৫

ক্রেতা-চালিত বিপণন কৌশল
Customer-driven Marketing Strategy

বিপণনকারীর জন্য সঠিক বাজার ও সঠিক ভোক্তা বা ক্রেতার অনুসন্ধান করা গুরুত্বপূর্ণ। এজন্য বিপণনকারী বাজার বিভক্তিকরণ কৌশল, লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ ও অবস্থান গ্রহণের কৌশল অবলম্বন করে থাকে। এই বিপণন কৌশল অবলম্বন করে বিপণনকারী তার পণ্য সফল ও কার্যকরভাবে অধিক পরিমাণে বিক্রয় করতে সক্ষম হয় এবং প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে পারে। এই ইউনিটে তিনটি পাঠ রয়েছে। প্রথম পাঠে বাজার বিভক্তিকরণ, ভোক্তা, ব্যবসায় ও আন্তর্জাতিক বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ এবং কার্যকর বাজার বিভক্তিকরণের শর্তাবলিআলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বাজার লক্ষ্যায়ন কী এবং বাজার বিভাগ মূল্যায়ন ও নির্বাচন পদ্ধতি বর্ণনা করা হয়েছ। সর্বশেষ পাঠে বাজার অবস্থান গ্রহণ কী, বাজার অবস্থান গ্রহণ চিত্র, পৃথকীকরণ কী ও তার কৌশলসমূহ, অবস্থানগ্রহণের কৌশলসমূহ উল্লেখ করা হয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ

এ ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-১ : বাজার বিভক্তিকরণ
পাঠ-২ : লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ
পাঠ-৩ : পৃথকীকরণ ও বাজার অবস্থান গ্রহণ

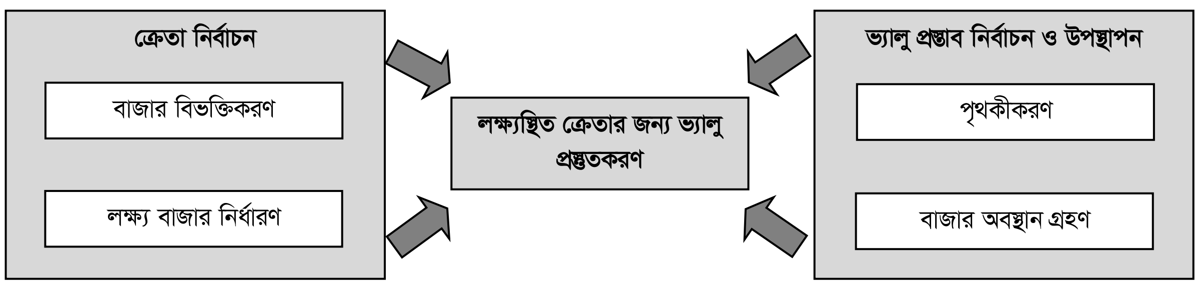
পাঠ-৫.১ বাজার বিভক্তিকরণ
Market Segmentation

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বাজার বিভক্তিকরণ কী বলতে পারবেন;
- ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন;
- ব্যবসায় বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ সম্পর্কে বলতে পারবেন;
- আন্তর্জাতিক বাজার বিভক্তি করার উপাদানসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন এবং
- কার্যকর বাজার বিভক্তিকরণের শর্তাবলি সম্পর্কে বিবরণ দিতে পারবেন।

যেকোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের পক্ষে সব ধরনের ক্রেতা বা সকল ক্রেতাকে সন্তুষ্ট করা সম্ভব নয়, কারণ ক্রেতার বৈচিত্র্য, বিক্ষিপ্তভাবে ক্রেতার অবস্থান, ক্রয় করার ক্ষেত্রে ক্রেতার বিভিন্নতা রয়েছে। এ কারণে বিপণনকারী সেই সব নির্দিষ্ট ক্রেতার প্রতি গুরুত্বারোপ করে যাদের প্রয়োজন সর্বোৎকৃষ্টভাবে বিপণনকারী পূরণ করতে পারে। চিত্র ৫.১-এ দেখানো হয়েছে যে, বিপণনকারী বাজার বিভক্তিকরণ ও লক্ষ্য বাজার নির্ধারণের মাধ্যমে নির্দিষ্ট ক্রেতাকে নির্বাচন করে। সেই নির্দিষ্ট ক্রেতার জন্য পরবর্তীতে পৃথকীকরণ ও বাজার অবস্থান গ্রহণ করে যথাযথ ভ্যালু প্রস্তাব নির্বাচন ও উপস্থাপন করে। বর্তমানে প্রতিযোগিতার যুগে বিপণনকারী বাজার বিভক্তিকরণের মাধ্যমে সঠিক বিপণন কর্মকৌশল নির্ধারণ করতে পারে। ক্রেতা ও ভোক্তাদের মধ্যেকার প্রয়োজন ও সুযোগ-সুবিধা বিবেচনা করে বাজারকে বিভিন্ন শ্রেণিতে বিভক্ত করে। বাজার বিভক্তিকরণের পর মুনাফাযোগ্যতার ভিত্তিতে আকর্ষণীয়তা নির্ণয় করা হয় এবং সর্বশেষে বাজার অবস্থান গ্রহণ করা হয়।



চিত্র ৫.১: ক্রেতা-চালিত বাজার কৌশল নকশাকরণ

বাজার বিভক্তিকরণ
Market Segmentation

সম্পূর্ণ বাজারকে বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে ভাগ করার প্রক্রিয়াকে বাজার বিভক্তিকরণ বলে। অর্থাৎ বাজার বিভক্তিকরণের মাধ্যমে একটি বৃহৎ বাজারকে সমজাতীয় বৈশিষ্ট্য ও আচরণের ভিত্তিতে কয়েকটি উপবাজারে বিভক্ত করা হয়। এর ফলে

Philip Kotler & Gary Armstrong বাজার বিভক্তিকরণকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এভাবে, *"Market segmentation is dividing a market into smaller groups of buyers with distinct needs, characteristics or behavior who might require separate products and marketing mixes."* অর্থাৎ বাজার বিভক্তিকরণ বলতে একটি বাজারকে স্বতন্ত্র প্রয়োজন, বৈশিষ্ট্য বা আচরণের ভিত্তিতে ছোট ছোট ক্রেতা দলে ভাগ করাকে বোঝায়, যাদের পৃথক বিপণন কৌশল বা মিশ্রণের প্রয়োজন হতে পারে।

