন ভিন্ন। একই পণ্য ক্রয় করার সময় একজন ক্রেতা ভিন্ন ভিন্ন সময়ে ভিন্ন ভিন্ন আচরণ করতে পারে। একারণে ভোক্তা আচরণ বিপণনকারীর জন্য কঠিন, একইসাথে গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। সুতরাং ভোক্তা আচরণ সম্পর্কে বলা যায় যে, পণ্যদ্রব্য ও সেবা সামগ্রী নির্বাচন, ক্রয়ের পরিকল্পনা গ্রহণ, বাস্তব ক্রয় এবং ভোগ বা ব্যবহারের সময় ভোক্তা যে আচরণ করে থাকে তাকেই ভোক্তা আচরণ বলা হয়। যেমন: একজন ব্যক্তির কাছে মোবাইল ফোন ক্রয় করার সময় ফোনের মূল্যকে বেশি গুরুত্বপূর্ণ আবার, অন্য কোনো ব্যক্তির কাছে মোবাইলের ফোনের মডেল ও ডিজাইন বেশি গুরুত্বপূর্ণ। তাদের প্রয়োজনের পার্থক্যের কারণে একই পণ্যের প্রতি দুইজন ব্যক্তির আচরণের পার্থক্য লক্ষ্য করা যায়। তাই বিপণনকারীকে ক্রেতার ও ভোক্তার ক্রয় আচরণ সম্পর্কে জানা গুরুত্বপূর্ণ।

## ভোক্তা আচরণের মডেল

**Model of Consumer Behavior**

ভোক্তার আচরণ প্রক্রিয়াতে যে বিষয়সমূহ নিয়মিত ঘটে তার সংক্ষিপ্ত উপস্থাপনকে ভোক্তা আচরণের মডেল বলে। ক্রয় প্রক্রিয়াতে ভোক্তারা বিভিন্ন ধরনের সিদ্ধান্তগ্রহণ করে থাকে। কোন পণ্যটি ক্রয় করবে, কখন ক্রয় করবে, কতগুলো ক্রয় করবে, কোন সময় ক্রয় করবে, কোথা হতে ক্রয় করবে; ভোক্তাদের এ মৌলিক বিষয়গুলো সম্বন্ধে বিপণনকারী সবসময়ই জানার চেষ্টা করে এবং তার ওপর ভিত্তি করে বিপণন কার্যক্রম নির্ধারণ করে। কারণ এ তথ্যগুলো জানা হলে বিপণনকারী বুঝতে পারে পণ্যের বৈশিষ্ট্য, মূল্য, বিজ্ঞাপণের আবেদন ইত্যাদির প্রতি ভোক্তারা কীভাবে সাড়া দিতে পারে। ফলে অন্যান্য প্রতিযোগীদের তুলনায় বিপণনকারী সুবিধাজনক অবস্থানে থাকতে পারে। এ জন্য বিপণনকারী ভোক্তা আচরণ মডেলের প্রতি গুরুত্ব প্রদান করে। চিত্র নং ৪.১ এ ভোক্তা আচরণের একটি মডেল উপস্থাপন করা হলো-




চিত্র ৪.১: ভোক্তা আচরণ মডেল

চিত্রটি বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে বিপণন উদ্দীপক কীভাবে ক্রেতার জগতে বা ব্ল্যাক বক্সে প্রবেশ করে এবং এর ফলে ক্রেতার মাঝে কীভাবে নির্দিষ্ট সাড়া সৃষ্টি হচ্ছে। এ মডেলের উপাদানসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো-

১. **বিপণন ও অন্যান্য উদ্দীপক (Marketing and Other Stimuli):** বিপণন উদ্দীপক বলতে বিপণন মিশ্রণের চারটি মূল উপাদান যেমন- পণ্য, মূল্য, বণ্টন ও প্রসারকে বোঝানো হয়েছে যা বিপণনকারীর নিয়ন্ত্রণে থাকে। বিপণনকারী বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে; যেমন-পণ্যের গুনগত মান, মূল্য পরিবর্তন অথবা আক্রমণাত্মক প্রসার কৌশলের মাধ্যমে ভোক্তাকে প্রভাবিত করতে পারে। অন্যান্য উদ্দীপকসমূহ বিপণনকারী নিয়ন্ত্রণ করতে পারে না কিন্তু এ উদ্দীপকসমূহ যে কোনো সময় ক্রেতাকে প্রভাবিত করতে পারে। এগুলো হচ্ছে অর্থনৈতিক, প্রযুক্তিগত, রাজনৈতিক ও সাংস্কৃতিক পরিবেশ।

২. **ক্রেতার ব্ল্যাকবক্স (Buyer's Black box):** বিপণন উদ্দীপকসমূহ বিভিন্নভাবে ক্রেতার মনস্তত্ত্ব ও নিজের বৈশিষ্ট্য (Buyer's Psychology and Characteristics) দ্বারা প্রভাবিত হতে পারে। ক্রেতা তার নিজস্ব বিবেচনায় এই উদ্দীপকগুলোকে মূল্যায়ন করে। একজন ক্রেতা থেকে অন্য ক্রেতার মূল্যায়ন ভিন্ন হতে পারে কেবলমাত্র তাদের ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্যের পার্থক্যের কারণে। একজন ক্রেতা কোন পণ্যের বিজ্ঞাপনকে সৃষ্টিশীল মনে করতে পারেন, অন্যদিকে আর একজন ক্রেতা একই বিজ্ঞাপনকে বিরক্তিকর মনে করতে পারেন। ক্রেতার মানসিকতা তার প্রেষণা, প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ ও আবেগ দ্বারা প্রভাবিত হয়। ক্রেতা যে সংস্কৃতি, উপ-সংস্কৃতি ও সামাজিক শ্রেণিতে অবস্থান করে তার ওপর নির্ভর করে ক্রেতার বৈশিষ্ট্য তৈরি হয়। এসব কিছুই ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া ও সাড়ায় প্রভাব বিস্তার করে।

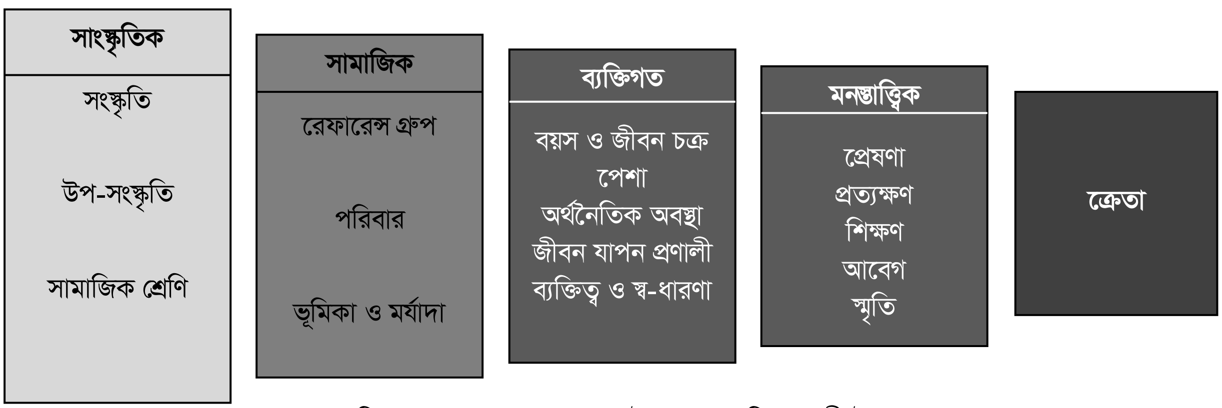
৩. **ক্রেতার প্রতিক্রিয়া (Buyer's Responses):** বিপণন ও অন্যান্য উদ্দীপক এবং ক্রেতার মনস্তত্ত্ব ও বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে মূল্যায়নের মাধ্যমে ক্রেতা বিভিন্ন ধরনের প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করে। এ প্রতিক্রিয়াসমূহ ইতিবাচক অথবা নেতিবাচক হতে পারে। ক্রেতার সাড়া বিভিন্ন রকম হতে পারে যেমন: পণ্য পছন্দ, ব্র্যান্ড পছন্দ, ডিলার পছন্দ, ক্রয়ের সময়, ক্রয়ের পরিমাণ ইত্যাদি। সাধারণত ক্রেতা নতুন পণ্য ক্রয়ের সময় পাঁচটি পর্যায়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে

থাকে। ক্রেতা সুনির্দিষ্ট প্রয়োজন পূরণের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। তাই ক্রেতা প্রথমত পণ্য ক্রয়ের প্রয়োজনীয়তা সনাক্ত করে। এরপর প্রয়োজন পূরণের জন্য কোন কোন পণ্য বাজারে রয়েছে সেই সম্পর্কে তথ্যানুসন্ধান করে। বিভিন্ন উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করে ক্রেতা যেসব পণ্য বা ব্র্যান্ডের নাম জানতে পারে তাদের মধ্যে মূল্যায়ন করে বোঝার চেষ্টা করে কোন বিকল্প পণ্যটি তার জন্য যথোপযুক্ত হবে। মূল্যায়নের পর ক্রেতা নির্দিষ্ট পণ্য কোনো স্থান থেকে, কত মূল্যে পণ্য ক্রয় করবে তার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। সর্বশেষে, পণ্য ক্রয় করার পর ক্রেতা তার প্রত্যাশা অনুযায়ি পণ্য থেকে কতটা সুবিধা বা উপযোগিতা পেয়েছে তার মধ্যে তুলনা করে। এ তুলনার ফলাফলের ওপর নির্ভর করে ক্রেতার সন্তুষ্টি বা অসন্তুষ্টি নির্ধারিত হয় এবং প্রতিষ্ঠানের প্রতি ধনাত্মক বা ঋণাত্মক মনোভাব ও আচরণ তৈরি হয়।

## ভোক্তা আচরণের প্রভাবকসমূহ

### Influencing Factors on Consumer Behavior

বিভিন্ন প্রভাবক- সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত এবং মনস্তাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য দ্বারা ভোক্তার ক্রয় জোরালোভাবে প্রভাবিত হয়। এ উপাদনগুলো চিত্র ৪.২ এ দেখানো হলো-




চিত্র ৪.২: ভোক্তার আচরণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ

যেকোনো পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে উল্লেখিত বিষয়সমূহ প্রভাব বিস্তার করে। বিভিন্ন ক্রেতা ক্রয়ের ক্ষেত্রে ভিন্ন ভিন্ন আচরণ করে থাকে। এ উপাদানসমূহ বেশির ভাগই বিপণনকারীর নিয়ন্ত্রণের বাইরে থাকলেও এ বিষয়গুলি বিবেচনার মধ্যে এনে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়।

১. **সাংস্কৃতিক উপাদান (Cultural Factors):** ভোক্তা আচরণের ওপর সাংস্কৃতিক উপাদান ব্যাপক এবং গভীরভাবে প্রভাব বিস্তার করে।

   **ক) সংস্কৃতি (Culture):** সমাজের রীতিসিদ্ধ আচরণকে সংস্কৃতি বলে। সংস্কৃতি দ্বারা মানুষের অভাব এবং আচরণ সবচেয়ে বেশি প্রভাবিত হয়। একটি শিশু বড় হওয়ার সাথে সাথে পরিবার, ধর্মীয় প্রতিষ্ঠান, স্কুল কলেজ ইত্যাদি প্রতিষ্ঠান থেকে মৌলিক মূল্যবোধ, আচরণ, প্রত্যক্ষণ ইত্যাদি শিক্ষার মাধ্যমে সংস্কৃতি সম্পর্কে জ্ঞান লাভ করে। এক এক সংস্কৃতির ভিন্ন ভিন্ন বৈশিষ্ট্য দেখা যায়। যেমন: বাংলাদেশের সংস্কৃতি অনুযায়ি বাংলাদেশিরা মাছ-ভাত খেতে পচ্ছন্দ করে, শাড়ি-লুঙ্গি পরিধান করে, বাংলা ভাষায় কথা বলে। বিপণনকারী সাংস্কৃতিক পরিবর্তনগুলো চিহ্নিত করে নতুন পণ্যের চাহিদা পূর্বানুমান করার চেষ্টা করছে। তাই বলা যায়, ক্রেতারা কীভাবে ক্রয় করবে, কীভাবে মূল্য পণ্য ক্রয় করবে, কোন পণ্য ক্রয় করবে, কোন ধরনের বণ্টন পদ্ধতি গ্রহণ করবে, ইত্যাদি সংশ্লিষ্ট বিষয়সমূহ দেশের সংস্কৃতি দ্বারা নির্ধারিত হয়।

   **খ) উপ-সংস্কৃতি (Subculture):** যেকোনো সংস্কৃতিতে বিভিন্ন ধরনের উপসংস্কৃতি রয়েছে। ধর্ম, পেশা, সম্প্রদায়, জাতীয়তাবোধ, বয়স, অঞ্চল ইত্যাদির ওপর ভিত্তি করে সংস্কৃতিকে বিভিন্ন উপ-সংস্কৃতিতে বিভক্ত করা যায়।

বাংলাদেশী সংস্কৃতিকে বিভিন্ন প্রকার উপ-সংস্কৃতিতে বিভক্ত করা যায়। ধর্মের ভিত্তিতে চার ধরনের উপ-সংস্কৃতি দেখতে পাওয়া যায় যেমন- মুসলিম, হিন্দু, খ্রিষ্টান, বৌদ্ধ। বিভিন্ন আচার অনুষ্ঠানে এক ধর্ম থেকে অন্য ধর্মের পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। মুসলিমরা ধর্মীয় অনুষ্ঠান ঈদ আর, হিন্দুরা পূজা উদযাপন করে। ধর্মের পার্থক্যের কারণে ক্রেতাদের ক্রয় আচরণের মধ্যে পার্থক্য দেখা যায়। সুতরাং উপ-সংস্কৃতিও একজন ভোক্তার ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে।

গ) **সামাজিক শ্রেণি (Social Class):** সমাজে বিভিন্ন সামাজিক শ্রেণির মানুষের অস্তিত্ব পরিলক্ষিত হয়। প্রত্যেক শ্রেণির মানুষের নিজস্ব কিছু বৈশিষ্ট্য এবং গুনাবলী রয়েছে। এ সকল বিষয় তার ক্রয় আচরনের ওপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। সাধারণত আয়, পেশা, শিক্ষা, সম্পদ, মূল্যবোধ ইত্যাদির সংমিশ্রণে সামাজিক শ্রেণি নির্ধারিত হয়। সাধারণত সমাজ কাঠামোকে উচ্চবিত্ত শ্রেনী, মধ্যবিত্ত শ্রেণি, ও নিম্নবিত্ত শ্রেণিতে ভাগ করা যায়। এ সকল শ্রেণির মধ্যে আয়, রুচি, ভোগ, পোশাক, আসবাবপত্র ইত্যাদির ক্ষেত্রে ভিন্নতা লক্ষ্য করা যায়। উচ্চ বিত্ত শ্রেণির মানুষ বসবাসের জন্য বিলাসবহুল বাড়ি বা ফ্ল্যাট ক্রয় করে অন্যদিকে নিম্নবিত্তের মানুষ থাকার জন্য সাধারণ বাসা ভাড়া বা ক্রয় করে থাকে।

২. **সামাজিক উপাদান (Social Factors):** সামাজিক উপাদান দ্বারাও ভোক্তার ক্রয় আচরণ প্রবাবিত হয়। সামাজিক উপাদানের প্রধান বিষয়গুলো হলো দল, পরিবার, সামাজিক ভূমিকা এবং মর্যাদা। সামাজিক এ সকল উপাদান দ্বারা যেহেতু ভোক্তার ক্রয় আচরণ ব্যাপকভাবে প্রভাবিত হয় তাই একজন বিপণনাকারীকে তার পণ্যের বিপণন কৌশল নির্ধারণের সময় এ সকল উপাদান বিবেচনায় রাখতে হয়।