বিপণনকারী সর্বাধিক দক্ষতার সাথে ভোক্তার সন্তুষ্টি অর্জন করতে পারে।

বিপণনকারী বাজার বিভক্তিকরণের মাধ্যমে কোনো পণ্যের বাজার অথা বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতা বা ভোক্তাদের ছোট ছোট অংশে বিভক্ত করে। যেকোনো পণ্যের অসংখ্য ক্রেতা থাকে এবং তারা দেশে-বিদেশে, এখানে-সেখানে বিক্ষিপ্তভাবে অবস্থান করে। সব ক্রেতা এক জায়গায় কেন্দ্রীভূত থাকে না। এছাড়াও তাদের প্রয়োজন, চাহিদা এবং ক্রয়-অভ্যাসও এক রকমের নয়। ফলে পণ্যের উৎপাদক বা ব্যবসায়ীরা সকল গ্রাহকের নিকট একই উপায়ে পণ্য বিপণন করতে পারে না। ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানগুলোর বিপণন ক্ষমতাও ভিন্ন ভিন্ন রকমের। বাজারের বিভিন্ন অংশে একসাথে কিংবা একই পন্থায় পণ্য বিপণন করা তাদের অনেকের জন্যই কঠিন। তাই আজকাল অনেক প্রতিষ্ঠানই পুরো বাজারে একসাথে প্রবেশ করে না বরং বাজারের ভিন্ন ভিন্ন অংশে প্রবেশ করার চেষ্টা করে। বাজারের এসব ছোট ছোট অংশকে বলা হয় বাজার অংশ (Segment)। যে বাজার অংশে ভালোভাবে পণ্য বিপণন করে মুনাফা অর্জন করা সম্ভব, প্রতিষ্ঠানগুলো সে অংশেই পণ্য বাজারজাত করার জন্য কর্মসূচি গ্রহণ করে।

ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ

Bases for Segmeting Consumer Markets

ভোক্তা বাজার চূড়ান্ত পণ্য যারা ভোগ করে তাদেরকে নিয়ে গঠিত। সাধারণত ভোক্তা বাজারকে চারটি ভিত্তির আলোকে বিভক্ত করা হয় তা চিত্র ৫.২-এ দেখানো হলো-

ভৌগোলিক বিভক্তিকরণ	জনসংখ্যাবিষয়ক বিভক্তিকরণ	মনস্তাত্ত্বিক বিভক্তিকরণ	আচরণিক বিভক্তিকরণ
দেশ, অঞ্চল, শহর, ঘনত্ব, জলবায়ু।	বয়স, লিঙ্গ, পরিবারের আয়তন, পরিবারের জীবনচক্র, আয়, পেশা, শিক্ষা, ধর্ম, প্রজন্ম, জাতীয়তা।	সামাজিক শ্রেণি, জীবনের ধরন, ব্যক্তিত্ব।	উপলক্ষ, সুবিধা, ব্যবহারের মর্যাদা, ব্যবহারের হার, প্রস্তুতির স্তর, পণ্যের প্রতি মনোভাব।

চিত্র ৫.২: ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ

১. **ভৌগোলিক বিভক্তিকরণ (Geographic Segmentation):** এ ধরনের বিভক্তিকরণে বাজারকে বিভিন্ন অঞ্চল, (যেমন: উত্তরাঞ্চল, দক্ষিণ অঞ্চল), দেশ (ইউরোপিয়ান–জার্মানি, ইতালি; নর্থ অ্যামেরিকান–আমেরিকা, কানাডা; এশিয়া–চীন, জাপান, মালয়েশিয়া ইত্যাদি); জেলা (যেমন: ঢাকা, কুমিল্লা, সিলেট), শহর, গ্রাম ইত্যাদির ভিত্তিতে বিভক্ত করা হয়। ভৌগোলিক বিভক্তিকরণের পর বিপণনকারী একটি, কিংবা কয়েকটি কিংবা সবগুলো এলাকায় পণ্য বিক্রয়ের চেষ্টা করে। তবে বিপণনকারী সে সব অঞ্চলেই পণ্য বিপণন করে যে অঞ্চলে অবস্থানজনিত কারণে সর্বাধিক মুনাফা করা সম্ভব হবে বলে ধারণা করে। আবার প্রতিটি অঞ্চলের জন্য বিপণনকারীকে স্বতন্ত্র বিপণন কার্যক্রম নিতে হয়। কারণ প্রত্যেক অঞ্চলের ক্রেতাদের মধ্যে সমজাতীয় বৈশিষ্ট্য নাও থাকতে পারে। যেমন: শহরাঞ্চলে ফাস্ট ফুড বেশি জনপ্রিয় গ্রামাঞ্চলের তুলনায়; বাংলাদেশে টাঙ্গাইল অঞ্চলের চমচম বিখ্যাত; শীতপ্রধান দেশে শীতের পোশাক সারা বছর বিক্রয় হয়।

২. **জনমিতিক বিভক্তিকরণ (Demographic Segmentation):** এ পদ্ধতিতে কতগুলো জনমিতিক উপাদান; যেমন: বয়স, লিঙ্গ, আয়, পারিবারিক জীবনচক্র, পেশা, জাতীয়তা, শিক্ষা ইত্যাদির ভিত্তিতে সমগ্র বাজারকে বিভক্ত করা হয়। যেমন: হরলিকস বিভিন্ন বয়সের বাচ্চাদের জন্য এনার্জি ড্রিংক বাজারে এনেছে। আবার এ্যাপেক্স সুজ বয়স ও লিঙ্গের ওপর ভিত্তি করে নানা ডিজাইন ও ধরনের জুতা বিপণন করছে। আয়ের ভিত্তিতে ব্যাংকসমূহ বিভিন্ন ক্রেডিট লিমিটের ক্রেডিট কার্ড অফার করে।

৩. **মনস্তাত্ত্বিক বিভক্তিকরণ (Psychographic Segmentation):** ভোক্তাদের জীবনমানের ধরন, ব্যক্তিত্ব, সামাজিক অবস্থান, চাল-চলন, পণ্য থেকে প্রাপ্য উপযোগের প্রত্যাশা ইত্যাদির ওপর ভিত্তি করে বাজার বিভক্তিকরণ করা হলে তাকে মনস্তাত্ত্বিক বিভক্তিকরণ বলা হয়। এ পদ্ধতিতে বাজার বিভক্তিকরণের ফলে ক্রেতারা একদিকে তাদের ব্যক্তিত্ব, রুচি ও জীবন-মানের সাথে তাল মিলিয়ে পণ্য ক্রয় করতে পারে অন্যদিকে বিপণনকারীও দক্ষতার সাথে অধিক পরিমাণে পণ্য বিক্রয় সক্ষম হয়। যেমন: বাংলাদেশে ক্যাটস আই ব্র্যান্ড ভোক্তার রুচি ও ব্যক্তিত্বের সাথে মিল রেখে প্রাত্যহিক ও আনুষ্ঠানিক আয়োজনের জন্য আলাদা আলাদা পোশাক ও আনুষঙ্গিক ফ্যাশন উপকরণ ডিজাইন করে বিপণন করছে।

৪. **আচরণমূলক বিভক্তিকরণ (Behavioral Segmentation):** পণ্যের প্রতি ভোক্তাদের আচরণের ভিত্তিতেও পণ্যের বাজার বিভক্তিকরণ করা যায়। এক্ষেত্রে আচরণের ভিত্তি বলতে পণ্যটি ভোগ করে কী ধরনের সুবিধা পাওয়া যাবে, পণ্যের প্রতি ভোক্তার মনোভাব, পণ্যের ব্যবহার ও পণ্য বিষয়ক জ্ঞান ইত্যাদি উপাদানকে বোঝায়। যেমন: ভোক্তা শ্যাম্পু ক্রয় করে বিভিন্ন কারণে; কখনো খুশকি দূর করার জন্য বা ঝলমলে রেশমি চুলের জন্য বা চুলকে সুস্থ রাখার জন্য। শ্যাম্পু ব্যবহারের কারণের ওপর নির্ভর করে ভোক্তার এ বিভক্তিকে আচরণমূলক বিভক্তিকরণ বলা হয়। এছাড়াও উপলক্ষ, পণ্য ব্যবহারের হার, পণ্যের প্রতি আনুগত্যও গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। জন্মদিন, বিয়ে ইত্যাদি অনুষ্ঠানের আয়োজনে ক্রেতা বিভিন্ন পণ্য ক্রয় করে। আবার কোনো ক্রেতা ব্র্যান্ডের প্রতি আনুগত্যের জন্য একই ব্র্যান্ড প্রতিবার ক্রয় করে, অন্যদিকে আনুগত্য না থাকলে বিভিন্ন ব্র্যান্ড ক্রয় করে।

ব্যবসায় বাজার বিভক্তিকরণ

Segmeting Business Markets

ব্যবসায় বাজারে ক্রেতা পুনরায় সেই পণ্য বিক্রয় বা পুনঃপ্রক্রিয়ার জন্য পণ্য ক্রয় করে। ব্যবসায় বাজারের মূল লক্ষ্য হলো মুনাফা অর্জন করা। এ কারণে ব্যবসায় বাজার ও ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ক্ষেত্রে কিছু উপাদানের মিল থাকলেও আরো কিছু উপাদান অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে। তা নিম্নরূপ–

১. **পরিচালনাবিষয়ক চলক (Operating Variables):** বিক্রয়যোগ্য পণ্যটি যেখানে ব্যবহৃত হবে সেখানে প্রযুক্তির স্তর অনুযায়ী বাজারকে ভাগ করা যায়। আবার ব্যবসায় ক্ষেত্রে বিপণনকারীর পণ্যটি যেসব শিল্পে ব্যবহার করে তার ভিত্তিতে বাজারকে ভাগ করা যায়। এছাড়াও পণ্যটি ব্যবহারের হার, ক্রেতার যোগ্যতার ভিত্তিতে ব্যবসায় বাজারকে ভাগ করা যায়।

২. **জনতাত্ত্বিক বিভক্তিকরণ (Demographic Variables):** এক্ষেত্রে বিপণনকারী শিল্পে পণ্যের ব্যবহার, বিক্রয়ের পরিমাণ, অবস্থানের ভিত্তিতে বাজারকে বিভক্ত করতে পারে। পণ্যটি যে শিল্পে ব্যবহার করা হয় তার ভিত্তিতে বাজারকে ভাগ করা যায়। আবার, বিক্রয় পরিমাণকে ভিত্তি করে বাজারকে বড় ও ছোট হিসেবে নির্ধারণ করা সম্ভব। অন্যদিকে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের অবস্থানের ভিত্তিতেও বাজারকে ভাগ করা যায়। কোনো প্রতিষ্ঠান বিক্রয়কারী প্রতিষ্ঠানের কাছাকাছি অবস্থান করে আবার কিছু দূরে অবস্থান করতে পারে। বিপণনকারী পণ্য পৌঁছে দেওয়ার ব্যবস্থার ওপর ভিত্তি করে ব্যবসায় বাজারকে বিভক্ত করতে পারে।

৩. **ক্রয়কার্য পদ্ধতি (Purchasing Approach):** প্রতিষ্ঠান ক্রয়কার্য কীভাবে সংগঠিত হয় তার ওপর ভিত্তি করে ব্যবসায় বাজারকে ভাগ করা যায়। প্রতিষ্ঠান কেন্দ্রীভূত ও বিকেন্দ্রীভূত পদ্ধতিতে ক্রয়কার্য সম্পাদন করতে পারে। প্রতিষ্ঠানের শক্তি কাঠামো, সাধারণ ক্রয়নীতি, ক্রয়ের মাপকাঠি, বিদ্যমান সম্পর্কের প্রকৃতি অনুযায়ী ব্যবসায় বাজারকে ভাগ করা যায়। আবার যেকোনো ক্রয় অবস্থাকে তিন ভাগে বিশ্লেষণ করা যেতে পারে; যেমন: সম্পূর্ণ নতুন ক্রয়, সংশোধনপূর্বক পুনঃক্রয় ও সরাসরি পুনঃক্রয়। এই তিন ধরনের ক্রয় অবস্থার ওপর ভিত্তি করে ব্যবসায় বাজারকে বিভক্ত করা যায়।

৪. **পারিপার্শ্বিক উপাদান (Situational Factors):** ক্রেতার নিকট পণ্যটি কতটা জরুরি, ব্যবসায় বাজারে পণ্যটির সুনির্দিষ্ট ব্যবহার, ব্যবসায় ক্রেতা কত পরিমাণে পণ্য ক্রয় করছে ইত্যাদির ভিত্তিতে ব্যবসায় বাজারকে বিভক্ত করা যায়।

৫. **ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্য (Personal Characteristics):** শিল্প ক্রেতা ও বিক্রেতার মাঝে নিজস্ব বিভিন্ন বিষয়ে কতটা মিল

রয়েছে; ক্রেতা কতটা ঝুঁকি গ্রহণ করতে ইচ্ছুক, বিক্রেতার প্রতি ব্যবসায় ক্রেতার আনুগত্য ইত্যাদি বিষয় বিবেচনা করে ব্যবসায় বাজারকে বিভক্ত করা হয়।