ক) **দল (Groups):** একজন ব্যক্তির আচরণ অনেকগুলো ক্ষুদ্র, ক্ষুদ্র দল দ্বারা প্রভাবিত হয়। কোনো ব্যক্তির নির্দেশক দল (Reference Groups) হলো এমন কতগুলো দলের সমষ্টি যারা প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে ব্যক্তির আচার আচরণ ও মূল্যবোধকে প্রভাবিত করে। ব্যক্তির ওপর দুই ধরনের দল প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করতে দেখা যায়। তারা হলো প্রথমত, প্রাথমিক দল (Primary Groups) - যারা নিয়মিত এবং অনানুষ্ঠানিক ভাবে মেলামেশা করে। যেমনঃ পরিবার, প্রতিবেশী, সহকর্মী ইত্যাদি। অন্যটি হলো মাধ্যমিক দল (Secondary Groups) যাদের সাথে নিয়মিত ভাবে যোগাযোগ হয় না বা অনুষ্ঠানিক যোগাযোগ হয়ে থাকে। যেমনঃ ধর্মীয় দল, ট্রেড ইউনিয়ন ইত্যাদি। নির্দেশক দলে পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে কাঙ্খিত দল (Aspirational Groups), বিচ্ছিন্নতা দল (Dissociative Groups) ও মতামতে নেতৃত্বদানকারী দল (Opinion Leader Groups)। কাঙ্খিত দলের সদস্যরা হলো প্রতিনিধিত্বশীল ব্যক্তি বা গোষ্ঠি যাদের দ্বারা অন্য কোনো ব্যক্তির মনোভাব, মূল্যবোধ এবং আচরণ প্রভাবিত হয়। যেমনঃ বাংলাদেশের একজন কিশোর সাকিব আল হাসানের মতো ক্রিকেট খেলতে চায়। সাকিবের সাথে তার কোনো ব্যক্তিগত যোগাযোগ না থাকলেও সে সাকিবকে অনুকরণ ও অনুসরণ করে । এক্ষেত্রে কাঙ্খিত দলের একজন হিসেবে সাকিব আল হাসান কিশোরটির উপর প্রভাব বিস্তার করছে। অন্যদিকে, ব্যক্তি যখন কোনো দলের মনোভাব বা মূল্যবোধকে অপচ্ছন্দের কারণে পরিত্যাগ করে তখন সেই দলকে বিচ্ছিন্নতা দল বলে। আবার, কোনো বিশেষ ব্যক্তি বা দলের পারদর্শিতা ও সমাজে সক্রিয় অবস্থানের কারণে ভোক্তা কোনো পণ্য ক্রয় করার জন্য বা ক্রয় করা থেকে বিরত থাকার জন্য পরামর্শ বা প্রভাব বিস্তার করে তখন সেই ব্যক্তি বা দলকে মতামতে নেতৃত্বদানকারী দল বলা হয়। যেমনঃ একজন ডেন্টিস্ট বা দন্ত চিকিৎসকের পরামর্শে ভোক্তা যখন কোনো নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের টুথপেস্ট ব্যবহার করে। সুতরাং নির্দেশক দল একজন ভোক্তার ওপর কোন ধরনের আচরণ সে করবে, ভোগের প্রকৃতি কি হবে, কোন ধরনের পণ্য ক্রয় করবে ইত্যাদি বিষয়ে প্রভাব বিস্তার করে ।

খ) **সামাজিক নেটওয়ার্ক (Social Network):** অনেক সময়ই বিপণনকারীর বিজ্ঞাপন বা বিক্রয় প্রতিনিধির প্রতিশ্রুতির তুলনায় কাছের বিশ্বস্ত মানুষের কথাকে ক্রেতা অনেক বেশি বিশ্বাসযোগ্য মনে করে। পরিবার, বন্ধু-বান্ধব বা অন্যকোনো ক্রেতার ব্যক্তিগত কথা বা অনুরোধের জন্য ক্রেতার উপর শক্তিশালী ভূমিকা রাখতে পারে, একেই বাংলায় 'মুখের কথা' বা Word of Mouth (WoM)- এর প্রভাব বলা হয়। আবার, গুঞ্জন বিপণন (Buzz Marketing) এর মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের জন্য ব্র্যান্ড মুখপাত্র (Brand Ambassador) সৃষ্টি করা হয় বা তাদের তালিকা তৈরি করা হয়, যারা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বা তার পণ্য সম্পর্কে কথা ছড়িয়ে দেয়। প্রযুক্তির উৎকর্ষতার কারণে এখন অনলাইনে বিভিন্ন দল বা কমিউনিটির মাঝে বিভিন্ন তথ্য বা মতামত খুব সহজে ও দ্রুত আদান-

প্রদান হচ্ছে। যেমনঃ ফেসবুক (Facebook), ইন্সটাগ্রাম (Instagram), টুইটার (Twitter), লিংকডইন (Linkedin) ইত্যাদি। বর্তমান সময়ের বিপণনকারী তাই এই অনলাইন সামাজিক মাধ্যমগুলোর উপর গুরুত্ব দিচ্ছে।

গ) **পরিবার (Family):** সাধারণত পরিবারের বাবা, মা, ভাই, বোন, স্বামী, স্ত্রী, সন্তান সদস্যরা একে অপরের ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। ফলে বিপণনকারীকে পরিবারের বিভিন্ন প্রেক্ষাপট বিবেচনা করে বিপণন কৌশল গ্রহণ করতে হয়। যেমনঃ কোনো পরিবারে সাধারণত স্ত্রী বা মা সেই পরিবারের জন্য খাদ্য ও পোশাক ক্রয়ের বিষয়ে মূখ্য প্রতিনিধি হিসেবে কাজ করে। আবার, শিশু বা কিশোর বয়সীরাও পণ্য ক্রয়ে পরিবারে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

ঘ) **ভূমিকা এবং মর্যাদা (Role and Status):** ভূমিকা হলো চারপাশের জনগণের প্রত্যাশা অনুযায়ী ব্যক্তির কার্য সম্পাদন করাকে বুঝায়। একজন ব্যক্তি একই সাথে পরিবার, প্রতিষ্ঠান, বন্ধুমহল, সংগঠন, অফিস ইত্যাদি বহুদলের সদস্য হতে পারেন। তবে বিভিন্ন ক্ষেত্রে তার ভূমিকার ভিন্নতা দেখা যায়। যেমনঃ একই ব্যক্তি পরিবারে বাবা, কর্মস্থলে উচ্চপদস্থ কর্মকর্তা, কখনো ক্লাবের সভাপতি হিসেবে ভূমিকা পালন করতে পারে। সমাজের প্রতি সাধারণত শ্রদ্ধাবোধ পোষণ করাকে মর্যাদা বলে। একজন ব্যক্তি তার সামাজিক মর্যাদা অনুযায়ী পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। যেমনঃ সামাজিক মর্যাদা ভিন্নতার জন্য উচ্চপদস্থ কর্মকর্তার ও নিম্ন কর্মচারীর মধ্যে তাদের ক্রয় আচরণে ভিন্নতা দেখা যায়। আবার একই ব্যক্তির বিভিন্ন দলে ভূমিকা এবং মর্যাদা আলাদা হবার কারণে ভূমিকা ও মর্যাদার সাথে যেন প্রতিফলন ঘটে এমনভাবে ভিন্ন ভিন্ন পণ্য বা সেবা ক্রয় করে। যেমনঃ কোনো কর্মজীবি মা একইসাথে পরিবারে স্ত্রী ও মায়ের ভূমিকা পালন করে; তিনি অত্যন্ত সতর্কতার সাথে বাচ্চার পোশাক ক্রয় করেন; তিনি কর্মস্থলের জন্য পদমর্যাদার প্রতিফলন হয় এমনভাবে নিজের পোশাক ক্রয় করেন; আবার, বিশ্বকাপ উপলক্ষে তার প্রিয় দলের জার্সিও ক্রয় করেন। সুতরাং একই ব্যক্তি ভিন্ন ভূমিকা পালনের জন্য ভিন্নভাবে পণ্য ক্রয় করে থাকে।

৩. **ব্যক্তিগত উপাদান (Personal Factor):** বয়স, আয়, পেশা, জীবন চক্র, জীবন ধারা, ব্যক্তিত্ব, নিজস্ব-ধারণার মত ইত্যাদি হলো একজন ব্যক্তির নিজস্ব বৈশিষ্ট্য যা তার ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে।

ক) **বয়স ও জীবনচক্রের স্তর (Age and Life Cycle Stage):** কোন ব্যক্তির বয়স নানাভাবে ব্যক্তির ক্রয় সিদ্ধান্তে পার্থক্য সৃষ্টি করে। একজন মানুষ তার জীবনকালে বহুবার একই চাহিদা পূরণে বিভিন্ন পণ্য এবং সেবা ক্রয় করে। যেমনঃ শিশু কাল, যৌবন এবং বৃদ্ধ বয়সে মানুষ একই ধরনের খাদ্য গ্রহণ করে না। শিশুরা আইসক্রীম ক্রয়ে স্বাদ, গন্ধ বা রং এর প্রতি প্রাধান্য দেয়। অন্যদিকে, বয়স্করা আইসক্রীম ক্রয়ের সময় স্বাদের সাথে সাথে কোন উপাদান (Ingredient) দিয়ে তৈরি, স্বাস্থ্যকর কিনা ইত্যাদি দিক বিবেচনা করে। তাই জীবনচক্রের প্রত্যেকটি স্তর ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে।

খ) **পেশা (Occupation):** পণ্য এবং সেবা ক্রয় করার ক্ষেত্রে ব্যক্তির পেশা প্রভাব সৃষ্টি করে। একজন রিকশাচালক এবং একজন কর্মজীবির সেবা বা পণ্য ক্রয় এক রকম হয় না। পেশার ভিন্নতার কারণে ব্যক্তির আয়, মর্যাদা, চাহিদা ভিন্ন হয়ে থাকে। একজন কর্মকর্তার কাছে গাড়ি প্রয়োজনীয় পণ্য কিন্তু একজন সাধারণ রিকশাচালকের নিকট তা বিলাস পণ্য হিসেবে পরিগণিত হয়। ফলে ব্যক্তির পেশার তারতম্য পণ্য বা সেবা ক্রয়ে ব্যাপকভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে।

গ) **অর্থনৈতিক অবস্থা (Economic Conditions):** ক্রেতার অর্থনৈতিক অবস্থা ভোগ আচরণের একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। দামি পণ্য ব্যবহার এবং কম দামি পণ্য ব্যবহার মূলত ব্যক্তির আয়ের ওপর নির্ভরশীল। যেমন: বেশি আয়ের ব্যক্তি বিলাসবহুল বাড়ি ক্রয় করে বা ছুটি কাটাতে বিদেশ ভ্রমণ করে। কিন্তু কম আয় সম্পন্ন ব্যক্তি ছুটি কাটানোর জন্য নিজদেশের মধ্যে কোনো দর্শনীয় স্থান ভ্রমণ করে। ঋণ গ্রহণের সুযোগ এবং ক্ষমতা ব্যক্তির জীবনযাত্রার ওপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে।

ঘ) **জীবন-ধারা (Life-Style):** জীবন-ধারা হচ্ছে ব্যক্তির জীবনধারণের ধরণ যা তার কাজ-কর্মে আগ্রহ এবং মতামতের মাধ্যমে প্রকাশিত হয়। দুই ব্যক্তির একই উপ-সংস্কৃতি, সামাজিক শ্রেণি এমনকি একই পেশার হলেও তাদের জীবনের ধাঁচে ভিন্নতার কারণে আচরণে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। উদাহরণ হিসেবে বলা যায় ব্যক্তি দুঃসাহসিক, স্বাধীনচেতা সময়ানুবর্তি ইত্যাদি জীবন ধারা অনুসরণ করতে পারে। যেমনঃ একজন ভ্রমণপ্রিয়

ব্যক্তির অত্যাধুনিক ক্যামেরা, সাইকেল, স্পোর্টস সুজ, সানগ্লাস ইত্যাদি পণ্য ক্রয়ে আগ্রহ থাকে; আবার, কোনো দর্শনীয় ও আকর্ষণীয় স্থানে ভ্রমণের টিকেট তার কাছে মূল্যবান যা একজন সাধারণ ব্যক্তির কাছে ততটা মূল্যবান না। এসব কারণে বিপণনকারীকে ক্রেতার জীবন ধারা খেয়াল রেখে তার পণ্য বাজারে বিপণন করতে হয়।

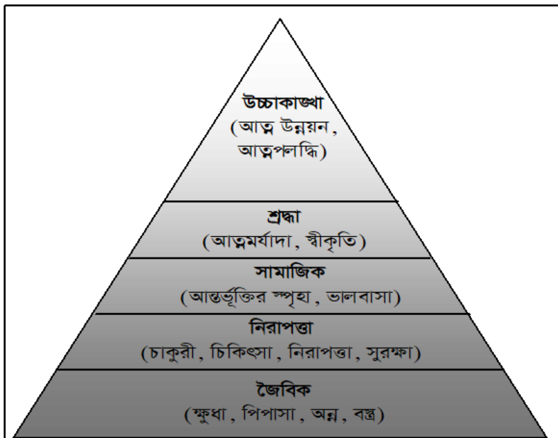
ঙ) **ব্যক্তিত্ব এবং নিজস্ব ধারণা (Presonality and Self Concept):** একজন ব্যক্তির নিজস্ব গুনাবলি অথবা ব্যক্তির দোষ-গুণ ইত্যাদি প্রকাশিত হয় ব্যক্তিত্বের মাধ্যমে। একজন ব্যক্তি থেকে অন্য ব্যক্তিকে তার ব্যক্তিত্ব দিয়ে আলাদা করা যায়। সাধারণত আত্মবিশ্বাস, মনোভাব, কর্তৃত্ব বজায়ে রাখা, সৃজনশীল, মূল্যবোধ, বুদ্ধি, অভিজ্ঞতা ইত্যাদি ব্যক্তিত্বের প্রধান বৈশিষ্ট্য। এ সকল বৈশিষ্ট্য ব্যক্তির আচরণে প্রভাব বিস্তার করে। একজন সৃজনশীল ব্যক্তির ক্রয় সাধারণ ব্যক্তির চেয়ে ভিন্নতর হয়ে থাকে। অন্যদিকে ব্যক্তিত্বের সাথে ব্যক্তির নিজস্ব ধারণার সম্পর্ক থাকে। নিজস্ব ধারণা বলতে ব্যক্তির নিজের সম্পর্কে অনুভূতি, বিশ্বাস ও প্রত্যক্ষণের সমন্বয়কে বুঝায়। তাই বিপণনকারীকে পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে ব্যক্তিত্বের সাথে সম্পর্কিত নিজস্ব ধারণা ব্যবহার করতে হয়।

৪. **মনস্তাত্ত্বিক উপাদান (Psychological Factors):** মনস্তাত্ত্বিক উপাদান ব্যক্তির ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করতে পারে। ব্যক্তির ক্রয়-পছন্দ চারটি প্রধান মনস্তত্ত্বিক উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয়, তা নিম্নরূপ-

ক) **প্রেষণা (Motivation)ঃ** প্রেষণা হলো এমন একটি মনস্তাত্ত্বিক অবস্থা যা কোনো ব্যক্তিকে তার প্রয়োজন সন্তুষ্টির জন্য উদ্দীপিত করে। ব্যক্তির দুই ধরনের প্রয়োজন থাকে। প্রথমত, জৈবিক প্রয়োজন জীবন ধারণের জন্য প্রয়োজনীয় বিষয় যেমনঃ খাদ্য, পানীয়, আশ্রয়, বাতাস ইত্যাদি। দ্বিতীয়ত, সামাজিক প্রয়োজন সমাজে বসবাসের জন্য প্রয়োজনীয় বিষয়সমূহ যেমনঃ নিরাপত্তা, সম্মান, ভালবাসা ইত্যাদি। বিভিন্ন সময়ে বেঁচে থাকার জন্য মানুষ অনেকগুলো প্রয়োজন অনুভব করে। একটা প্রয়োজন তখনই উদ্দেশ্যে (Motive) পরিণত হয় যখন তা ব্যক্তির মধ্যে চাপ প্রয়োগ করার মতো তীব্রতা জাগ্রত করতে পারে। প্রেষণা এমন একটি শক্তি যা মানুষকে পরিচালিত করে এবং মানুষের মধ্যে কর্ম সম্পাদনের শক্তি যোগায়। মনোবিজ্ঞানীরা প্রেষণার বিভিন্ন মতামত প্রদান করেছেন। তবে নিম্নে ফ্রয়েডের প্রেষণা তত্ত্ব ও মাসলোর প্রেষণা তত্ত্ব আলোচনা করা হলো যা ভোক্তা বিশ্লেষণ ও বিপণনের জন্য বিশেষ অর্থ বহন করে।

⇨ **ফ্রয়েডের প্রেষণা তত্ত্ব (Freud's Theory of Motivation):** মনোবিজ্ঞানী Sigmunel Freud বলেন, যে সকল মনস্তাত্ত্বিক শক্তিগুলো মানুষের আচরণ গঠনে সাহায্য করে সেসব শক্তি সম্পর্কে মানুষ অসচেতন থাকে। তবে মানুষ অনেক তাড়নাকে অবদমিত করে আস্তে আস্তে বড় হয়। এ তাড়নাগুলোকে মন থেকে বাদ দেওয়া বা নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভব নয়। বিভিন্ন ভাবে ব্যক্তি এসব তাড়নার বহিঃপ্রকাশ করে।