আন্তর্জাতিক বাজার বিভক্তিকরণ

Segmeting International Markets

বিশ্বায়নের কারণে দুই বা ততোধিক দেশের মধ্যে ব্যবসায় কার্যক্রম পরিচালনা করা সহজ হচ্ছে। ছোট-বড় অনেক ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন দেশে পণ্য উৎপাদন, বিপণন ইত্যাদি কাজ করছে। এ কারণে আন্তর্জাতিক বাজারও বিভক্ত করার প্রয়োজন রয়েছে। প্রথমত, ভৌগোলিক অবস্থান (Geographic location) অনুযায়ী আন্তর্জাতিক বাজারকে বিভক্ত করা যায়। একই ভৌগোলিক সীমার মধ্যে অবস্থানকারী বাজারের মধ্যে প্রয়োজন, চাহিদা, আচরণ, রুচি, পছন্দ, ক্রয়ক্ষমতা ইত্যাদির মধ্যে সামঞ্জস্য রয়েছে। অর্থনৈতিক উপাদান (Economic factor) বিশ্বের বিভিন্ন দেশের মানুষের আয়ের স্তর, ব্যয়, ক্রয়ক্ষমতা, জীবন ধারণের মানের মধ্যে পার্থক্য রয়েছে। অর্থনৈতিক অবস্থা, অর্থনৈতিক উন্নয়ন ইত্যাদির বিভিন্নতা অনুযায়ী বাজারকে বিভক্ত করা যায়। রাজনৈতিক ও আইনগত উপাদান (Political and Legal factor) পৃথিবীর বিভিন্ন দেশের পণ্য বা সেবা উৎপাদন ও বিপণনের ক্ষেত্রে রাজনৈতিক ও আইনগত উপাদান বিভিন্নভাবে প্রভাব সৃষ্টি করে। সরকারের ধরন, সরকারের স্থায়িত্ব, বিদেশি কোম্পানির প্রতি সরকারের মনোভাব, আর্থিক নিয়ম-কানুন, আমলাতান্ত্রিক অবস্থা ইত্যাদি আন্তর্জাতিক বাজারে দেশভেদে বিভিন্ন হয়। সাংস্কৃতিক উপাদান (Cultural factor) আন্তর্জাতিক বাজারে বিভিন্ন দেশের মানুষের সংস্কৃতি, ভাষা, ধর্ম, মূল্যবোধ, চিন্তাধারা, আচরণ ইত্যাদির বৈচিত্র্য অনুযায়ী বাজারকে বিভক্ত করা যায়।

কার্যকর বাজার বিভক্তিকরণের শর্তাবলি

Effective Segmentation Criteria

বিভক্ত করার বিভিন্ন উপাদান বা ভিত্তি দিয়ে বাজারকে নানাভাবে ভাগ করা যায় কিন্তু সকল বাজার বিভাগ ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের জন্য যথাযথ নাও হতে পারে। কোন বাজার বিভাগটি প্রতিষ্ঠানের জন্য সঠিক ও লাভজনক হবে তার জন্য বিপণনকারীকে বিচার-বিশ্লেষণ করতে হয়। কার্যকর বাজার বিভক্তিকরণের জন্য বিপণনকারী কতগুলো শর্তের মাধ্যমে মূল্যায়ন করতে পারে। তা নিম্নরূপ–

১. **উপাদানের পরিমাপযোগ্যতা (Measurability of Elements):** বাজার বিভক্তিকরণের জন্য বাজারের প্রকৃতিভেদে বিবিধ প্রকার উপাদান ব্যবহার করার প্রয়োজন হয়। বাজারের উপাদানসমূহ অবশ্যই পরিমাপযোগ্য হওয়া আবশ্যক। উদাহরণস্বরূপ জেলা, বয়স, আয় ইত্যাদি পরিমাপযোগ্য উপাদান। তাই ঢাকা জেলায় কতজন শিশু ও প্রাপ্তবয়স্ক রয়েছে, প্রাপ্তবয়স্করা কোন পেশায়, কত আয় করছেন ইত্যাদি উপাদান পরিমাপ করা যায়। বাজার বিভাজনে ব্যবহৃত উপাদানসূহ পরিমাপযোগ্য না হলে বিভক্তিকরণের আসল উদ্দেশ্য সফল নাও হতে পারে।

২. **প্রবেশযোগ্যতা (Accessibility):** বিপণনকারীকে বাজারে প্রবেশযোগ্যতা পরিমাপ করতে হয়। কোনো প্রতিষ্ঠানে খুব সহজে প্রবেশ করা যায়; আবার কিছু বাজারে প্রবেশ করা ততটা সহজ নয়। যেমন: ঢাকা শহরের ব্যবসায়ীর কাছে ঢাকার যেকোনো এলাকার বাজারে প্রবেশ করা যতটা সহজ, সেন্টমার্টিনের বাজারে প্রবেশ ততটা সহজ নয়। তাই প্রতিষ্ঠানকে বণ্টন প্রণালি, বিজ্ঞাপন মাধ্যম, বিক্রয় প্রয়াস ইত্যাদি কম খরচে, স্বাচ্ছন্দ্যের সাথে এবং কম অপচয়ে প্রতিটি উপবাজার প্রবেশযোগ্য কিনা তা বিশ্লেষণ করতে হয়।

৩. **কার্যোপযোগিতা (Actionability):** প্রতিটি উপবাজারকে আকর্ষণীয় করার এবং সেবা প্রদানের জন্য কার্যকর প্রোগ্রাম তৈরির সামর্থ্য বিবেচনা করতে হয়। বাজার আকর্ষণীয় হলেও কার্যকরভাবে বিপণন কৌশল অবলম্বন করার ওপর নির্ভর করছে প্রতিষ্ঠানের কার্যোপযোগিতা।

৪. **পর্যাপ্ততা (Substantiality):** বিভক্তিকরণের মাধ্যমে যেসব উপবাজার সৃষ্টি করা হয় সেগুলো যুক্তিসংগতভাবে বৃহৎ হওয়া প্রয়োজন। ক্ষুদ্রাকারের উপবাজারে পণ্য বিপণন করা হলে বিপণনকারী লাভজনক উপায়ে ব্যবসায় করতে পারবে না।

৫. **পার্থক্যকরণযোগ্যতা (Differentiability):** প্রত্যেক বাজার-বিভাগ অন্যান্য বাজার-বিভাগ থেকে ভিন্ন রকমের হতে হয়। এক্ষেত্রে প্রতিটি বাজার অংশ বিপণন মিশ্রণের উপাদান ও কর্মসূচির প্রতি ভিন্ন ভিন্ন প্রতিক্রিয়া প্রকাশ

করে থাকে।

অনলাইনে তাজা মাছের ব্যবসায়

বাংলাদেশের অনেক উদ্যোক্তা অনলাইনে তাজা মাছের অর্ডার গ্রহণ করে পৌঁছে দেন ক্রেতার দোরগোড়ায়। সামুদ্রিক, মিঠাপানির, চাষের মাছের সাথে সাথে বাংলাদেশের বিলুপ্তপ্রায় মাছও ক্রেতার চাহিদা অনুযায়ী সংগ্রহ করে সরবরাহ করা হয়। অনলাইন ব্যবসায় ক্রেতাদের বিশ্বাসযোগ্যতা অর্জন করা সবচেয়ে কঠিন। মাছ পচনশীল পণ্য বলে এই ব্যবসার চ্যালেঞ্জও বেশি। সর্বোচ্চ চেষ্টা করা হয় কোনোভাবেই যেন পঁচা মাছ সরবরাহ করা না হয়। তারপরও কখনো কোনো ক্রেতা মাছ নিয়ে সন্তুষ্ট না হলে আবার মাছ দিয়ে বা টাকা ফিরিয়ে দিয়ে ক্রেতার সন্তুষ্টি অর্জনের চেষ্টা চালানো হয়। এতে করে একই ক্রেতা বারবার মাছ কিনছেন। দেশের বিভিন্ন প্রান্ত থেকে মাছ হাতে পাওয়ার তা দ্রুতই ক্রেতাদের বাড়িতে পৌঁছে দেওয়ার চেষ্টা করা হয়। ক্রেতার চাহিদা অনুযায়ী আস্ত মাছ বড় কার্টনে, আবার, পরিষ্কার করে বিভিন্ন আকারে টুকরো করা মাছ বরফ দিয়ে প্যাকেট করা হয় এমনভাবে যেন নষ্ট না হয়। বাইক রাইডাররা তৈরি প্যাকেট ও কার্টন ঢাকার বিভিন্ন এলাকাতে পৌঁছে দিচ্ছেন।