⇨ **মাসলোর প্রেষণা তত্ত্ব (Maslow's Theory of Motivation):** বিখ্যাত মনস্তত্ত্ববিদ Abraham Maslow ব্যাখ্যা করেছেন, মানুষ কেন একটি নির্দিষ্ট সময়ে নির্দিষ্ট প্রয়োজন দ্বারা তাড়িত হয়। মানুষ নিজের প্রয়োজনের গুরুত্ব অনুযায়ী ক্রমাগতভাবে তার ক্রম-বর্ধমান চাহিদা পূরণ করতে সচেষ্ট থাকে। মানুষের অভাব আছে বলেই মানুষ কাজ করে। তার মতে, ব্যক্তির একটি অভাব পূরণ হবার সাথে সাথেই আরও একটি অভাব সে অনুভব করে। চিত্র ৪.৩ এ মানুষের প্রয়োজনের ধারাবাহিকতা দেখানো হলো। প্রথমে জৈবিক প্রয়োজন এর পর মানুষ নিরাপত্তার প্রয়োজন অনুভব করে। এর পর সামাজিক, তারপর শ্রদ্ধার এবং সবগুলো প্রয়োজন পরিপূর্ণ হলে উচ্চাকাংখার প্রয়োজন অনুভব করে।



**চিত্র ৪.৩: মাসলোর চাহিদা সোপান তত্ত্ব**

খ) **প্রত্যক্ষণ (Perception):** ব্যক্তি একটি পরিস্থিতিকে কিভাবে প্রত্যক্ষণ করছে তার উপর ব্যক্তির ক্রয় আচরণ নির্ভর করে। দুই ব্যক্তি একই প্রেষণায় প্রেষিত হয়ে ভিন্ন ভিন্ন ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে। একই বিজ্ঞাপন

দুই জন ব্যক্তির ওপর দুই রকম ভাবে প্রভাব বিস্তার করতে পারে। একজন ব্যক্তি বিজ্ঞাপনকে সৃষ্টিশীল হিসেবে প্রত্যক্ষণ করতে পারে, আবার, অন্যজন একই বিজ্ঞাপনকে বিরক্তিকর মনে করতে পারে। বিভিন্ন ব্যক্তির নিকট বিভিন্নভাবে প্রত্যক্ষণ সৃষ্টির কারণ হচ্ছে তিনটি প্রত্যক্ষণ প্রক্রিয়া। নিম্নে তা তুলে ধরা হলো-

⇨ **নির্বাচিত মনোযোগ (Selective Attention):** কোনো উপযোগ বা পণ্যের প্রতি আগ্রহ বা প্রয়োজন থাকলেই সেই উপযোগ বা পণ্য পাবার জন্য মানুষের মনোযোগ আকর্ষিত হয়। বিপণনকারী বিভিন্ন বিজ্ঞাপন প্রচারের মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তাকে আকর্ষিত করতে চেষ্টা করে। একজন মানুষ প্রতিদিন অসংখ্য উদ্দীপকের মুখোমুখী হয়। সবগুলোর প্রতি তার সমান মনোযোগ দেওয়া সম্ভবপর নয়। ধরা যাক, যদি কোনো ব্যক্তির একটি টেলিভিশন ক্রয়ের প্রয়োজন অনুভব করে তবে সে টেলিভিশনের বিজ্ঞাপনের প্রতি বেশি মনোযোগী হবে। ফলে বিপণনকারীকে ভোক্তার মনোযোগ আকর্ষণের জন্য বিশেষ ব্যবস্থা করতে হয়।

⇨ **নির্বাচিত বিকৃতকরণ (Selective Distortion):** নির্বাচিত বিকৃতকরণ হলো মানুষের তার নিজস্ব অভিজ্ঞতা বা জ্ঞানের সাথে প্রাপ্ত তথ্যসমূহের খাপ-খাওয়ানো বা অভিযোজনের প্রবণতা। যেমনঃ ব্যক্তিটি বিভিন্ন ব্র্যান্ডের টেলিভিশনের বিজ্ঞাপন দেখলেও সে শুধুমাত্র পূর্ব পরিচিত ব্র্যান্ডের আগ্রহী থাকে বা পরিচিত ব্র্যান্ডের প্রতি ইতিবাচক মনোভাব পোষণ করে। বিপণনকারীকে সেকারণে ভোক্তার অভিজ্ঞতা বা জ্ঞান কিভাবে প্রসার কার্যক্রমে ও বিক্রয় তথ্যকে প্রভাবিত করে সে সম্পর্কে জানতে হয়।

⇨ **নির্বাচিত ধারণ (Selective Retention):** ব্যক্তির আগ্রহ ও প্রয়োজন থাকার পরও অনেক উদ্দীপকই সে ভুলে যায়। কিন্তু যে সকল তথ্য ব্যক্তির বিশ্বাস এবং মনোভাবকে সমর্থন করে সে সকল তথ্য মনে রাখার বা ধারণ করার প্রবণতা বেশী থাকে। মানুষের ব্যক্তিগত অনুভূতি বা বিশ্বাসের সাথে সংগতি রয়েছে এমন বাছাইকৃত তথ্য বা বিষয় মনে রাখার প্রবণতাকে নির্বাচিত ধারণ বলে। যদি এলজি (LG) টেলিভিশনের প্রতি ব্যক্তির অনুকূল মনোভাব থাকে তবে সে শুধুমাত্র এলজি টেলিভিশনের ইতিবাচক বিষয়গুলোই মনে রাখার চেষ্টা করে।

**গ) শিক্ষণ (Learning):** অতীত অভিজ্ঞতার আলোকে ভোক্তাদের আচরণ পরিবর্তনকেই শিক্ষণ বলে। ব্যক্তি বিভিন্ন প্রকার সমস্যার সম্মুখীন হলে শিক্ষনের মাধ্যমে তার সমাধান খুঁজে বের করে। ব্যক্তির বেশির ভাগ আচরণই শিক্ষালব্ধ। বিপণনকারী বার বার বিজ্ঞাপন প্রদর্শনের মাধ্যমে ব্যক্তির ক্রয় মনোভাবকে জাগ্রত করে। আবার শিক্ষণের মাধ্যমে ক্রেতার মধ্যে নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড আনুগত্যতা সৃষ্টি করে। সুতরাং বিপণনকারী শিক্ষণের মাধ্যমে পণ্যকে তীব্র তাড়নার সাথে সম্পর্কিত করে ও প্রেষণামূলক সংকেত ব্যবহার করে তার পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করতে পারে।

**ঘ) বিশ্বাস এবং মনোভাব (Beliefs and Attitudes):** সাধারণত ব্যক্তির বিশ্বাস ও মনোভাব তৈরি হয় কর্ম ও শিক্ষার মাধ্যমে। বিশ্বাস হলো কোনো বিষয় সম্পর্কে ব্যক্তির বর্ণনামূলক চিন্তাভাবনা। বিশ্বাস প্রতিষ্ঠিত হয় মানুষের ধারণা, মতামত, ঘটনা বা পূর্ব অভিজ্ঞতার ভিত্তিতের এবং বিশ্বাসের ভিত্তিতেই মানুষের মনোভাব সৃষ্টি হয়। আর, মনোভাব হলো কোনো বিশেষ কাজ বা ধারণার প্রতি ব্যক্তির তুলনামূলক মূল্যায়ন অনুভূতি এবং মানসিকতা। যেমনঃ এলজি (LG) টেলিভিশনের গুণগতমান সম্পর্কে ভোক্তার মনে ইতিবাচক বিশ্বাস থাকলে ভোক্তা এলজি (LG) টেলিভিশন ক্রয় করতে বেশি আগ্রহী থাকবে। ভোক্তার মনে এ বিশ্বাস প্রকৃত জ্ঞান, আস্থা অথবা মতামতের ওপর ভিত্তি করে প্রতিষ্টিত হয়। বিপণনকারীর দায়িত্ব হচ্ছে ব্যক্তির মধ্যে বিশ্বাস প্রতিষ্ঠা করা। যদি পণ্য সম্পর্কে ভোক্তাদের ভুল বিশ্বাস থাকে তবে সেটা সংশোধন করার ব্যবস্থা নিতে হয়। অন্যদিকে, মনোভাব দ্বারা ব্যক্তির কোনো ধারণা বা বিষয় সম্পর্কে তুলনামূলকভাবে দৃঢ় মূল্যায়ন, অনুভূতি এবং প্রবণতা প্রকাশ পায়। রাজনীতি, ধর্ম, সংগীত, পোশাক, খাদ্য, জীবন প্রণালীসহ প্রায় সব বিষয়ে মানুষের একটা নিজস্ব মনোভাব থাকে। এ মনোভাব মানুষের মধ্যে এমন একটা কাঠামো তৈরি করে যা দ্বারা সে কোনো বিষয় নিশ্চিতভাবে গ্রহণ করে অথবা সেখান থেকে বিরত থাকে। বিপণনকারী গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ভোক্তাদের ইতিবাচক মনোভাব তৈরী করা।

**ঙ) স্মৃতি (Memory):** মানুষের অভিজ্ঞতা ও শিক্ষণের বিষয়সমূহ সংরক্ষণের ক্ষমতা হলো স্মৃতি। স্মৃতির মাধ্যমে মানুষ তার পারিপার্শ্বিক অবস্থান থেকে যা শেখে এবং অভিজ্ঞতা অর্জন করে তা ধরে রাখতে সক্ষম হয়। স্মৃতি

স্বল্পমেয়াদি ও দীর্ঘমেয়াদি হতে পারে। বিপণনকারী সবসময়ই চেষ্টা করে এমনভাবে তথ্য ও অভিজ্ঞতা প্রদান করার জন্য যেনো ক্রেতা ও ভোক্তা সেটা স্মৃতিতে ধরে রাখতে পারে।

চ) **আবেগ (Emotions):** আবেগ হলো একটি জটিল ও অনিয়ন্ত্রণযোগ্য মানসিক অবস্থা। ব্যক্তি আবেগের কারণে আনন্দ বা বিরক্তি প্রকাশ করে। অনেকসময়ই আবেগতাড়িত হয়ে ক্রেতা পণ্য ক্রয় করে আবার, ক্রয় করা থেকে বিরত থাকে। বিপণনকারীকে এজন্য ক্রেতা ও ভোক্তার আবেগকে মূল্যায়ন করে সিদ্ধান্ত নিতে হয়।

উপরোক্ত আলোচনা থেকে বুঝা যায় যে, ভোক্তা আচরণে সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত এবং মনস্তাত্ত্বিক উপাদানের প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষ প্রভাবের কারণে পরিবর্তন লক্ষ করা যায়।

**সারসংক্ষেপ:**

পণ্যসামগ্রী বা সেবাকর্ম ক্রয়ের সময় একজন ক্রেতা যে সকল কার্যাবলি সম্পাদন করে থাকে সে সকল কাজের সাথে সম্পর্কিত সকল আচরণকে ভোক্তার আচরণ বলে। ভোক্তা আচরণের মডেলে ভোক্তার আচরণ প্রক্রিয়াতে যে বিষয়সমূহ নিয়মিত ঘটে তার সংক্ষিপ্ত উপস্থাপন করা হয়। এ মডেলে দেখানো হয়েছে বিপণন উদ্দীপক ও অন্যান্য উদ্দীপক কীভাবে ভোক্তাকে প্রভাবিত করে। বিপণন উদ্দীপক বলতে বিপণন মিশ্রণের চারটি মূল উপাদান যেমন- পণ্য, মূল্য, বণ্টন ও প্রসারকে বুঝানো হয়েছে যা বিপণনকারীর নিয়ন্ত্রণে থাকে। বিপণন ও অন্যান্য উদ্দীপকসমূহ বিভিন্নভাবে ক্রেতার নিজের বৈশিষ্ট্য ও ক্রেতার সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ায় প্রভাব সৃষ্টি করে। এই সব মূল্যায়নের মাধ্যমে ক্রেতা সাড়া প্রদান করে। ভোক্তার ক্রয় তার সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত এবং মনস্তাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য দ্বারা জোরালোভাবে প্রভাবিত হয়। সাংস্কৃতিক বৈশিষ্ট্যের মধ্যে রয়েছে সংস্কৃতি, উপ-সংস্কৃতি ও সামাজিক শ্রেণি। সামাজিক বৈশিষ্ট্যের মধ্যে উল্লেখ করা হয়েছে রেফারেন্স গ্রুপ, পরিবার, ভূমিকা এবং মর্যাদা। আবার, ব্যক্তিগত উপাদানগুলো হলো বয়স ও জীবনচক্রের স্তর, পেশা, অর্থনৈতিক অবস্থা, জীবন ধাঁচ, ব্যক্তিত্ব এবং নিজস্ব ধারণা। সর্বশেষে মনস্তাত্ত্বিক উপাদানের মধ্যে প্রেষণা, প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ, বিশ্বাস এবং মনোভাব, স্মৃতি এবং আবেগ আলোচনা করা হয়েছে।

# পাঠ-৪.২ ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ
## Buying Decision of Consumer

**উদ্দেশ্য**

**এ পাঠ শেষে আপনি-**

- ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণের ধরণগুলো ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া সম্পর্কে বিবরণ দিতে পারবেন;
- নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- নতুন পণ্য গ্রহণের ব্যাপারে ব্যক্তিগত পার্থক্য কীভাবে প্রভাব বিস্তার করে বলতে পারবেন।

কোনো পণ্য বা সেবার চূড়ান্ত প্রয়োজন অনুভব করলে ক্রেতা ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। পণ্যের বৈশিষ্ট্যের ওপর নির্ভর করে ক্রয় সিদ্ধান্ত। ক্রেতা অনেকগুলি ধাপ অতিক্রম করে চূড়ান্ত ক্রয় সিদ্ধান্তে পৌছে থাকে। একজন ক্রেতাকে প্রতিদিন নানা ধরনের পণ্য ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। নিয়মিত বা অনিয়মিত পণ্য ক্রয় করার সময় ক্রেতার আচরণ ভিন্ন ভিন্ন হয়। ব্যয়বহুল এবং ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের জন্য সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া জটিল হয়ে থাকে। আবার, কম দামী ও কম ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রয় সিদ্ধান্তগ্রহণ প্রক্রিয়ার স্তরসমূহ কম হয়ে থাকে। অনেক ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানই গবেষণার মাধ্যমে জানার চেষ্টা করে ক্রেতা কোন পণ্য ক্রয় করে, কেন, কখন ক্রয় করে ইত্যাদি। ক্রেতার ক্রয় আচরণ এবং ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ায় এসকল প্রশ্নের উত্তর পাওয়া খুব সহজ না হলেও বিপণনকারী তথ্য সংগ্রহ করে জানার চেষ্টা করে।

### ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণের ধরণ
**Types of Buying Decision Behavior**

পণ্যের ধরণ অনুযায়ি ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্তের আচরণ পরিবর্তিত হয়। চিত্র ৪.৪ এ এ ধরণগুলো দেখানো হলো-

| | অধিক সম্পৃক্ততা | কম সম্পৃক্ততা |
|---|---|---|
| বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্য | **জটিল ক্রয় আচরণ** | **বৈচিত্রময় ক্রয় আচরণ** |
| বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে সামান্য পার্থক্য | **অনৈক্য হ্রাসপ্রাপ্ত ক্রয় আচরণ** | **অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ** |

চিত্র ৪.৪: চার ধরনের ক্রয় আচরণ

**ক) জটিল ক্রয় আচরণ (Complex Buying Behavior):** জটিল ক্রয় আচরণ হলো সে ধরনের আচরণ যখন ক্রেতা ক্রয় প্রক্রিয়ায় ব্যাপকভাবে অংশগ্রহণ করে ও বিভিন্ন ব্র্যান্ডের পণ্যের মধ্যে পার্থক্য গুরুত্বের সাথে বিচার বিশ্লেষণ করে। ব্যয়বহুল, ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতারা এ ক্রয় আচরণ করে থাকে। এ সকল পণ্যের বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্য ক্রেতা সহজে বুঝতে পারে। এ ধরনের পণ্য ক্রেতারা সাধারণত অনিয়মিতভাবে ক্রয় করে থাকে। এ সকল পণ্য ক্রয়ে তাদের তথ্য সংগ্রহ এবং মূল্যায়ন প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণ করতে হয়। যেমন- দামি বাড়ি, গাড়ি, জমি ইত্যাদি।