সূত্র: মানসুরা হোসাইন, প্রথম আলো, সেপ্টেম্বর, ২০২০; ছবি: https://www.pxfuel.com/

সারসংক্ষেপ

বাজার বিভক্তিকরণ হলো একটি প্রক্রিয়া, যার মাধ্যমে সম্পূর্ণ বাজারকে বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে ভাগ করা হয়। বাজারের এসব ছোট ছোট অংশকে বলা হয় বাজার অংশ। চূড়ান্ত পণ্য যারা ভোগ করে তাদেরকে নিয়ে ভোক্তা বাজার গঠিত। সাধারণত ভোক্তা বাজারকে চারটি ভিত্তির আলোকে বিভক্ত করা হয়। যথা: ভৌগোলিক বিভক্তিকরণ, জনমিতিক বিভক্তিকরণ, মনস্তাত্ত্বিক বিভক্তিকরণ ও আচরণমূলক বিভক্তিকরণ। অন্যদিকে ব্যবসায় বাজারে ক্রেতা পুনরায় সেই পণ্য বিক্রয় বা পুনঃপ্রক্রিয়ার জন্য পণ্য ক্রয় করে। ব্যবসায় বাজারও ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহের ওপর ভিত্তি করে বিভক্তিকরণ করা যায়। তবে ব্যবসায় বাজার বিভক্তিকরণে কিছুটা ভিন্নতা রয়েছে; যেমন: ক্রেতা প্রকৃতি, প্রতিষ্ঠানের আয়তন, ক্রয়কার্য পদ্ধতি, ক্রয় অবস্থা ও ক্রেতা প্রতিষ্ঠানের অবস্থান। বাজার বিভক্ত করার সময় বিপণনকারীকে কিছু শর্ত পূরণ করে বাজারকে বিভক্তি করা প্রয়োজন হয়। সেই শর্তগুলো হলো উপাদানের পরিমাপযোগ্যতা, প্রবেশযোগ্যতা, কার্যোপযোগিতা, পর্যাপ্ততা ও পার্থক্যকরণযোগ্যতা।

পাঠ-৫.২ লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ
Market Targeting

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বাজার লক্ষ্যায়ন কী ব্যাখ্যা করতে পারবেন এবং
- বাজার বিভাগ মূল্যায়ন ও নির্বাচন পদ্ধতি বর্ণনা করতে পারবেন।

বাজার বিভক্ত করার সময় বিপণনকারীকে কিছু শর্ত পূরণ করে বাজারকে বিভক্তি করা প্রয়োজন হয়। বাজারকে বিভক্ত করার পর কার্যকারিতা ও আকর্ষণীয়তার ভিত্তিতে এক বা একাধিক বাজারকে নির্বাচন করা হয় বাজার লক্ষ্যায়নের মাধ্যমে। বাজারকে নির্বাচন করার পর বিপণনকারী নির্বাচিত বাজারকে লক্ষ্য করে বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করে।

বাজার লক্ষ্যায়ন
Market Targeting

বিপণনকারী সম্পূর্ণ বাজারকে সমজাতীয় বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে বিভক্ত করে। এরপর বিপণনকারী তার সামর্থ্য অনুযায়ী নির্দিষ্ট বাজার বিভাগকে বেছে নেয় এবং সেই বাজারের জন্য বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করে। আকর্ষণীয়তা ও মুনাফাযোগ্যতার ভিত্তিতে বাজার নির্দিষ্ট করার পদ্ধতিকে বাজার লক্ষ্যায়ন বলা হয়। অর্থাৎ প্রত্যেক বাজার বিভাগের আকর্ষণীয়তা মূল্যায়ন করে এক বা একাধিক বাজার নির্বাচন করার পদ্ধতিকে বাজার লক্ষ্যায়ন বলে।

> Philip Kotler & Gary Armstrong বাজার লক্ষ্যায়নকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে, *"Market Targeting is the process of evaluating each market segments attractiveness and selecting one or more market segments to enter."* অর্থাৎ বাজার লক্ষ্যায়ন হলো প্রতিটি বাজার অংশের আকর্ষণীয়তা মূল্যায়ন এবং প্রবেশের জন্য এক বা একাধিক বাজার বিভাগ নির্বাচনের প্রক্রিয়া।

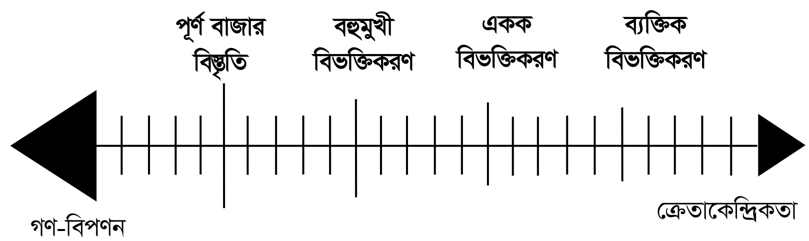
যেমন: পোশাক প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠান বাংলাদেশের বাজারকে বয়স ও লিঙ্গের ভিত্তিতে কয়েকটি ভাগে ভাগ করতে পারে; যথা: শিশু, কিশোর, যুবক, বৃদ্ধ, পুরুষ বা মহিলা। এতগুলো বাজার বিভাগের মধ্যে কতটি বাজার বিভাগ ও কোন বাজার বিভাগ নির্ধারণ করবে তা নির্বাচনের পদ্ধতিই হলো বাজার লক্ষ্যায়ন। ধরুন প্রতিষ্ঠানটি তার সমর্থ্য অনুযায়ী শুধু পুরুষদের জন্য বয়সের ভিত্তিতে কিশোর, যুবকদের জন্য বাজার লক্ষ্যায়ন করে আনুষ্ঠানিক ও দৈনন্দিন পোশাক তৈরি করতে পারে।

বাজার বিভাগ মূল্যায়ন ও নির্বাচন পদ্ধতি
Evaluating and Selecting the Market Segments