**খ) অনৈক্য হ্রাসপ্রাপ্ত ক্রয় আচরণ (Dissonance Reducing Buying Behavior):** দামি এবং ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে বৈশিষ্ট্যগত পার্থক্য থাকলেও ক্রেতা এ পার্থক্য অনেকসময়ই বুঝতে পারেন না। অনৈক্য হ্রাসপ্রাপ্ত ক্রয় আচরণ হলো সেই আচরন যখন ক্রেতা ক্রয় প্রক্রিয়ায় ব্যাপকভাবে অংশগ্রহণ করে কিন্তু বিভিন্ন ব্র্যান্ডের পণ্যের মধ্যে পার্থক্য করতে পারে না। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, বাসা বা ফ্ল্যাটের জন্য টাইলস ক্রয় করার সময় ক্রেতা অনেক সময় ব্যয় করে কিন্তু বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মাঝে সেভাবে পার্থক্য করতে না পারায় যে ব্র্যান্ডে সুবিধাজনক মূল্য বা

স্বাচ্ছন্দবোধ করে সেই টাইলস ক্রয় করে। যার ফলে পণ্য ক্রয় করার পর ক্রয়কৃত পণ্যের অসুবিধা বা সমস্যা ক্রেতা বুঝতে পারে বা অন্য ব্র্যান্ড সম্পর্কে ভালোদিকগুলো জানতে পারে। ক্রেতার মধ্যে তখন ক্রয়োত্তর অনৈক্য (Post purchase dissonance) মনোভাব তৈরি হয়। এ ক্ষেত্রে পণ্যের সঠিক মূল্য, সুবিধাজনক স্থান, বিশ্বাসযোগ্য তথ্য, বিক্রয়োত্তর সেবার নিশ্চয়তা ইত্যাদি সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত করে বিপণনকারীকে ব্যবস্থা গ্রহণ করতে হয়।

গ) **অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ (Habitual Buying Behavior):** অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ সাধারণত কম দামি পণ্যের ক্ষেত্রে প্রযোজ্য, যখন ক্রেতার ঝুঁকির পরিমান একেবারেই কম থাকে এবং পণ্য ক্রয়ে ক্রেতা অভ্যস্ত থাকে। সেকারণে অনেক সময়ই কম দামি পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতার তথ্য সংগ্রহ এবং মূল্যায়ণের প্রয়োজন পড়ে না। এ ধরনের পণ্যের বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্যও ক্রেতা অনেক সময় ধরতে পারে না। ক্রেতা আগে থেকে মানসিক প্রস্তুতি নিয়ে আসে কোথা থেকে পণ্যটি ক্রয় করা হবে, কীভাবে ক্রয় হবে এবং কত মূল্যে ক্রয় করবে। সাধারণত নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্য যেমন: তেল, সাবান, পেষ্ট ইত্যাদি জাতীয় পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ বিদ্যামান।

ঘ) **বৈচিত্রময় ক্রয় আচরণ (Variety Seeking Buying Behavior):** বৈচিত্রময় ক্রয় আচরণের ক্ষেত্রে ক্রেতার ঝুঁকি কম থাকে, পণ্য সমূহের একক মূল্য কম, পণ্য ব্যবহারে ক্রেতা অভ্যস্ত থাকে এবং পণ্যের বিভিন্নতা ক্রেতা পছন্দ করে। এ ক্ষেত্রে ক্রেতারা ব্যাপক জড়িত না হলেও ব্র্যান্ডের পার্থক্যকে গুরুত্ব দিয়ে বিবেচনা করে। সাধারণ প্রচলিত পণ্যকে যখন ক্রেতা সর্বাধিক ব্র্যান্ড বিবেচনায় নিয়ে আসে তখন ক্রেতাদের বৈচিত্রময় ক্রয় আচরণ পরিলক্ষিত হয়। এক্ষেত্রে একজন ক্রেতা বাজার তথ্য এবং মূল্যায়ন ছাড়াই বিশ্বাসের ওপর ভিত্তি করেই পণ্য ক্রয় করে, যা তিনি ভোগের সময় মূল্যায়ন করে থাকেন। পরবর্তী সময়ে একঘেয়েমি পরিহার করার জন্য ও বৈচিত্রতার জন্য তিনি অন্য ব্রান্ডের পণ্য ক্রয় করতে পারেন। যেমন: আইসক্রিম, চকোলেট, বিস্কুট ইত্যাদি। এ সকল পণ্যের ক্ষেত্রে বাজারে প্রতিষ্ঠানগুলোর মধ্যে ব্যাপক প্রতিযোগিতা দেখা যায়। এখানে বিভিন্ন ধরনের সৃষ্টিশীল বিপণন কার্যক্রম প্রণয়ন করে ক্রেতাদের ধরে রাখার চেষ্টা করা হয়।

## ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্তগ্রহণ প্রক্রিয়া

### Consumers' Buying Decision Process

ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্তস্তরসমূহ একটি চলমান মানসিক প্রক্রিয়া। ভোক্তার ক্রয় প্রক্রিয়া ক্রয়ের অনেক আগে থেকে শুরু হয় এবং ক্রয়ের পরেও চলতে থকে। একজন ভোক্তা তার এ কার্য সম্পন্ন করতে গিয়ে পাঁচটি স্তর অতিক্রম করে থাকে। এ পাঁচটি স্তর যে ক্রেতা সবসময়ই ধাপে ধাপে অতিক্রম করবে তা নয়। অনেক সময় পণ্যের ধরণ, ক্রয়ের অভিজ্ঞতা ইত্যাদির ওপর নির্ভর করে ক্রেতা এ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ অতিক্রম করে থাকে। নিম্নে ৪.৫ চিত্রে ভোক্তার ক্রয় প্রক্রিয়া মডেলটি দেখানো হলো:

চিত্র ৪.৫: ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া

১. **সমস্যা সনাক্তকরণ (Problem Recognition):** ক্রেতার ক্রয় প্রক্রিয়া যেকোনো সমস্যা সনাক্তকরণ মধ্য দিয়ে শুরু হয়। ক্রেতা প্রথমে কোনো প্রয়োজন বা সমস্যাকে চিহ্নিত করে। ভোক্তার ভিতর বিভিন্ন উদ্দীপক দ্বারা এ প্রয়োজনগুলো জাগ্রত হয় পরে তা তাড়নায় রূপ নেয়। ক্রেতা দুই ভাবে পণ্য ক্রয়ের প্রয়োজন অনুভব করতে পারে। প্রথমত, অভ্যন্তরীন প্রয়োজন- এ প্রক্রিয়ায় ক্রেতার মাঝে আপনা আপনি প্রয়োজন অনুভূত হয়। যেমন: ক্ষুধা, তৃষ্ণা, বিশ্রাম,ইত্যাদি হলো ব্যক্তির অভ্যন্তরীন প্রয়োজন। অন্যভাবে এদের জৈবিক প্রয়োজনও বলা হয়। দ্বিতীয়ত, বাহ্যিক প্রয়োজন- ক্রেতার প্রয়োজন তার বাহ্যিক পরিবেশ থেকে সৃষ্টি হতে পারে। এক্ষেত্রে বাহ্যিক পরিবেশ মানুষের প্রয়োজনকে জাগ্রত করে। যেমন: বিজ্ঞাপন দেখে একজন ক্রেতার পণ্য ক্রয়ের প্রয়োজন জাগ্রত হতে পারে। অন্য দিকে একই সাথে একজন ক্রেতার একাধিক প্রয়োজন জাগ্রত হতে পারে। যেমন: ক্রেতার পরিবারের জন্য ক্যামেরা, ঘড়ি, টেলিভিশন অথবা এক সেট সোফা ক্রয় করার প্রয়োজনীয়তা অনুভব করতে

পারে। বিপণনকারীকে গবেষণার মাধ্যমে জানতে হয় ভোক্তার কি ধরনের সমস্যা জাগ্রত হচ্ছে এবং কীভাবে জাগ্রত হচ্ছে এবং কীভাবে তা বিশেষ চাহিদায় পরিণত হচ্ছে।

২. **তথ্য অনুসন্ধান (Information Search):** তথ্য অনুসন্ধান করা হলো ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ার দ্বিতীয় স্তর। ক্রেতার প্রয়োজন যদি খুবই তীব্র হয় তখন ক্রেতা অনেক সময় তথ্য অনুসন্ধানের প্রয়োজন মনে করে না। আবার, প্রয়োজনীয় পণ্য যদি ক্রেতা হাতের কাছে পেয়ে যায় সেক্ষেত্রে ক্রেতার তথ্য অনুসন্ধান প্রয়োজন হয় না। প্রচন্ড মাথা ব্যাথার সময় হাতের কাছে যে ব্যাথানাশক ঔষধ থাকে ক্রেতা সেটাই ব্যবহার করবেন। তবে জটিল মূল্যবান অথবা বেশি ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের ক্ষেত্রে তথ্য সংগ্রহ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। গাড়ি, টেলিভিশন অথবা কম্পিউটার ক্রয়ের ক্ষেত্রে তথ্য সংগ্রহের প্রয়োজনীয়তা দেখা দেয়। প্রয়োজনের তীব্রতা, তথ্যের পরিমাণ ও গ্রহণযোগ্যতার ওপর নির্ভর করে ক্রেতা কতটুকু মাত্রায় তথ্য সংগ্রহ করবে। একজন ক্রেতা বিভিন্ন উৎস থেকে তথ্য পেতে পারে। যেমন-

ক) **ব্যক্তিগত উৎস (Personal sources):** পরিবার, বন্ধু-বান্ধব, প্রতিবেশী, পরিচিতজন ইত্যাদি।

খ) **বাণিজ্যিক উৎস (Commercial sources):** বিজ্ঞাপন, বিক্রয় কর্মী, পণ্য প্রদর্শন, মোড়ক, ডিলার, পাইকারী অথবা খুচরা কারবারী।

গ) **পাবলিক উৎস (Public Sources):** গণমাধ্যম, ভোক্তার রেটিং সংগঠন, সরকারি এজেন্সি।

ঘ) **অভিজ্ঞতার উৎস (Experimental Sources):** পণ্য পরীক্ষা, পণ্য ব্যবহার ইত্যাদি।

ভোক্তা উল্লেখিত উৎসের সবগুলো অথবা এদের সমন্বয় করে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। পণ্যের প্রকৃতি এবং ভোক্তা চাহিদার তীব্রতা নির্ধারণ করে এসব উৎসগুলোর মধ্যে ক্রেতা কোনো উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করবে।

৩. **বিকল্পসমূহ মূল্যায়ন (Evaluation of Alternatives):** পরবর্তীতে ক্রেতা একই চাহিদা মেটাতে সক্ষম এমন বিকল্প ব্র্যান্ডের পণ্য সংক্রান্ত সংগৃহীত তথ্য মূল্যায়ন করে। ভোক্তার মূল্যায়ন প্রক্রিয়ায় যেসকল মৌলিক ধারণা সহায়তা করে, সেগুলো হলো-

ক) **পণ্য ক্রয়ের সুবিধা (Purchasing Benefit):** এখানে ক্রেতা পণ্যের গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য ও সুবিধাসমূহ নির্ণয় করে ও পণ্য মূল্যায়ন করে।

খ) **পণ্যের গুণাবলী (Product Attributes):** এ ক্ষেত্রে ক্রেতা যেকোনো একটি বা কয়েকটি বিশেষ সুবিধাজনক বিষয়কে বেছে নেয়। বিভিন্ন কারণে ক্রেতাগণ তাদের প্রধান সুবিধাজনক বিষয়টি পেতে চায়।

গ) **ব্র্যান্ড বিশ্বাস সৃষ্টি (Creation of Brand Trust):** পণ্য মূল্যায়ন থেকে ক্রেতার মনে ব্র্যান্ড বিশ্বাস সৃষ্টি হয়। যার ফলে সে নিজে পণ্যটি ক্রয় করে এবং অন্য ক্রেতাদেরকে পণ্য সম্পর্কে ইতিবাচক মতামত দিয়ে থাকে। প্রতিষ্ঠান সর্বদা এ শ্রেণির ক্রেতাদের ধরে রাখার চেষ্টা করে।

ঘ) **উপযোগ (Utility):** ক্রেতা পণ্য মূল্যায়ন করে কোন্ পণ্য থেকে কোন্ উপযোগ লাভ করবে তা বুঝতে পারে। ভোক্তা যে পণ্যটি ক্রয় করে সেই পণ্য থেকে সর্বাধিক উপযোগ লাভ করতে পারবে বলে ধরে নেয়।

৪. **ক্রয় সিদ্ধান্ত (Purchase Decision):** বিভিন্ন বিকল্প ব্র্যান্ডসমূহ মূল্যায়নের মাধ্যমে যে ব্র্যান্ডটি ভোক্তা পছন্দ করে তা ক্রয়ের সিদ্ধান্তগ্রহণ করে। ক্রয় সিদ্ধান্তের সময় বিভিন্ন বিষয় একজন ক্রেতাকে প্রভাবিত করতে পারে এবং ক্রেতা তার ক্রয় সিদ্ধান্ত পরিবর্তন করতে পারে। ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্তের সময় অন্যদের মনোভাব (Attitudes of other) এবং অপ্রত্যাশিত পারিপার্শ্বিক উপাদান (Unexpected Situational Factors) প্রভাব ফেলে। সাধারণত পারিবারিক আয়, প্রত্যাশিত মূল্য, পণ্য হতে প্রাপ্ত প্রত্যাশিত সুবিধা ইত্যাদি বিবেচনা করে ক্রেতা কোনো পণ্য ক্রয়ের ইচ্ছা পোষন করে। এ বিষয়সমূহ যদি সবই ইতিবাচক হয় তবুও ক্রয় সিদ্ধান্ত চূড়ান্তভাবে নেবার পূর্বে ক্রেতা যে দ্রব্যটি ক্রয় করতে যাচ্ছে তার মূল্য, গুণাগুন, দ্রব্য বাছাই করার সুবিধা, ক্রয় কেন্দ্রের অবস্থান, বিক্রয়কর্মীর ব্যবহার ইত্যাদি বিষয়গুলো ক্রেতার সিদ্ধান্তকালীন সময়ে প্রভাব বিস্তার করতে পারে। ক্রেতার সিদ্ধান্ত পরিবর্তন, স্থগিতকরণ অথবা ক্রয় সিদ্ধান্ত থেকে সরে আসা তার উপলব্ধ ঝুঁকি (Perceived risk) দ্বারা প্রভাবিত হয়। পণ্য ক্রয়ের সময় বিভিন্ন ধরনের উপলব্ধি ঝুঁকি তাকে প্রভাবিত করতে পারে। যেমন: পণ্যের কার্যকারীতার ঝুঁকি, শারীরিক ঝুঁকি, আর্থিক ঝুঁকি, সামাজিক ঝুঁকি, মনস্তাত্ত্বিক ঝুঁকি, সময় ঝুঁকি ইত্যাদি নিয়ে ক্রেতা নিরাপত্তাহীনতায়

ভুগতে পারে। তবে দামি পণ্য, সুনাম অর্জনকারী পণ্য, সুনাম অর্জনকারী স্টোর, গ্যারেন্টি যুক্ত পণ্য ইত্যাদির মাধ্যমে ক্রেতা তার উপলব্ধি ঝুঁকি হ্রাস করতে পারে।

৫. **ক্রয়োত্তর আচরণ (Postpurchase Behavior):** পণ্য ক্রয় করার পর অথবা পণ্য ভোগ বা ব্যবহারের পর ভোক্তা যে আচরণ প্রকাশ করে তাকে ক্রয়োত্তর আচরণ বলে। পণ্য ক্রয় এবং ব্যবহারের পর ক্রেতার সন্তুষ্টি অথবা অসন্তুষ্টির বিষয়টি জানতে হবে। এর ওপর ভিত্তি করে ক্রেতার পরবর্তী কার্যক্রম পরিচালিত হয়। এখানে দুইটি বিষয় জড়িত থাকে-

   **ক) ক্রয়োত্তর পরিতৃপ্তি (Pospurchase Satisfaction):** সাধারণত ভোক্তার সন্তুষ্টি তার প্রত্যাশা এবং প্রাপ্তির সম্পর্কের উপর নির্ভর করে। এ ক্ষেত্রে পণ্য হতে প্রাপ্ত সুবিধা যদি প্রত্যাশার সমান হয় তবে ভোক্তা সন্তুষ্টি হবে। প্রাপ্তির সুবিধা যদি প্রত্যাশার চেয়ে কম হয় তবে ভোক্তা অসন্তুষ্টি তৈরি হবে এবং প্রাপ্তির সুবিধা যদি প্রত্যাশার চেয়ে বেশী হয় তবে ভোক্তা আনন্দিত হবে।

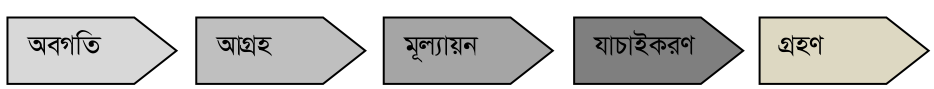
   **খ) ক্রয়োত্তর কার্যক্রম (Post Purchase Action):** পণ্য ক্রয় করার পর ক্রেতা দুইভাবে কাজ করতে পারে। যদি ক্রেতা সন্তুষ্টি প্রকাশ করে তবে সে অন্য ক্রেতাদের এবং তার পরিচিত মহলে এর ইতিবাচক মতামত প্রকাশ করতে পারে। এর ফলে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি এবং ইতিবাচক মতামত বিক্রয় প্রসারের কাজ করে থাকে। অন্যদিকে, ক্রেতা যদি অসন্তুষ্ট হয় তবে বিক্রয়ের ওপর এবং ব্যবসায়িক কার্যক্রমের ওপর বিরূপ প্রভাব পড়তে পারে। ক্রেতারা এর প্রেক্ষিতে সরাসরি ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের নিকট প্রতিকার চাইতে পারে আবার সরকারী সংস্থা/ অথবা প্রাইভেট সংস্থা যেমন ভোক্তা অধিকার সংরক্ষণ অধিদপ্তরসহ বিভিন্ন সংগঠনের নিকট সরাসরি অভিযোগ পেশ করতে পারে। অনেকক্ষেত্রে ক্রেতারা পণ্যটির ক্রয় বন্ধ করে দেয় ও পণ্য সম্পর্ক বন্ধুদের বা পরিচিত মহলে সর্তক করে দিতে পারে। ফলে ভোক্তাদের সন্তুষ্টির ব্যাপারে বিপণনকারীকে সর্বদাই খোঁজ খবর নিতে হবে এবং সেই ভাবে এর প্রতিকার করতে হবে। ভোক্তাদের খোঁজ খবর, অভিযোগ অনুসন্ধানের পাশাপাশি ভোক্তাদের সাথে সার্বক্ষনিক যোগাযোগ রাখতে হয়।

উপরোক্ত আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বিপণনকারীকে ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার প্রতিটি স্তরে বিপণন কার্যক্রম পালন করতে হয়। এ কার্যক্রম সঠিক ভাবে প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন করার জন্য বিপণনকারীকে ক্রয় সিদ্ধান্তের প্রত্যেকটি স্তরকে দক্ষতার সাথে পর্যালোচনা করতে হয়।

## নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া

### Buyer Decision Process for New Products

যে পণ্য, সেবা অথবা ধারণা বাজারে আগে ছিল না এবং যাকে সম্ভাব্য ক্রেতা নতুন বলে মনে করে তাকে নতুন পণ্য বলা যায়। একটি নতুন পণ্য বাজারে আসার পর শুরু হয় এর গ্রহণ প্রক্রিয়া। প্রকৃত পক্ষে ক্রেতার এ নতুন পণ্য গ্রহণ প্রক্রিয়াটি একটি মানসিক প্রক্রিয়া। একটি নতুন পণ্য বাজারে আসার প্রথম খবর পাওয়া থেকে চূড়ান্ত ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ পর্যন্ত ক্রেতাকে অনেকগুলো স্তর অতিক্রম করতে হয়। নতুন পণ্য গ্রহণ প্রক্রিয়ার (Adoption process) ধাপসমূহ চিত্র নং ৪.৬ এ দেখানো হলো-




চিত্র ৪.৬: নতুন পণ্য গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ

১. **অবগতি (Awarness):** এ স্তরে ভোক্তা পণ্যটি সম্পর্কে অবগত হয় কিন্তু বিস্তারিত তথ্য জানে না। বিজ্ঞাপন অথবা বিক্রয়কর্মী ইত্যাদির মাধ্যমে ক্রেতা পণ্য সম্পর্কে অবগত হয়ে থাকে।

২. **আগ্রহ (Interest):** এ স্তরে ক্রেতা পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহে আগ্রহী হয়। পণ্যটির নানা দিক সম্পর্কে জানার আগ্রহ প্রকাশ করে।

৩. **মূল্যায়ন (Evaluation):** পণ্যটির বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে ক্রেতা মূল্যায়ন করে। পণ্যটি গ্রহণ করা যুক্তিযুক্ত হবে কিনা সেটা সে বিবেচনা করে। পণ্যটি সম্পর্কে ক্রেতার ইতিবাচক মনোভাবের জন্ম নিলে যাচাই করার চিন্তা করে, নয়তো পণ্যটি ক্রয় করা থেকে বিরত থাকে।

৪. **যাচাইকরণ (Trial):** এ স্তরে পণ্যটি স্বল্প পরিমাণে গ্রহণ করে পণ্যটির গুণাগুণ যাচাই করে। পণ্যটি ক্রেতা হাতে কলমে পরীক্ষা নিরীক্ষা করে বুঝতে চেষ্টা করে আসলেই পণ্যটি উপযোগী কিনা।

৫. **গ্রহণ (Adoption):** যাচাই প্রক্রিয়ায় যদি ক্রেতা সন্তুষ্ট হয় তবে সে পণ্যটি গ্রহণ করে এবং নিয়মিতভাবে ব্যবহারের জন্য সিদ্ধান্ত নেয়।

সুতরাং একটি সুনির্দিষ্ট প্রক্রিয়া অতিক্রম করে ক্রেতা নতুন পণ্য ক্রয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। এ প্রক্রিয়ায় প্রত্যেকটি স্তরে কীভাবে ক্রেতাকে সাহায্য করা যায় তা বিপণনকারীকে বিভিন্ন বিপণন কার্যক্রমের মাধ্যমে সিদ্ধান্ত নিতে হয়।

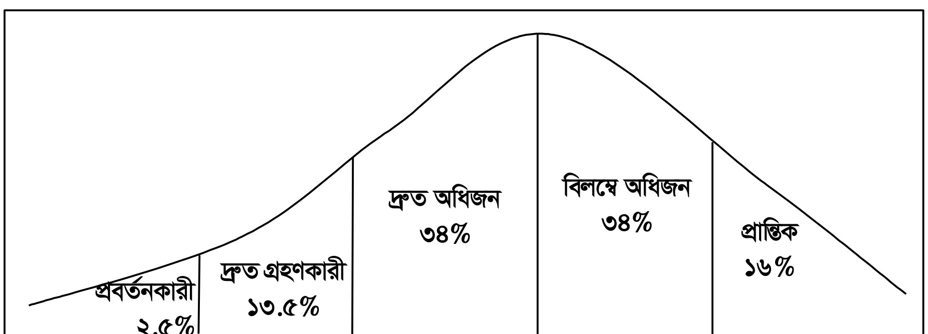
## নতুন পণ্য গ্রহণের ব্যাপারে ব্যক্তিগত পার্থক্য

**Individual Differences in Innovativeness**

নতুন পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে এক এক ব্যক্তির মধ্যে পার্থক্য লক্ষ্য করা যায়। কিছু ক্রেতা খুব সহজেই পণ্যটি গ্রহণ করে আবার কিছু ক্রেতা অনেক সময় অতিবাহিত হবার পর পণ্য গ্রহণ করে। নতুন পণ্য গ্রহণকারীদের ভিন্নতার দিক বিবেচনা করে E.M. Rogers গবেষণা করে ক্রেতাদের বিভিন্ন দলে নির্দিষ্ট করেছেন; তা নিম্নে চিত্র ৪.৭ এ দেখানো হলো-

ক) **প্রবর্তনকারী (Innovators):** যারা পণ্যটি সম্পর্কে প্রথমে অবগত হয় এবং পণ্যটি ব্যবহার করার জন্য এগিয়ে আসে। নতুন পণ্য বাজারে আসার সাথে সাথে যারা প্রথম পণ্যটি গ্রহণ করে তাদেরকে প্রবর্তনকারী বলা হয়। সমাজের প্রায় ২.৫% ভাগ জনগণ এ শ্রেণির অন্তর্ভূক্ত। স্বভাবতই এদের সংখ্যা খুব কম। এ শ্রেণির মানুষ ঝুঁকিপূর্ণ এবং নতুন কিছু গ্রহণ করতে খুবই আগ্রহী হয়ে থাকে। এ শ্রেনীর ক্রেতারা অল্পবয়সী, শিক্ষিত এবং সমাজের উচ্চ শ্রেণির হয়ে থাকে। যেমন: বাজারের নতুন মডেলের মোবাইল আসার সাথে সাথে তারা তাদের পুরাতন মডেল বিক্রি করে নতুন পণ্যটি ক্রয় করে।

খ) **দ্রুত গ্রহণকারী (Early Adopters):** পণ্যটা কিছুটা পরিচিত পাবার পর দ্রুত গ্রহণকারীরা পণ্যটি গ্রহণ করে। এদের সংখ্যা সমাজে প্রায় ১৩.৫% ভাগ। এরা নিজের মূল্যবোধ এবং বিচার বিবেচনায় পণ্যটি ক্রয় করে। এরা সমাজের গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তিত্ব হিসেবে চিহ্নিত এবং সমাজে ব্যাপকভাবে নতুন পণ্য প্রচলনের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। বিপণনকারী এ শ্রেণির ক্রেতাদের দিয়ে বিপণন কৌশল বাস্তবায়নের জন্য নির্বাচন করে থাকে। কারণ এ শ্রেণীর ক্রেতারা পরামর্শ নেতা (Opinion leader) হিসেবে ভূমিকা পালন করে। এদের ব্যক্তিগত প্রভাবে অন্যরা পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী হয়।



চিত্র ৪.৭ : নতুন আবিষ্কার গ্রহণের সময়ের উপর ভিত্তি করে গ্রহণকারীর শ্রেণীসমূহ

গ) **দ্রুত অধিজন (Early Majority):** দ্রুত অধিজনরা ধীরে ধীরে এবং বেশি সতর্কতার সাথে পণ্য ক্রয় করে থাকে। এরা দ্রুত গ্রহণকারীর প্রভাবে প্রভাবিত হয়। এদের ওপর বিজ্ঞাপনের প্রভাব গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। সমাজে যখন কিছু লোক নতুন পণ্যটি ব্যবহার আরম্ভ করে তখন এরা পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন প্রকার তথ্য সংগ্রহ করে এবং পণ্যটি ক্রয়ে আগ্রহী হয়ে থাকে। এরা সাধারণত উচ্চ শিক্ষিত এবং চাকুরীজীবি শ্রেণির হয়ে তাকে। সমাজে এদের সংখ্যা প্রায় ৩৪% ভাগ। সমাজে ব্যাপক সাড়া পাবার পূর্বেই এরা পণ্যটি গ্রহণ করে।

ঘ) **বিলম্বে অধিজন (Late Majority):** পণ্যটি যখন ব্যাপক আকারে গৃহীত হয় যে ক্রেতারা পণ্যটি ক্রয় করে থাকে তাদের বিলম্বের অধিজন বলে। সমাজে এদের সংখ্যা ৩৪% ভাগ। এরা পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে কোনো সময় ঝুঁকি নিতে

চায় না। এরা অতিমাত্রায় সন্দেহ প্রবন হয়ে তাকে। এরা অনেক পরীক্ষা এবং যাচায়ের পরই পণ্যটি গ্রহণ করে। এ ধরনের ক্রেতারা যখন দেখে সবাই পণ্যটি ব্যবহার করছে তখন পণ্যটি ব্যবহার করার প্রতি আগ্রহী হয়। এ শ্রেণির ক্রেতারা অনুসরণকারীর পর্যায়ে পড়ে।

ঙ) **প্রান্তিক (Laggards):** প্রান্তিক শ্রেণির ক্রেতারা নতুন পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে সবার শেষে অবস্থান করে। এরা সনাতনী অথবা চিরাচরিত প্রথা দ্বারা পরিচালিত। এরা কোনো অবস্থায় নতুন পণ্যকে গ্রহণ করতে চায় না বরং অভ্যস্ততা অনুযায়ি এরা পণ্য ব্যবহার করতে চায়। এদের বলা হয় প্রতিষ্ঠানের অন্ধ ভক্ত কারণ এরা নতুন পণ্যের ভাল মন্দ কিছুই বিবেচনা করে না। সমাজে এদের পরিমান ১৬% ভাগ। পণ্য যখন সবার কাছে স্বীকৃত ও পুরাতন হয়ে যায় তখনই এ শ্রেণির ক্রেতা গ্রহণ করে ।

বিপণনকারীকে নতুন পণ্যের গ্রহণ প্রক্রিয়া গুরুত্বের সাথে পর্যালোচনা করতে হয। বাজারে কোনো শ্রেণির ক্রেতা কত এবং তাদের অবস্থান কোথায় তা চিহ্নিত করে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করতে হয়।

**সারসংক্ষেপ:**

ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত পরিবর্তিত হয় পণ্যের ধরণ অনুযায়ি। ক্রেতা যখন ক্রয় প্রক্রিয়ায় ব্যাপকভাবে অংশগ্রহণ করে ও পণ্যের গুরুত্ব উপলদ্ধি করে যেধরনের আচরণ করে তাকে জটিল ক্রয় আচরণ বলে। দামি পণ্য এবং ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে বৈশিষ্ট্যগত পার্থক্য দেখা যায় এবং ক্রেতা এ পার্থক্য অনেকসময়ই বুঝতে পারেন না। এরফলে যে আচরণ ক্রেতা করে থাকে তাকে অনৈক্য হ্রাসপ্রাপ্ত ক্রয় আচরণ বলে। কম দামি পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার ঝুঁকির পরিমান একেবারেই কম থাকে এবং ক্রেতা অভ্যস্ততা থেকে পণ্য ক্রয়ে যে আচরণ করে তাকে অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ বলে। সর্বশেষে বৈচিত্রময় ক্রয় আচরণের ক্ষেত্রে ক্রেতার ঝুঁকি কম থাকে, পণ্য সমূহের একক মূল্য কম, পণ্য ব্যবহারে ক্রেতা অভ্যস্ত থাকে এবং পণ্যের বিভিন্নতা ক্রেতা পচ্ছন্দ করে। ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত স্তরসমূহ একটি চলমান মানসিক প্রক্রিয়া। একজন ভোক্তা তার এ কার্য সম্পন্ন করতে গিয়ে পাঁচটি স্তর অতিক্রম করে থাকে। ধাপগুলো হলো - সমস্যা সনাক্তকরণ, তথ্য অনুসন্ধান, বিকল্পসমূহ মূল্যায়ন, ক্রয় সিদ্ধান্ত এবং ক্রয়োত্তর আচরণ এ পাঁচটি স্তর যে ক্রেতা সবসময়ই ধাপে ধাপে অতিক্রম করবে তা নয়। অনেকসময় পণ্যের ধরণ, ক্রয়ের অভিজ্ঞতা ইত্যাদির ওপর নির্ভর করে ক্রেতা এ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ অতিক্রম করে থাকে। যে পণ্য, সেবা অথবা ধারণা বাজারে আগে ছিল না এবং যাকে সম্ভাব্য ক্রেতা নতুন বলে মনে করে তাকে নতুন পণ্য বলা যায়। ক্রেতার এ নতুন পণ্য গ্রহণ প্রক্রিয়াটি একটি মানসিক প্রক্রিয়া। একটি নতুন পণ্য বাজারে আসার প্রথম খবর পাওয়া থেকে চূড়ান্ত ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ পর্যন্ত ক্রেতাকে অনেকগুলো স্তর অতিক্রম করতে হয়। সেই স্তরগুলো হলো- অবগতি, আগ্রহ, মূল্যায়ন, যাচাইকরণ এবং গ্রহণ। নতুন কোনো পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে সকল ক্রেতা সমানভাবে প্রস্তুত থাকে না বা সাড়া দেয় না। নতুন পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে এক এক ব্যক্তির মধ্যে পার্থক্য লক্ষ্য করা যায়। E.M. Rogers নতুন পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের বিভিন্ন দলে নির্দিষ্ট করেছেন তারা হলো- প্রবর্তনকারী, দ্রুত গ্রহণকারী, দ্রুত অধিজন, বিলম্বে অধিজন ও প্রান্তিক।

# পাঠ-৪.৩ ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ
## Business Buyer Behavior

**উদ্দেশ্য**

**এ পাঠ শেষে আপনি-**

- ভোক্তা ও ব্যবসায় ক্রেতার মধ্যে পার্থক্য বলতে পারবেন; এবং
- ব্যবসায় ক্রেতার আচরণের মডেল বর্ণনা করতে পারবেন।

অনেক প্রতিষ্ঠান রয়েছে যারা ব্যাপক পরিমাণে কাঁচামাল, উৎপাদিত উপকরণ, যন্ত্রপাতি ইত্যাদি অন্য প্রতিষ্ঠানের কাছে বিক্রয় করে থাকে যা চূড়ান্ত পণ্য প্রস্তুতের জন্য ব্যবহৃত হয়। ব্যবসায় ক্রেতা হলো যারা পণ্য পুনঃ বিক্রয় বা পুনঃ প্রস্তুতের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। পুনঃ বিক্রয় বা পুনঃ প্রস্তুতের সাথে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমন্বয়ে ব্যবসায় বাজার বা সাংগঠনিক বাজার গঠিত হয়। ভোক্তা ও ব্যবসায় ক্রেতার মধ্যে পার্থক্য রয়েছে যার কারণে ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ মডেল ভিন্ন হয়ে থাকে।