বাজার বিভাগসমূহ মূল্যায়নের জন্য প্রতিষ্ঠান তিনটি বিষয়কে গুরুত্ব দিয়ে থাকে। সেগুলো হলো–প্রথমত, বাজার বিভাগের আয়তন ও প্রবৃদ্ধির হার সম্পর্কিত তথ্য সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করা প্রয়োজন। যেকোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের জন্য বড় আয়তনের ও উচ্চ প্রবৃদ্ধির হারবিশিষ্ট বাজার আকর্ষণীয় হলেও এটি ছোট কোনো ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের জন্য উপযুক্ত নাও হতে পারে। দ্বিতীয়ত, বাজার বিভাগের কাঠামোগত আকর্ষণীয়তা সম্পর্কে জ্ঞান অর্জন করা প্রয়োজন। কারণ যে বাজারে অধিক প্রতিযোগী রয়েছে ও যেকোনো সময় নতুন প্রতিযোগী সহজেই প্রবেশ করতে পারে সেই বাজার কাঠামোগত দিক থেকে আকর্ষণীয় নয় এবং সর্বশেষে, প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য ও সম্পদের ভিত্তিতে সামাঞ্জস্যপূর্ণতা একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। অনেক সময় কোনো বাজার বিভাগের আয়তন, প্রবৃদ্ধি ও কাঠামোগত দিক থেকে আকর্ষণীয় হলেও বাদ যেতে পারে যদি ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের দীর্ঘমেয়াদি উদ্দেশ্যের সাথে অমিল থাকে অথবা প্রতিষ্ঠানের দক্ষতা ও সম্পদের অভাব থাকে। সুতরাং এসব বিষয়ে তথ্য সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করে বিপণনকারী বাজার বিভাগকে মূল্যায়ন করে থাকে।

সম্পদের সীমাবদ্ধতা ও ভোক্তাদের রুচি-পছন্দের পার্থক্যের কারণে কোনো প্রতিষ্ঠানের একার পক্ষে সকল ভোক্তার সব প্রয়োজন মেটানো সম্ভব নয়। তাই প্রতিষ্ঠান সমগ্র বাজারকে বিভিন্ন উপবাজারে ভাগ করে এক বা একাধিক বাজার অংশ নির্বাচন করে, আবার কখনো সমগ্র বাজারকে বিভিন্ন বাজার অংশে ভাগ করে নির্বাচিত বাজার অংশে বিপণন কার্যক্রম

পরিচালনা করে এবং প্রতিটি বাজার অংশের জন্য আলাদা আলাদা বিপণন কর্মসূচি প্রণয়ন করে থাকে। প্রতিষ্ঠান তার লক্ষ্য, সামর্থ্য ও বাজারের পরিস্থিতি বিচার-বিশ্লেষণ করে বিভিন্ন বাজার লক্ষ্যায়নের কৌশল অবলম্বন করে। বিপণনকারী কখনো একটি বাজারের সবার জন্য, আবার কখনো বাজারকে বিভক্ত করে সেই উপবিভাগের জন্য, আবার প্রত্যেক ক্রেতার জন্য আলাদা আলাদা বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করতে পারে। চিত্র ৫.৩-এর মাধ্যমে বাজার বিভক্তিকরণের পর বাজার লক্ষ্যায়নের কৌশলসমূহ উপস্থাপন করা হলো–



চিত্র ৫.৩: বাজার লক্ষ্যায়নের কৌশলসমূহ

১. **অপৃথকীকৃত/গণ-বিপণন (Undifferentiated/Mass-Marketing):** গণ-বিপণন বলতে সমগ্র বাজারের জন্যে একটিমাত্র বিপণন মিশ্রণের অনুশীলনকে বোঝায়। সকল শ্রেণির ক্রেতা সাধারণের প্রয়োজন ও চাহিদা মেটানোর লক্ষ্যে সমগ্র বাজারকে একটি বাজার হিসেবে বিবেচনা করা হয়। গণ-বিপণনের ক্ষেত্রে গণ-উৎপাদন, গণ-বণ্টন ও গণ-প্রসারমূলক কার্যক্রমের মাধ্যমে পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের জন্য একই বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। এ বিপণনের ক্ষেত্রে বিক্রেতা একটি পণ্যের জন্য বৃহদায়তন উৎপাদন, বণ্টন এবং বিপণন প্রসারের ব্যবস্থা নেয় এবং এ পণ্যটিই সকল ক্রেতার নিকট বিক্রির চেষ্টা করে। কোকাকোলা কোম্পানি প্রথমদিকে মাত্র একটি পানীয় তৈরি করে সেটাই বাজারের সব ধরনের ক্রেতার জন্য জন্য বিপণন করত। পুরো বাজারের জন্য কোকাকোলা ধরে নিয়েছিল যে এই একটি পানীয় সবার নিকটই আবেদনময়ী হবে। গণ-বিপণনের পক্ষে অন্যতম যুক্তি হচ্ছে এই কৌশলে খরচ ও মূল্য কমানো সম্ভব, যা সবচেয়ে বড় সম্ভাব্য বাজার সৃষ্টি করবে।

২. **পৃথকীকৃত/বিভক্ত বিপণন (Differentiated/Segmented Marketing):** সমগ্র বাজারকে বিভিন্ন উপবাজারে বিভক্ত করে এক বা একাধিক বাজার অংশকে কেন্দ্র করে যে বিপণন কর্মসূচি পরিচালনা করা হয় তাকে বিভক্ত বিপণন বলে। বিভক্ত বিপণনের মাধ্যমে প্রতিটি বাজার বিভাগের চাহিদা ভালোভাবে সঠিকভাবে মূল্যায়ন করে পৃথক পৃথক পণ্য প্রণালি, বণ্টন প্রণালি ও বিপণন প্রসারমূলক কর্মকাণ্ড গ্রহণ করা হয়। যেমন: কোকাকোলা বর্তমানে বাজারে বিভিন্ন চাহিদা অনুযায়ী ডায়েট কোলা, জিরো কোলা, ভ্যানিলা কোকাকোলা, লেমন কোকাকোলা ইত্যাদি পণ্য বিপণন করছে।

৩. **কেন্দ্রীভূত/কোটর বিপণন (Concentrated/Niche Marketing):** কোনো বাজার বিভাগকে ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র ভাগে ভাগ করে প্রত্যেকটি উপবিভাগের জন্য পৃথক পৃথক বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে গৃহীত বিপণন কর্মসূচিকে কেন্দ্রীভূত/ কোটর বিপণন বলে। কোটর বিপণন হচ্ছে স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন উপবিভাগ বা কোটর হতে বিশেষ সুবিধাপ্রাপ্তির জন্য পরিচালিত কার্যক্রম। এ বিপণনে মাত্র একজন বা অল্পসংখ্যক প্রতিযোগী থাকে। সাধারণত সীমিত সম্পদের অধিকারী ছোট ছোট কোম্পানিগুলো এ ধরনের বিপণন কর্মসূচি অনুসারে পরিচালিত হয়। যেমন: বাংলাদেশের বাজারে বর্তমানে অর্গানিক খাদ্যদ্রব্যের প্রতি আগ্রহ বেড়েছে। অনেক প্রতিষ্ঠান এখন অর্গানিক সবজি ও ফলমূল উৎপন্ন করে বিপণন করছে। অর্গানিক খাবারের প্রতি আগ্রহী ক্রেতাদের জন্য সবজি, ফলমূল ছাড়াও এখন মাছ-মাংশ ও বিভিন্ন অর্গানিক তৈরি খাবারও বিক্রয় করছে।