### ভোক্তা ও ব্যবসায় ক্রেতার মধ্যে পার্থক্য
**Difference between Consumer and Business Market**

যদিও ব্যবসায় বাজার এবং ভোক্তা বাজারের মধ্যে অনেক বিষয়ে মিল রয়েছে, তবু কিছু বিষয়ে পার্থক্যের জন্য বিপণনকারীকে পৃথক কার্যক্রম গ্রহণ করতে হয়। ব্যবসায় বাজারে কাঠামোগত ও চাহিদা ভিত্তিক কিছু বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়। যেমন-

১. **অস্থিতিশীল ও উদ্ভূত চাহিদা (Fluctuating and Derived Demand):** ব্যবসায়িক বাজারে পণ্য বা সেবার চাহিদা বেশিরভাগ ক্ষেত্রে অস্থিতিশীল হয়ে থাকে। ব্যবসায় বাজারের পণ্য বা সেবার চাহিদা ভোগ্য পণ্যের চাহিদা থেকে সৃষ্টি হয় বিধায় একে অদ্ভুত চাহিদা বলে। দেখা যায় ভোগ্য পণ্যের চাহিদা অল্প বৃদ্ধিতে ব্যবসায় পণ্যের চাহিদার ব্যাপক পরিবর্তন হতে পারে। অর্থাৎ এ বাজারে পণ্যের চাহিদা পারিপার্শ্বিক বিভিন্ন অবস্থা দ্বারা প্রভাবিত হয়। ফলে চাহিদা প্রায়ই উঠানামা করে।

২. **কম সংখ্যক বৃহত্তর ক্রেতা (Fewer but Larger Buyers):** ব্যবসায় বাজারে কম সংখ্যক ক্রেতা অবস্থান করে কিন্তু তারা অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে। কারণ এ বাজারে প্রতিনিয়ত বা ঘন ঘন ক্রয় সংঘঠিত হয় না।

৩. **ভৌগোলিকভাবে কেন্দ্রীভূত (Geographically Concentrated):** এ বাজার ভৌগোলিকভাবে কেন্দ্রীভূত হয়ে থাকে। প্রধানত এ বাজার কোনো নির্দিষ্ট ও গুরুত্বপূর্ণ এলাকাকে কেন্দ্র করে গড়ে উঠে।

৪. **অস্থিতিস্থাপক চাহিদা (Inelastic Demand) :** ব্যবসায় বাজারের অন্যতম প্রধান বৈশিষ্ট্য হলো এ বাজারের কিছু কিছু পণ্যের চাহিদা অস্থিতিস্থাপক বা অনমনীয়। অর্থাৎ ভোগ্য পণ্যের চাহিদার হ্রাস-বৃদ্ধি ঘটলেও ব্যবসায় বাজারের কিছু কিছু পণ্যের চাহিদার কোনো পরিবর্তন ঘটেনা।

৫. **সরবরাহকারী এবং ব্যবসায় ক্রেতার মাঝে নিকট সম্পর্ক (Close Relation between Supplier and Business Customer):** ক্রেতার সংখ্যা কম হওয়ার সরবরাহকারী এবং সাংগঠনিক ক্রেতার সাথে তুলনামূলকভাবে নিকট সম্পর্ক বিদ্যমান থাকে।

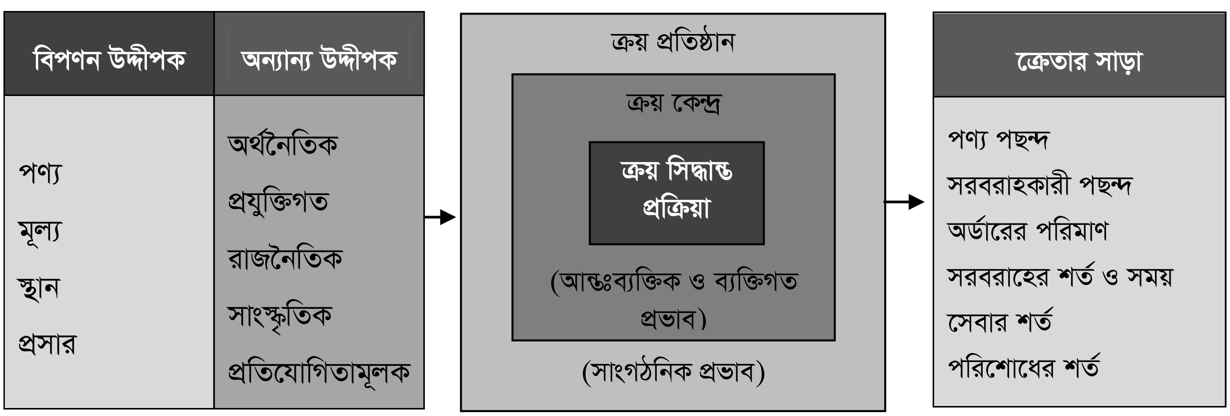
৬. **পেশাগত ক্রয় (Professional Purchasing):** ভোক্তার ক্রয়ের তুলনায় ব্যবসায় ক্রয়ের ক্ষেত্রে জটিলতা বেশি দেখা যায়। এ ক্রয়ের ক্ষেত্রে একাধিক ব্যক্তি জড়িত থাকে। একটি কাঠামোগত আনুষ্ঠানিকতার মাধ্যমে ক্রয় প্রক্রিয়া পরিচালিত হয়।

৭. **সরাসরি ক্রয় (Direct Purchasing):** অধিকাংশ ক্ষেত্রে দেখা যায় ব্যবসায় ক্রেতারা মধ্যস্থকারীদের এড়িয়ে উৎপাদকের নিকট অথবা বিক্রয় উৎস থেকে পণ্য ক্রয় করে। এ শ্রেণির পণ্য ব্যয় বহুল, বিভিন্ন বিষয় দ্বারা প্রভাবিত ও জটিল প্রকৃতির হবার কারণে ক্রেতারা সরাসরি ক্রয় করে থাকে।

## ব্যবসায় ক্রেতার আচরণের মডেল

## A Model of Business Buyer Behavior

ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ অনুধাবন করতে হলে বিপণনকারীকে সরবরাহকারীদের অবস্থা, সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া, ক্রয় সিদ্ধান্তের ওপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ ইত্যাদি ভালভাবে জানতে হয়। ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ বিশ্লেষণ একটি জটিল প্রক্রিয়া তাই ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ অনুধাবন করার জন্য বিপণনকারী নিম্নোক্ত প্রশ্নের উত্তর জানার চেষ্টা করতে পারেন- ব্যবসায় ক্রেতারা কি ধরনের ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে;সরবরাহকারীকে কীভাবে নির্বাচন করে; কে সিদ্ধান্ত নেয়; ব্যবসায় ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়াটি কি; ব্যবসায় ক্রয় সিদ্ধান্তে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানগুলো কি; এসব প্রশ্নের উত্তর জানার মাধ্যমে বিপণনকারী ব্যবসায় ক্রেতা সম্পর্কে একটি ধারণা নিতে পারে। চিত্র ৪.৮ এ ব্যবসায় ক্রেতার আচরণের মডেল দেখানো হলো। এ মডেলে ব্যাখ্যা করা হয়েছে যে বিপণন এবং অন্যান্য উদ্দীপক কীভাবে সংগঠন এবং পদ্ধতিকে প্রভাবিত করে যা থেকে নির্দিষ্ট ক্রেতা সাড়ার সৃষ্টি হয়।




চিত্র ৪.৮:ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ মডেল

ব্যবসায় ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রথম বিবেচনার বিষয় হলো পরিবেশ। দুই ধরনের উদ্দীপক ব্যবসায় ক্রয়কে প্রভাবিত করে। প্রথমত, বিপণন উদ্দীপক যা ভোক্তা বাজারের মতো ব্যবসায় ক্রয়ের ক্ষেত্রেও বিপণন মিশ্রনের চারটি উপাদান যেমন-পণ্য, মূল্য, স্থান এবং প্রসার নিয়ে গঠিত। দ্বিতীয়ত, অন্যান্য উদ্দীপকগুলো হচ্ছে- অর্থনৈতিক, কারিগরি, রাজনৈতিক, সাংস্কৃতিক এবং প্রতিযোগিতামূলক। বিপণন উদ্দীপক এবং অন্যান্য উদ্দীপকসমূহ সংগঠনে প্রবেশ করে এবং ক্রেতার সাড়ায় পরিণত হয়। যার মাধ্যমে ক্রেতা তার পণ্য, সেবা পছন্দ করে; সরবরাহকারী পছন্দ করে, অর্ডারের পরিমাণ নির্ধারণ করে, ডেলিভারী এবং মূল্য পরিশোধের শর্ত পছন্দ করে থাকে। এ উদ্দীপকসমূহ কীভাবে সংগঠনকে প্রভাবিত করে তা বিপণনকারীকে বুঝতে হয়। ব্যবসায়ের ক্রয় কাজের দুটি দিক থাকে। প্রথমত, ক্রয় কেন্দ্র- যা ক্রয় সিদ্ধান্তের সাথে সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিদের নিয়ে গঠিত। ক্রয় কেন্দ্র সংগঠনের ক্রয় প্রক্রিয়াকে প্রভাবিত করে থাকে। এছাড়া বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া বিভিন্ন রকম হয়ে থাকে। ছোট সংগঠন এবং বৃহৎ সংগঠনের ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ার প্রকৃতি ভিন্নতর হয়ে তাকে। এছাড়া ব্যবসায়ের অভ্যন্তরীন আচরণ, নিজস্ব সংস্কৃতি ইত্যাদি বিষয়সমূহ ক্রয় প্রক্রিয়াকে প্রভাবিত করে। এ সকল উপাদান দ্বারা সাংগঠনিক ক্রেতার আচরণ কীভাবে প্রভাবিত হচ্ছে তা মূল্যায়ন করে বিপণনকারী বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে।

**সারসংক্ষেপ:**

ব্যবসায় ক্রেতা হলো যারা পণ্য পুনঃ বিক্রয় বা পুনঃ প্রস্তুতের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। পুনঃ বিক্রয় বা পুনঃ প্রস্তুতের সাথে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সমন্বয়ে ব্যবসায় বাজার বা সাংগঠনিক বাজার গঠিত হয়। ভোক্তা ও ব্যবসায় ক্রেতার মধ্যে পার্থক্য রয়েছে যারকারণে ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ মডেল ভিন্ন হয়ে থাকে। যদিও ব্যবসায় বাজার এবং ভোক্তা বাজারের মধ্যে অনেক বিষয়ে মিল রয়েছে, তবু ব্যবসায় বাজারের কাঠামোগত ও চাহিদা ভিত্তিক কিছু বৈশিষ্ট্যে পার্থক্যের জন্য বিপণনকারীকে পৃথক কার্যক্রম গ্রহণ করতে হয়। এ বৈশিষ্ট্যের মধ্যে রয়েছে কম সংখ্যক বৃহত্তর ক্রেতা, ভৌগোলিকভাবে কেন্দ্রীভূত, অস্থিতিস্থাপক চাহিদা, সরবরাহকারী এবং ব্যবসায় ক্রেতার মাঝে নিকট সম্পর্ক, পেশাগত ক্রয় ও সরাসরি ক্রয়। ব্যবসায় ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রথম বিবেচনার বিষয় হলো পরিবেশ। দুই ধরনের উদ্দীপক ব্যবসায় ক্রয়কে প্রভাবিত করে। বিপণন উদ্দীপক যা ভোক্তা বাজারের মতো ব্যবসায় ক্রয়ের ক্ষেত্রেও বিপণন মিশ্রনের, এবং অন্যান্য উদ্দীপকগুলো হচ্ছে- অর্থনৈতিক, কারিগরি, রাজনৈতিক, সাংস্কৃতিক এবং প্রতিযোগিতামূলক। বিপণন উদ্দীপক এবং অন্যান্য উদ্দীপকসমূহ সংগঠনে প্রবেশ করে এবং ক্রেতার সাড়ায় পরিণত হয়। যার মাধ্যমে ক্রেতা তার পণ্য, সেবা পছন্দ করে; সরবরাহকারী পছন্দ করে, অর্ডারের পরিমাণ নির্ধারণ করে, ডেলিভারী এবং মূল্য পরিশোধের শর্ত পছন্দ করে থাকে। ব্যবসায়ের ক্রয় কাজের দুটি দিক থাকে। প্রথমত, ক্রয় কেন্দ্র- যা ক্রয় সিদ্ধান্তের সাথে সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিদের নিয়ে গঠিত। এছাড়া ব্যবসায়ের অভ্যন্তরীন আচরণ, নিজস্ব সংস্কৃতি ইত্যাদি বিষয়সমূহ ক্রয় প্রক্রিয়াকে প্রভাবিত করে।

# পাঠ-৪.৪ ব্যবসায় ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া
## Business Buyers' Buying Decision Process

**উদ্দেশ্য**

**এ পাঠ শেষে আপনি-**

- ক্রয় পরিস্থিতির প্রকারভেদ ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- ব্যবসায় ক্রয় প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণকারীরা কারা তা বলতে পারবেন; এবং
- ব্যবসায় ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া বর্ণনা করতে পারবেন।

ব্যবসায় পণ্য ক্রয়ের কার্যক্রম প্রক্রিয়া শুরু করার সময় প্রথমেই ক্রেতা জেনে নেয় কোনো ক্রয় পরিস্থিতির জন্য ব্যবসায় পণ্য ক্রয় করছে। প্রয়োজন অনুসারে ক্রেতা কখনো নিয়মিত সরবরাহকারি বা সম্পূর্ণ নতুন সরবরাহকারির কাছ থেকে ব্যবসায় পণ্য ক্রয় করে থাকে। ব্যবসায় ক্রেতা পণ্য ক্রয় করার সময় সাধারণত একা সিদ্ধান্ত নিতে পারে না। ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে অংশগ্রহণকারি ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের সম্মতিক্রমে ক্রয় করা হয়। ব্যবসায় পণ্য ক্রয়ে এসব পরিস্থিতি বিবেচনায় রেখেই পণ্য ক্রয়ের কার্যক্রম শুরু করা হয়। ব্যবসায় পণ্য ক্রয়ের প্রক্রিয়ায় আটটি ধাপ সম্পন্ন করে ব্যবসায় পণ্য ক্রয় করা হয়।

### ক্রয় পরিস্থিতি
**Buying Situations**

ব্যবসায় পণ্যের ক্রেতারা বিভিন্ন ধরনের ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে যা নির্ভর করে ব্যবসায়ের প্রকৃতির, নতুন পণ্য ক্রয় করার প্রয়োজন আছে কিনা ইত্যাদির ওপর। ছোট প্রতিষ্ঠান এবং বড় প্রতিষ্ঠানের ক্রয় সিদ্ধান্তের মধ্যে পার্থক্য দেখা যায়। ক্রয় পরিস্থিতির ধরণ অনুযায়ী সিদ্ধান্তের সংখ্যা কম বেশি হয়। নিম্নে ব্যবসায় পণ্যের ক্রেতাদের বিভিন্ন প্রকার ক্রয় সিদ্ধান্তে ধরণ আলোচনা করা হলো-

ক) **সরাসরি পুনঃক্রয় (Straight rebuy):** ব্যবসায় পণ্যের নিয়মিত ক্রয় প্রক্রিয়াকে সরাসরি ক্রয় প্রক্রিয়া বলা হয় কারণ এখানে ক্রেতা কোনো কিছু পরিবর্তন না করে সরাসরি পূর্ববতী ক্রয় অনুযায়ী পুনঃক্রয়ের অর্ডার দিয়ে তাকে। সাধারণত পূর্বের ক্রয় যদি ক্রেতাকে পুরোপুরি তৃপ্তি দিয়ে থাকে। তখন সে ক্রয় সিদ্ধান্ত পরিবর্তন না করেই পূর্বের সিদ্ধান্তকে অনুসরণ করে। এ ধরনের ক্রয় ক্ষেত্রে পণ্য পরিবর্তন এবং সরবরাহকারী পরিবর্তন করা হয় না বললেই চলে। সরবরাহকারীগণ নিয়মিত অর্ডার প্রাপ্তির আসায় পণ্য ও সেবার মান বজায় রাখতে চেষ্টা করে। নিত্য নৈমিত্তিক ক্রয়ের ক্ষেত্রে বারবার অর্ডার প্রদানের ঝামেলা থেকে রেহাই পাওয়ার উদ্দেশ্যেই সাধারণত এ ধরনের সরাসরি পুনঃক্রয় অর্ডার দেয়া হয়।

খ) **সংশোধিত পুনঃক্রয় (Modified Rebuying):** সংশোধিত পুনঃক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের বিভিন্ন ব্যাপারে বিভিন্ন ধরনের পরিবর্তন আনতে চায়। বিশেষত সংশোধিত পুনঃক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতারা পণ্য ক্রয়ের জন্য নতুন শর্ত প্রদান করে। সাধারণত পণ্যের গুনাগুন, মূল্য, সেবা শর্ত, সরবরাহ প্রক্রিয়া ইত্যাদি ক্ষেত্রে কিছুটা পরিবর্তন নিয়ে আশা হয়। এ ক্রয়ের ক্ষেত্রে পুরাতন সরবরাহকারীদের মধ্যে অনিশ্চিয়তা কাজ করে এবং বর্তমান অবস্থা ধরে রাখার জন্য সর্বাত্নক চেষ্টা করে। অন্যদিকে বাইরের সরবরাহকারীরা এ শর্তগুলিকে একটা সুযোগ হিসেবে বিবেচনা করে থাকে। অনেক সময় বড় প্রতিষ্ঠানসমূহ সংশোধিত পুনঃক্রয়ের মাধ্যমে ব্যবসায়িক সুবিধা আদায় করতে চায়।

গ) **নতুন কাজ (New Task):** নতুন ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান প্রথমবারের মত একটি পণ্য বা সেবার ক্রয়ের জন্য প্রস্তুতি গ্রহণ করে। নতুন কাজ বলতে কোনো পণ্যের নতুন ক্রয়ের সূচনাকে বুঝায়। এ ক্রয়ের জন্য ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার প্রয়োজন হয়। যেহেতু প্রথমবারের মত একটি প্রতিষ্ঠান ক্রয় কার্যে অংশগ্রহণ করে ফলে এখানে ক্রেতার ঝুঁকির পরিমাণ বেশি থাকে। এ ঝুঁকি হ্রাস করার জন্য ক্রেতাকে ব্যাপক তথ্য সংগ্রহ ও তথ্য মূল্যায়ন করতে হয়। এখানে প্রথমবারের মত পণ্যের বৈশিষ্ট্য, মূল্য, শর্ত, সেবা, অর্ডার ইত্যাদি বিষয়ে সর্তক থাকতে হয়। এ ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের উচ্চ ব্যবস্থাপনার (Top Management) সিদ্ধান্ত জড়িত থাকে।

পরিশেষে বলা যায় যে, ব্যবসায় বাজারের উল্লিখিত গুণাগুণ বা বৈশিষ্ট্যগুলো ব্যাপক বিশ্লেষণের মাধ্যমে বিপণন সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। ব্যবসায় বিপণন কার্যক্রম সর্বত্র ব্যর্থতায় পর্যবেশিত হয়।

## ব্যবসায় ক্রয় প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণকারীরা

**Participants in the Business Buying Process**

ব্যবসায় পণ্যের ক্রয়-বিক্রয় প্রক্রিয়ায় বিপুল পরিমাণ অর্থের সাথে সাথে একাধিক ব্যক্তি এ প্রক্রিয়াতে জড়িত থাকে। ক্রয়কারি প্রতিষ্ঠানের যে অংশ এ সিদ্ধান্ত নেয় তাকে ক্রয় কেন্দ্র বলে। ক্রয় কেন্দ্রে যে সকল সদস্যগণ জড়িত থাকে তারা ক্রয় প্রক্রিয়াতে নিম্নলিখিত ভূমিকা পালন করে থাকে-

ক) **সূচনাকারী (Initiators):** ক্রয় প্রক্রিয়ায় সূচনাকারীরা প্রথম পণ্য ক্রয় সম্পর্কে প্রস্তাব করে। এরা পণ্যটির ব্যবহারকারী অথবা সংগঠনের অন্য যেকেউ হতে পারে। সূচনাকারী একটি পণ্যের প্রয়োজনীয়তা সম্বন্ধে প্রথমে অনুভব (Feel) করে।

খ) **ব্যবহারকারী (Users):** যারা পণ্যটি বা সেবাটি ব্যবহার করে। এরা অনেক সময় ক্রয়ের প্রস্তাব দিয়ে থাকে এবং পণ্যের গুনাগুন, বৈশিষ্ট্য ইত্যাদি বিশ্লেষণে বিশেষ ভূমিকা রাখে।

গ) **প্রভাব বিস্তারকারী (Influencers):** এ সদস্যরা পণ্য ক্রয় সিদ্ধান্তের ওপর প্রভাব বিস্তার করে। এ সদস্যদের পণ্য সম্বন্ধে বিশেষ জ্ঞান থাকে এবং ক্রয়ের ব্যাপারে অভিজ্ঞ হয়ে থাকে। বিশেষ কারিগরি জ্ঞান সম্পন্ন ব্যক্তিরা সাধারণত প্রভাব বিস্তারকারী হয়ে থাকে ও পণ্য মূল্যায়ন ও বিশ্লেষণে বিশেষ ভূমিকা রাখে।

ঘ) **নির্ধারণকারী (Deciders):** এ সদস্যরা বিভিন্ন পণ্য ক্রয় এবং তাদের কিছু মৌলিক প্রশ্নের উত্তরের সাথে জড়িত থাকে। কি পণ্য ক্রয় করা হবে, কোথা থেকে ক্রয় করা হবে, কত মূল্যে ক্রয় করা হবে, কোনো সময় ক্রয় করা হবে ইত্যাদি বিষয়ে সিদ্ধান্ত প্রদান করে থাকেন।

ঙ) **অনুমোদনকারী (Approvers):** নির্ধারণকারী যে সকল বিষয়ের সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে, অনুমোদনকারীরা সে সকল বিষয়ের আনুষ্ঠানিক অথবা আনুষ্ঠানিক অনুমোদনের ক্ষমতা রাখেন। সাধারণত নির্ধারণকারীরা যে ক্রয় প্রস্তাব পেশ করেন অনুমোদানকারীরা সেই প্রস্তাব পাশ করে অথবা বাতিল করার ক্ষমতা রাখে।

চ) **ক্রেতা (Buyers):** যারা পণ্য ক্রয়ের ব্যাপারে আনুষ্ঠানিক সকল প্রকার কার্যাবলি সম্পাদন করেন এবং চূড়ান্ত ক্রয় সম্পাদনের অধিকার রাখেন। এরা চূড়ান্তভাবে সরবরাহকারী নির্বাচন করে এবং ক্রয় শর্ত নির্ধারণের আনুষ্ঠানিক ক্ষমতার অধিকারী হয়। যদিও সরবরাহকারী ঠিক করাই এ সদস্যদের প্রধান কাজ তারপরও চূড়ান্ত ক্রয়ের সময় বিভিন্ন বিষয়ে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। জটিল ক্রয়ের ক্ষেত্রে এরা কোম্পানির ক্রয় অর্ডার ও শর্ত অনুসরণ করে থাকে।

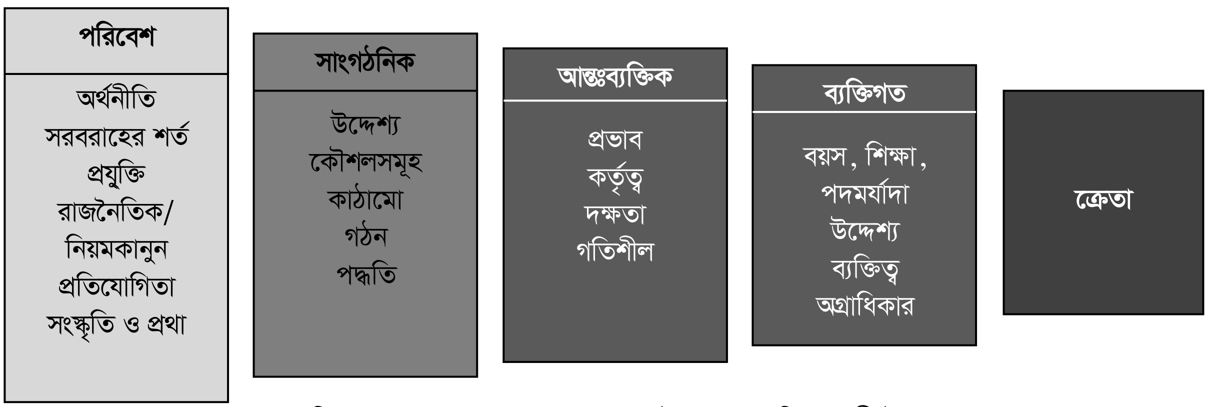
ছ) **গেটকিপার (Gatekeepers):** যারা ক্রয়-বিক্রয় প্রক্রিয়ায় অন্যের নিকট তথ্য প্রবাহ নিয়ন্ত্রণ করে তারাই গেইটকিপার। অনেক সময় গেটকিপারের কারণে এজেন্ট বা সরবরাহকারীরা প্রকৃত ব্যবহারকারী, সিদ্ধান্তকারী অথবা অনুমোদনকারীর সাথে যোগাযোগের ক্ষেত্রে বাধাগ্রস্থ হয়ে থাকে। তারা এ যোগাযোগ প্রক্রিয়া নিয়ন্ত্রণ করে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, অভ্যর্থনাকারী (Receptionists), টেলিফোন অপারেটর, এমনকি ব্যক্তিগত সচিব যারা প্রকৃত ব্যবহারকারী, সিদ্ধান্ত প্রদানকারীদের সাথে বিক্রয়কর্মীদের যোগাযোগে বাধা সৃষ্টি করতে পারে গেটকিপার হিসেবে।

সাধারণত ছোট প্রতিষ্ঠানে এবং নিয়মিত পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে সকল সদস্যদের উপস্থিতি থাকেনা। এখানে সিদ্ধান্তকারী এবং ক্রেতার ভূমিকাই বেশি গুরুত্বপূর্ণ থাকে। কিন্তু জটিল অথবা কারিগরি ক্রয়ের ক্ষেত্রে সকল সদস্যদের উপস্থিতি দেখা যায়। বিপণনকারিকে ভালভাবে জানতে হবে কোন পণ্য প্রতিষ্ঠানের জন্য গুরুত্বপূর্ণ, এদের ব্যবহারকারী কারা, কারা সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ায় জড়িত, এবং কারা চূড়ান্ত ক্রয় সম্পাদন করবে ইত্যাদি বিষয় বিবেচনা করে সেভাবে তাদের সাথে যোগাযোগ রক্ষা করতে হবে।

## ব্যবসায় ক্রেতার উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান

**Major Influence on Business Buyers**

ব্যবসায় ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্তের উপর মূলত চারটি উপাদান প্রভাব বিস্তার করে যা চিত্র ৪.৯ এ দেখানো হয়েছে। পরিবেশগত উপাদানের মধ্যে রয়েছে অর্থনৈতিক বর্তমান ও সম্ভাব্য অবস্থা যাচাই, সরবরাহের শর্ত নির্দিষ্ট করা, প্রযুক্তিগত পরিবর্তন জানা, রাজনৈতিক ও আইনানুগ নিয়মকানুন সম্পর্কে জানা, প্রতিযোগির অবস্থা এবং সাংস্কৃতিক ও প্রথাগত বিষয়সমূহ। প্রতিটি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের নিজস্ব সাংগঠনিক উদ্দেশ্য, রীতিনীতি, কৌশল, কাঠামো, গঠন ও পদ্ধতি রয়েছে। অনেক সময় ব্যবসায় ক্রেতা তার প্রতিষ্ঠানের ক্রয় বিভাগকে উন্নত করার চেষ্টা করে; আবার অনেকসময় দীর্ঘমেয়াদে চুক্তি, কেন্দ্রীভূত ক্রয় ও সঠিক সময়ে উৎপাদন পদ্ধতির মাধ্যমে সাংগঠনিক কার্যক্রম সম্পাদন করে। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের ক্রয়কেন্দ্রের বিভিন্ন সদস্যদের মধ্যে পারস্পরিক সম্পর্ককে আন্তঃব্যক্তিক উপাদান বলা হয়। ক্রয়কেন্দ্রের প্রত্যেক সদস্য একে অপরের সাথে সম্পর্ক, তাদের প্রভাব, কর্তৃত্ব, দক্ষতা, গতিশীলতা বিভিন্নভাবে প্রভাব বিস্তার করে। ব্যবসায় ক্রয়সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণকারী প্রত্যেকের ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্যও ব্যপকভাবে প্রভাববিস্তার করে। অংশগ্রহণকারীদের বয়স, আয়, শিক্ষা, পেশাগত পরিচিতি, ব্যক্তিত্ব, ঝুঁকির প্রতি মনোভাব, লক্ষ্য, প্রত্যক্ষণ, এবং অগ্রাধিকার ইত্যাদি বিষয়াদি এখানে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

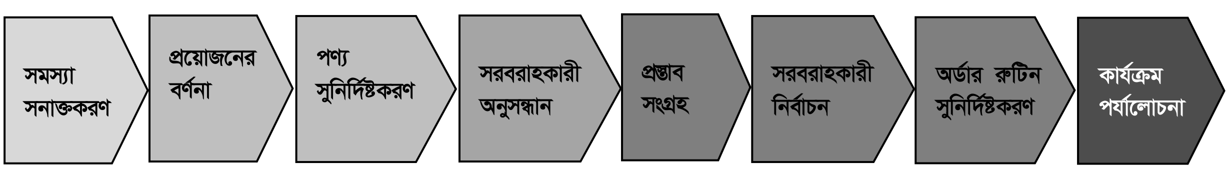



চিত্র ৪.৯: ব্যবসায় ক্রেতার আচরণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ

## ব্যবসায় ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া

**Business Buyers' Decision Making Process**

ব্যবসায় পণ্যের ক্রেতারা নিজের ব্যক্তিগত প্রয়োজনে পণ্য ক্রয় করে না করে মূলত পুনঃউৎপাদনের জন্য পণ্য ক্রয় করে। একারণে এ পণ্যের সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ায় ভিন্নতা রয়েছে। সাধারণত নতুন ধরনের পণ্য অথবা প্রতিষ্ঠানের প্রথমবার ব্যবসায় পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা নিম্নলিখিত চিত্র ৪.১০ এর আটটি স্তর অতিক্রম করে পণ্য ক্রয় করে থাকে।




চিত্র ৪.১০: ক্রেতার ক্রয় প্রক্রিয়া

১. **সমস্যা শনাক্তকরণ (Problem Recognition):** প্রতিষ্ঠান যখন কোনো সমস্যা বা প্রয়োজন অনুভব করে, যা পণ্য বা সেবার ক্রয়ের মাধ্যমে মেটানো যায়, তখন থেকেই ব্যবসায় পণ্যের ক্রয় প্রক্রিয়া আরম্ভ হয়। বিভিন্ন ভাবে এ সমস্যা শনাক্ত করা যায়। যেমন: কোনো নতুন পণ্য উৎপাদনের জন্য আবার, বর্তমান পণ্যকে উন্নয়নের জন্য প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন ধরনের কাঁচামাল, মেশিন- যন্ত্রপাতি ইত্যাদির প্রয়োজন হতে পারে।

২. **প্রয়োজনের বর্ণনা (Need Description):** সমস্যা শনাক্ত করার পর ক্রেতাকে প্রয়োজনের বর্ণনা করে এবং পণ্যের বৈশিষ্ট্য এবং পরিমাণ নির্ধারণে অগ্রসর হয়। ধরা যাক- কোনো পণ্যের মান উন্নয়ন অথবা মোড়ক পরিবর্তন দরকার অথবা মেশিন বিকল হবার কারণে উৎপাদন বন্ধ রয়েছে বিষয় তিনটির আলাদা হবার জন্য প্রয়োজনকে ভিন্ন ভিন্নভাবে বর্ণনা করতে হয়। অনেক সময় প্রতিষ্ঠানের পক্ষে তার প্রয়োজনের বর্ণনা প্রদান সম্ভবপর হয় না। সেই ক্ষেত্রে অভিজ্ঞ বিপণনকারি ব্যবসায় পণ্যের ক্রেতাকে তার প্রয়োজনের বর্ণনা প্রদান সহায়তা করতে পারে।