৪. **ক্ষুদ্র বিপণন (Micro Marketing):** ক্ষুদ্র বিপণন হলো সুনির্দিষ্ট ব্যক্তি বা অবস্থান অনুযায়ী পণ্য বিপণনের জন্য পরিচালিত কার্যক্রম। ক্ষুদ্র বিপণনের মাধ্যমে সুনির্দিষ্ট ব্যক্তি ও অবস্থান অনুযায়ী বিপণন কর্মসূচি অনুশীলন করা হয়। ক্ষুদ্র বিপণন দুই ধরনের হয়ে থাকে। যথা:

ক) স্থানীয় বিপণন (Local Marketing): বিপণনকারী যখন স্থানীয় ক্রেতাসাধারণের প্রয়োজন, চাহিদা ও অভাব পূরণের উদ্দেশ্য পণ্য উন্নয়ন ও বিপণন কর্মসূচি পরিচালনা করে তখন তাকে স্থানীয় বিপণন বলে। স্থানীয় বিপণনে কোনো নির্দিষ্ট স্থানের ক্রেতার প্রয়োজন ও অভাব পূরণের জন্য পণ্য, বণ্টন ও প্রসার কর্মসূচি গ্রহণ করে। যেমন: বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে বিভিন্ন এলাকায় অবস্থিত স্থানীয় খাবারের দোকান, যারা শুধু সেই নির্দিষ্ট এলাকার চাহিদা পূরণ করে।

খ) ব্যক্তিক বিপণন (Individual Marketing): প্রত্যেক ব্যক্তিকে পৃথক বাজার হিসেবে বিবেচনা করে সে অনুযায়ী প্রয়োজন ও অভাব পূরণের লক্ষ্যে পণ্য উন্নয়ন এবং বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা হলে তাকে ব্যক্তিক বিপণন বলে। ব্যক্তিক বিপণনে প্রতিটি ক্রেতার প্রয়োজন ও অগ্রাধিকার অনুযায়ী পণ্য উন্নয়ন এবং বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। একে ক্রেতাকেন্দ্রীকরণও (Customizations) বলা যেতে পারে। ব্যক্তিক বিপণনের উদাহরণ হিসেবে টেইলারিং (Tailoring)-এর দোকান বলা যায়। যেখানে প্রত্যেক ক্রেতার চাহিদা ও প্রয়োজন অনুযায়ী পোশাক প্রস্তুত করার সেবা প্রদান করা হয়। আবার ডেল (Dell) কম্পিউটার/ল্যাপটপ, নাইক (Nike) ইত্যাদি প্রতিষ্ঠানও ক্রেতার আলাদা আলাদা চাহিদা ও পছন্দ অনুযায়ী পণ্য তৈরি ও বিপণন করছে।

ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানকে বাজার লক্ষ্যায়নের কৌশল নির্বাচনের সময় বিভিন্ন বিষয় বিবেচনা করতে হয়। যখন কোনো প্রতিষ্ঠানের সম্পদ সীমিত সেক্ষেত্রে কেন্দ্রীভূত/কোটর বিপণন কৌশল পছন্দ করা যথাযথ হতে পারে। যখন কোনো পণ্যের মধ্যে ভিন্নতা আনা সম্ভব হয় না বা পণ্যটি বৈশিষ্ট্যগত দিক থেকে অভিন্ন তখন অপৃথকীকৃত/গণ-বিপণন কৌশল নির্ধারণ করা যায়। পণ্যে ভিন্নতা আনা সম্ভব হলে বিভক্ত বিপণন কৌশল নির্বাচন করা সঠিক সিদ্ধান্ত হবে। পণ্যের জীবনচক্রের ওপর নির্ভর করে লক্ষ্যায়ন কৌশল নির্ধারণ করা প্রয়োজন হয়। যখন নতুন পণ্য মাত্র বাজারে আনা হয় তখন অপৃথকীকৃত বিপণন কৌশল এবং পণ্যের বিক্রয়ের পরিমাণ বাড়ার সাথে সাথে পণ্যের বিভিন্নতা এনে বিভক্ত বিপণন কৌশল প্রয়োগ করার প্রয়োজন হয়। আবার প্রতিযোগীর লক্ষ্যায়নের কৌশলও গুরুত্বপূর্ণ প্রভাব ফেলে। প্রতিযোগী অপৃথকীকৃত বিপণন কৌশল ব্যবহার করলে সেক্ষেত্রে বিভক্ত বিপণন কৌশল অবলম্বন করে বিপণনকারী প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জন করতে পারে অন্যদিকে প্রতিযোগী বিভক্ত বা কেন্দ্রীভূত বিপণন কৌশল প্রয়োগ করলে বিপণনকারী কখনোই অপৃথকীকৃত বিপণন কৌশল ব্যবহার করে সফলতা অর্জন করতে পারবে না। সুতরাং কোন কৌশল বিপণনকারীর জন্য যথাযথ হবে তা বিভিন্ন আঙ্গিকে বিচার-বিশ্লেষণ করে সিদ্ধান্ত নিতে হয়।