৩. **পণ্য সুনির্দিষ্টকরণ (Product Specification):** পণ্য প্রয়োজনের বর্ণনার পর ক্রেতাকে পণ্যের কারিগরি **(Technical)** মান ও বৈশিষ্ট্য ঠিক করে। পণ্য সুনিদিষ্ট করার জন্য ক্রেতা কতগুলো প্রশ্নের মাধ্যমে পণ্যকে সুনির্দিষ্ট করে যা নিম্নরূপ-

| | **প্রশ্ন বিবরণ** |
|---|---|
| ০১. | পণ্যটি প্রকৃত বস্তুগতভাবে মূল্যবান কিনা? |
| ০২. | পণ্যটি থেকে প্রাপ্ত সুবিধা এবং খরচ আনুপাতিক কিনা? |
| ০৩. | পণ্যটির সকল বৈশিষ্ট্য কি প্রয়োজনীয়? |
| ০৪. | পণ্যটি ব্যবহারের আরো ভাল কোনো বিকল্প আছে কিনা? |
| ০৫. | পণ্যের কোনো প্রয়োজনীয় অংশ স্বল্প ব্যয়ে পাওয়া যাবে কিনা? |
| ০৬. | প্রয়োজনীয় কোনো উৎকৃষ্ট পণ্য কি পাওয়া যাবে? |
| ০৭. | যথাযথ যন্ত্রপাতি দিয়ে কি পণ্যটি তৈরি করা হয়েছে? |
| ০৮. | পণ্যটি ব্যবহারের সাথে অন্যান্য খরচগুলো কি এবং কত? |
| ০৯. | অন্য কোনো সরবরাহকারী কি কম মূল্যে পণ্যটি দিতে পারবে? |
| ১০. | অন্য কোনো প্রতিষ্ঠান কি কম দামে পণ্যটি কিনেছে? |

এ প্রশ্নগুলোর উত্তর জানার মাধ্যমে ভ্যালু বিশ্লেষণ করে ক্রেতা পণ্যকে সুনির্দিষ্ট করে। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্য মান নির্দিষ্টকরণে বিভিন্ন বিভাগের সমন্বয় করে থাকে।

৪. **সরবরাহকারী অনুসন্ধান (Supplier Search):** ক্রেতা এরপরে সর্বোত্তম বিক্রেতা বা সরবরাহকারী খুঁজে বের করার জন্য চেষ্টা চালায়। বিভিন্ন উৎস থেকে ক্রেতা এ সরবরাহকারীর অনুসন্ধান করতে পারে। ক্রেতা প্রথমত ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের তালিকা বা ট্রেড ডিরেক্টরী থেকে তার সরবরাহকারীর তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। এক্ষেত্রে তার সময় এবং খরচের উভয়ই কম হয়ে থাকে। এছাড়াও ইন্টারনেট, টেলিফোনে অথবা সরাসরি অন্যান্য প্রতিষ্ঠানের সাথে যোগাযোগ করে সরবরাহকারীর তথ্য নেয়া যেতে পারে। ব্যবসায় পণ্যের ক্রেতাদের সর্বদা সরবরাহকারিদের উৎস সম্পর্কে জ্ঞান রাখতে হয় যেন প্রয়োজনের সময় সহজেই তাদের সাথে যোগাযোগ করা যায়।

৫. **প্রস্তাব সংগ্রহ (Proposal Solicitation):** সরবরাহকারি অনুসন্ধানের পরবর্তী কাজ হলো সরবরাহকারিদের নিকট থেকে প্রস্তাব আহ্বান। অনুসন্ধানের সময়ই সরবরাহকারিদের সম্পর্কে ব্যবসায় পণ্যের ক্রেতার একটা প্রাথমিক ধারণা জন্ম নিয়ে থাকে। সেই ভাবে কিছু নির্বাচিত সরবরাহকারিকে আনুষ্ঠানিক প্রস্তাব আহ্বানের জন্য আমন্ত্রণ করা হয়। এ সময় সরবরাহকারি প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্যের বিস্তারিত বিবরণ, ক্যাটালগ ইত্যাদি বিষয় ব্যবসায় পণ্যের ক্রেতার নিকট প্রেরণ করে অথবা তাদের বিক্রয় প্রতিনিধি প্রেরণ করে থাকে। বিক্রয় প্রতিনিধি পণ্য বিক্রয়ের বিবিধ বিষয় নিয়ে সরাসরি ক্রেতার নিকট আলোচনা করে থাকে। জটিল ও ব্যয়বহুল পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতা সাধারণত সরবরাহকারির নিকট থেকে আনুষ্ঠানিক লিখিত বিস্তারিত প্রস্তাব আহ্বান করেন।

৬. **সরবরাহকারী নির্বাচন (Supplier Selection):** প্রস্তাব আহ্বানের পরবর্তী পদক্ষেপ হলো সরবরাহকারী নির্বাচন। ক্রয় কেন্দ্রের সদস্যরা প্রস্তাবগুলো পর্যালোচনা করে এবং সেখান থেকে তারা সরবরাহকারি নির্বাচন করে। সাধারণত সরবরাহকারি নির্বাচনের ক্ষেত্রে একটি প্যানেল তৈরি করা হয় যারা সরবরাহকারির বিভিন্ন দিক বিবেচনা করে থাকেন। সরবরাহকারী নির্বাচনে নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ বিবেচনা করা হয়-

ক) **পণ্যের গুণ (Quality of Product):** কোনো একটি প্রতিষ্ঠান মান সম্মত পণ্য সরবরাহ করতে পারলে তাকে নির্বাচন করা হয়ে থাকে।

খ) **অভিজ্ঞতা (Experience):** নির্বাচনের সময় অভিজ্ঞতার বিষয়টি বিবেচনা করতে হয়। বিশেষ করে কিছু জটিল পণ্যের ক্ষেত্রে সরবরাহকারী প্রথম বারের মত পণ্য সরবরাহ করছে কিনা, এর পূর্ব অভিজ্ঞতা আছে কিনা, যদি থাকে তবে কি ধরনের অভিজ্ঞতা- বিবেচনায় আনা হয়।

গ) **ব্যবসায় শর্ত (Trade Term):** ক্রেতার প্রত্যাশিত শর্ত অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করতে পারবে কিনা যেমন- কিছু ক্রেতা বাকিতে পণ্য ক্রয় করতে চায়, কিছু ক্রেতা অগ্রীম পণ্য পেতে চায়। যে সকল সরবরাহকারি ক্রেতার সার্বিক শর্ত পূরণের ক্ষমতা রাখে তাদের নির্বাচনের সময় গুরুত্ব দেয়া হয়।

ঘ) **সুযোগ সুবিধা (Other Facilities):** ক্রেতা সরবরাহকারি নিকট থেকে বিভিন্ন ধরনের সুযোগ সুবিধা প্রত্যাশা করে। যেমন: পরিবহরণ সুবিধা, গুদামজাতকরণ সুবিধা, কারিগরি সুবিধা, অব্যবহৃত পণ্য ফেরত সুবিধা ইত্যাদি। এ সকল সুবিধা প্রদানের সরবরাহকারির ক্ষমতা কতটুকু তা বিবেচনা করা হয়।

ঙ) **উপযুক্ততা (Appropriate):** সরবরাহকারির যথাযথ যোগ্যতা আছে কিনা পণ্য সররাহের জন্য সেই দিকটি নির্বাচনের সময় দেখতে হয়।

চ) **মূল্য (Price):** সরবরাহকারি নির্বাচনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ এবং প্রধান বিষয় হলো মূল্য। সরবরাহকারী সঠিক মূল্যে মানসম্মত পণ্য সরবরাহ করতে পারবে কিনা তা বিবেচনা করা হয়।

ছ) **অন্যান্য (Others):** এছাড়া সরবরাহকারি নির্বাচনের ক্ষেত্রে ব্যক্তিগত সম্পর্ক, সরবরাহকারির আচার আচরণ, সরবরাহকারি প্রতিষ্ঠানের সুনাম, কাজের মূল্যায়ন, সরবরাহকারি নিয়ন্ত্রণ ইত্যাদি সকল বিষয় বিবেচনা করা হয়ে থাকে।

৭. **অর্ডার রুটিন নির্দিষ্টকরণ (Order Routine Specification):** সরবরাহকারী নির্বাচন শেষ হলে ব্যবসায় পণ্যের ক্রেতা এ পর্যায়ে অর্ডার রুটিন নির্দিষ্ট করবে। অর্ডার নির্দিষ্টকরণের সময় আনুষ্ঠানিক কিছু বিষয় বিবেচনা করতে হয়। পণ্যশর্ত এবং ব্যবসায়িক শর্তগুলি আনুষ্ঠানিক ভাবে উল্লেখ থাকে। পণ্যের বিস্তারিত বিবরণ, বিশেষ করে ক্রয় নীতির প্রধান দিকসমূহ যেমন- সঠিক গুন, সঠিক পরিমাণ, সঠিক সময়, সঠিক মূল্য ইত্যাদি বিষয়গুলো উল্লেখ করতে হয়। এছাড়াও এতে আরো কিছু বিষয় উল্লেখ থাকে যেমন-নির্ধারিত সরবরাহকারিকে চূড়ান্ত অর্ডার প্রদান, কারিগরি মানের তালিকা প্রণয়ন, পণ্য পরিমাণ, ফেরত প্রদান নীতি, গ্যারান্টি ইত্যাদি।

৮. **কার্যসম্পাদন পর্যালোচনা (Performance Review):** অর্ডার রুটিন নির্দিষ্টকরনের পর থেকে সরবরাহকারি অর্ডার অনুযায়ী ক্রেতাকে পণ্য সরবরাহ করবে। এ স্তরে ক্রেতা সরবরাহকারির নানাবিধ কার্যক্রম মূল্যায়ন করবে। বিশেষ করে অর্ডার নির্দিষ্টকরণে যে সকল বিষয় উল্লেখ ছিল তার সাথে সরবরাহকারির কার্যক্রম কতটা সংগতিপূর্ণ সেটা মূল্যায়ন করবে; সরবরাহকারির সরবরাহকৃত পণ্যের গুনগতমান ঠিক আছে কিনা; সরবরাহকারি সময়মত পণ্য সরবরাহ করেছে কিনা ইত্যাদি। সর্বোপরি রুটিন অর্ডারে যে সকল শর্ত ছিল সেশর্তগুলোর ক্ষেত্রে সরবরাহকারি তার দায় দায়িত্ব সঠিক ভাবে পালন করেছে কিনা এ সকল বিষয় মূল্যায়ন করে ক্রেতা সরবরাহকারির সাথে নিয়মিত ব্যবসা করতে পারে, অথবা বিভিন্ন লেনদেনের সংশোধন করে ব্যবসা চালাতে পারে কিংবা তাকে বাদও দিতে পারে।

পরিশেষে বলা যায় যে, ব্যবসায় পণ্যের ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে সাধারণত উল্লেখিত আটটি স্তর অতিক্রম করতে হয়। ছোট প্রতিষ্ঠান এবং নিয়মিত সাধারণ পণ্য ক্রয়ের সময় ক্রেতা অতিক্রম করে না তবে জটিল পণ্যের ক্ষেত্রে সকল স্তর অতিক্রম করতে হয়।

**সারসংক্ষেপ:**

ব্যবসায় পণ্যের ক্রেতারা বিভিন্ন ধরনের ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে যা নির্ভর করে ব্যবসায়ের প্রকৃতির, নতুন পণ্য ক্রয় করার প্রয়োজন আছে কিনা ইত্যাদির ওপর। ব্যবসায় পণ্যের ক্রেতাদের বিভিন্ন প্রকার ক্রয় সিদ্ধান্তে ধরণগুলো হলো- সরাসরি পুনঃক্রয়, সংশোধিত পুনঃক্রয় ও নতুন কাজ। ক্রয়কারি প্রতিষ্ঠানের যে অংশ এ সিদ্ধান্ত নেয় তাকে ক্রয় কেন্দ্র

বলে। ক্রয় কেন্দ্রে যে সকল সদস্যগণ জড়িত থাকে তারা হলো- সূচনাকারী, ব্যবহারকারী, প্রভাব বিস্তারকারী, নির্ধারণকারী, অনুমোদনকারী, ক্রেতা ও গেটকিপার। ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ হলো একটি সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া, যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান তার পণ্য বা সেবার প্রয়োজন নির্ধারণ, মূল্যায়ন ও নির্বাচন করে থাকে। ব্যবসায় ক্রেতার আচরণ অনুধাবন করতে হলে বিপণনকারীকে সরবরাহকারীদের অবস্থা, সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া, ক্রয় সিদ্ধান্তের ওপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ ইত্যাদি ভালভাবে জানতে হয়। সাধারণত নতুন ধরনের পণ্য অথবা প্রতিষ্ঠানের প্রথমবার ব্যবসায় পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা আটটি স্তর অতিক্রম করে পণ্য ক্রয় করে থাকে। সেগুলো হলো- সমস্যা শনাক্তকরণ, প্রয়োজনের বর্ণনা, পণ্য সুনির্দিষ্টকরণ, সরবরাহকারী অনুসন্ধান, প্রস্তাব সংগ্রহ, সরবরাহকারী নির্বাচন, অর্ডার রুটিন নির্দিষ্টকরণ এবং কার্যসম্পাদন পর্যালোচনা।

## ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. 'একই পণ্য ক্রয় করার সময় একজন ক্রেতা ভিন্ন ভিন্ন সময়ে ভিন্ন ভিন্ন আচরণ করতে পারে '- উদাহরণসহকারে উক্তিটি ব্যাখ্যা করুন ।
২. ভোক্তা আচরণ বলতে কী বোঝায়? ভোক্তা আচরণের মডেল আলোচনা করুন চিত্রসহকারে।
৩. ভোক্তা আচরণের মডেলে ক্রেতার ব্ল্যাক বক্স বলতে কি বোঝায়?
৪. ভোক্তা আচরণে সাংস্কৃতিক ও সামাজিক প্রভাবকসমূহ কী কী- সংক্ষেপে উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
৫. ভোক্তা আচরণে ব্যক্তিগত ও মনস্তাত্ত্বিক প্রভাবকসমূহ কী কী- সংক্ষেপে উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
৬. 'সংস্কৃতি বলতে সমাজের রীতিসিদ্ধ আচরণকে বুঝায়'। - সংস্কৃতি কীভাবে ভোক্তার আচরণকে প্রভাবিত করে উদাহরণসহ ব্যাখ্যা করুন।
৭. বিভিন্ন ধরণের দল ভোক্তার আচরণ কীভাবে প্রভাবিত হয়? উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
৮. Word of Mouth (WoM) কী?
৯. একজন ব্যক্তির নিজস্ব বৈশিষ্ট্য কী ভোক্তার আচরণে প্রভাব ফেলতে পারে? - যুক্তিসহকারে আপনার মতামত আলোচনা করুন।
১০. ফ্রয়েডের ও মাসলোর প্রেষণা তত্ত্ব দুইটি তুলনা করুন।
১১. প্রত্যক্ষণ কী? তিন ধরনের প্রত্যক্ষণ প্রক্রিয়া ব্যাখ্যা করুন।
১২. মনস্তাত্ত্বিক উপাদান কীভাবে ভোক্তার আচরণে প্রভাব ফেলে আলোচনা করুন।
১৩. ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্তগ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ চিত্রসহকারে সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করুন।
১৪. সুবর্না দামী একটি মোবাইলসেট ক্রয় করতে ইচ্ছুক- সুবর্না কী ধরণের ভোক্তা আচরণ করতে পারে? ব্যাখ্যা করুন।
১৫. ফরিদ রেষ্টুরেন্টে দুপুরের খাবার খাবে, আপনার মতে ফরিদ কীভাবে রেষ্টুরেন্ট পচ্ছন্দ করতে পারে? বুঝিয়ে লিখুন।
১৬. পণ্যের ধরণ অনুযায়ি ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণ পরিবর্তিত হয়। ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণের ধরণগুলো কীকী? চিত্রসহকারে ব্যাখ্যা করুন।
১৭. নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্তগ্রহণ প্রক্রিয়া বর্ণনা করুন।
১৮. E.M. Rogers প্রদত্ত নতুন পণ্য গ্রহণকারি বিভিন্ন দলগুলো আলোচনা করুন।
১৯. ভোক্তা ও ব্যবসায় ক্রেতার মধ্যে পার্থক্যগুলো লিখুন।
২০. ব্যবসায় ক্রেতার আচরণের মডেল চিত্রসহকারে আলোচনা করুন।
২১. ক্রয় পরিষ্থিতি কত ধরনের হতে পারে? বর্ণনা করুন।
২২. ব্যবসায় ক্রয় প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণকারীদের ভূমিকা আলোচনা করুন।
২৩. ব্যবসায় ক্রেতার উপর প্রভাববিস্তারকারী উপাদানগুলো ব্যাখ্যা করুন।
২৪. ব্যবসায় ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ আলোচনা করুন।

### তথ্যসূত্র


- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Ramaswamy, N. (2009). *Marketing Management – Global Perspective, Indian Context* (4e ed.). Macmillan Publishers India.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Irwin-Dorsey.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing,* MacGraw Hill. International Edition.
- পামেলা, ক.শ. ও মাহফুজ, মো.আ. (২০১৯), বিপণন ব্যবস্থাপনা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.