সারসংক্ষেপ

প্রত্যেক বাজার বিভাগের আকর্ষণীয়তা মূল্যায়ন করে এক বা একাধিক বাজার নির্বাচন করার পদ্ধতিকে বাজার লক্ষ্যায়ন বলে। বাজার বিভাগসমূহ মূল্যায়নের জন্য প্রতিষ্ঠান প্রথমত, বাজার বিভাগের আয়তন ও প্রবৃদ্ধির হার; দ্বিতীয়ত, বাজার বিভাগের কাঠামোগত আকর্ষণীয়তা এবং সর্বশেষে, প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য ও সম্পদের ভিত্তিতে সামাঞ্জস্যপূর্ণতা গুরুত্ব দিয়ে থাকে। সম্পদের সীমাবদ্ধতা ও ভোক্তাদের রুচি-পছন্দের পার্থক্যের কারণে কোনো প্রতিষ্ঠানের একার পক্ষে সকল ভোক্তার সব প্রয়োজন মেটানো সম্ভব নয়। তাই প্রতিষ্ঠান সমগ্র বাজারকে বিভিন্ন উপবাজারে ভাগ করে এক বা একাধিক বাজার অংশ নির্বাচন করে, আবার কখনো সমগ্র বাজারকে বিভিন্ন বাজার অংশে ভাগ করে নির্বাচিত বাজার অংশে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করে এবং প্রতিটি বাজার অংশের জন্য আলাদা আলাদা বিপণন কর্মসূচি প্রণয়ন করে থাকে। বিপণনকারী কখনো একটি বাজারের সবার জন্য, আবার কখনো বাজারকে বিভক্ত করে সেই উপবিভাগের জন্য, আবার প্রত্যেক ক্রেতার জন্য আলাদা আলাদা বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করতে পারে। সেগুলো হলো–অপৃথকীকৃত/গণ-বিপণন; পৃথকীকৃত/বিভক্ত বিপণন; কেন্দ্রীভূত/কোটর বিপণন ও ক্ষুদ্র বিপণন। প্রথমত, সকল শ্রেণির ক্রেতাসাধারণের প্রয়োজন ও চাহিদা মেটানোর লক্ষ্যে সমগ্র বাজারকে একটি বাজার হিসেবে বিবেচনা করে যে বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা হয় তাকে গণ-বিপণন বলে। দ্বিতীয়ত, সমগ্র বাজারকে বিভিন্ন উপবাজারে বিভক্ত করে এক বা একাধিক বাজার অংশকে কেন্দ্র করে যে বিপণন কর্মসূচি পরিচালনা করা হয় তাকে বিভক্ত বিপণন বলে। তৃতীয়ত, কোনো বাজার বিভাগকে ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র ভাগে ভাগ করে প্রত্যেকটি উপ-বিভাগের জন্য পৃথক পৃথক বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে গৃহীত বিপণন কর্মসূচিকে কোটর বিপণন বলে। সর্বশেষে, ক্ষুদ্র বিপণন হলো সুনির্দিষ্ট ব্যক্তি বা অবস্থান অনুযায়ী পণ্য বিপণনের জন্য পরিচালিত কার্যক্রম। ক্ষুদ্র বিপণন দুই ধরনের হয়ে থাকে; যথা: স্থানীয় বিপণন ও ব্যক্তিক বিপণন।

পাঠ-৫.৩ পৃথকীকরণ ও বাজার অবস্থান গ্রহণ
Differentiation and Market Positioning

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বাজার অবস্থান গ্রহণ কী তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- অবস্থান গ্রহণ চিত্র সম্পর্কে বলতে পারবেন;
- পৃথকীকরণ কী ও তার কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন এবং
- পৃথকীকরণ ও অবস্থান গ্রহণ কৌশল সম্পর্কে বর্ণনা করতে পারবেন।

ক্রেতার মনে স্থান তৈরি ও ধরে রাখার জন্য বিপণনকারী বাজার অবস্থান গ্রহণের জন্য বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে। বাজার বিভক্ত ও লক্ষ্যায়ন কৌশল নির্ধারণ করার পর বিপণনকারী বাজার অবস্থান গ্রহণ করার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। প্রতিযোগিতামূলক বাজারে একই বাজারে একই ধরনের পণ্য ও সেবা নিয়ে অনেক প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করে। ফলে অনেক সময়ই ক্রেতা ও ভোক্তা প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানদের পণ্য ও সেবার মধ্যে পার্থক্য করতে পারে না। এ কারণে বিপণনকারীকে বৈচিত্র্যপূর্ণ পণ্য প্রস্তুত করে এবং বিপণনকারী বাজার অবস্থান গ্রহণের মাধ্যমে ক্রেতার নিকট বিভিন্নভাবে গ্রহণযোগ্যতা বাড়ানোর চেষ্টা করে।

বাজার অবস্থানগ্রহণ কী?

What is Market Positioning?

বাজার অবস্থানগ্রহণ হলো বিপণনকারী কর্তৃক ক্রেতার মনে পণ্যের প্রতিযোগিতামূলক অবস্থান তৈরির প্রক্রিয়া। বিপণনকারী

> Philip Kotler & Gary Armstrong বাজার অবস্থান গ্রহণকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে, *"Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of target market."* অর্থাৎ বাজার অবস্থান গ্রহণ হলো প্রতিষ্ঠানের বিপণন অর্পণ ও ভাবমূর্তি ডিজাইন করার এমন একটি প্রক্রিয়া, যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান অভীষ্ট বাজার ক্রেতার মনে একটি স্বতন্ত্র স্থান দখল করতে পারে।

প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য ক্রেতাদের প্রয়োজন ও আগ্রহের ওপর ভিত্তি করে বিপণন কৌশল নির্ধারণ করে।

অর্থাৎ কোনো পণ্যের অবস্থান বলতে ভোক্তা পণ্যটির বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে পণ্যকে কীভাবে সংজ্ঞায়িত করছে এবং প্রতিযোগী পণ্যের প্রেক্ষিতে উক্ত পণ্য ক্রেতার মনে যে স্থান দখল করে আছে তাকে বোঝায়। যেমন: কোনো কলম ক্রয় করার সময় ক্রেতা কোনো নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড 'মেটাডর'-এর কলম নিয়মিত ক্রয় করে এবং তার বন্ধু-বান্ধবকেও 'মেটাডর' কলমের কথা উল্লেখ করে। এর অর্থ হলো 'মেটাডর' ব্র্যান্ডটি ক্রেতার মনে নির্দিষ্ট একটি জায়গা দখল করে রেখেছে। যদি ক্রেতার কাছে জানতে চাওয়া হয় যে কেন সে এই ব্র্যান্ডের কলম ক্রয় করে তখন সে অবশ্যই 'মেটাডর' কলমের এমন একটি বৈশিষ্ট্য বা সুবিধা বলবে, যা অন্যান্য কোনো প্রতিযোগী ব্র্যান্ড দিতে পারেনি।

বিপণনকারী পণ্যের অবস্থান তৈরি করার জন্য বিভিন্ন পরিকল্পনা গ্রহণ ও কৌশল অবলম্বন করে যেন তা নির্ধারিত বাজারে সর্বোত্তম অবস্থান তৈরি করতে পারে। যেমন: ভলভো গাড়ি বলতে 'নিরাপত্তা'কে বোঝায়, বাজারে ভলভো গাড়ি নিরাপদ যানবাহন হিসেবে পরিচিত। এর কারণ হলো প্রতিষ্ঠানটি নিরাপদ বৈশিষ্ট্যের ওপর গুরুত্ব দিয়ে সেই অনুযায়ী পণ্য প্রস্তুত, মূল্য নির্ধারণ, বণ্টন প্রণালি নির্ধারণ ও বিপণন প্রসারের কার্যক্রম গ্রহণ করেছে। আবার লাক্স সাবান 'সৌন্দর্যের প্রতীক'। এর মাধ্যমে লাক্স ভোক্তাদের মনে একটি নির্দিষ্ট স্থান দখল করে আছে।

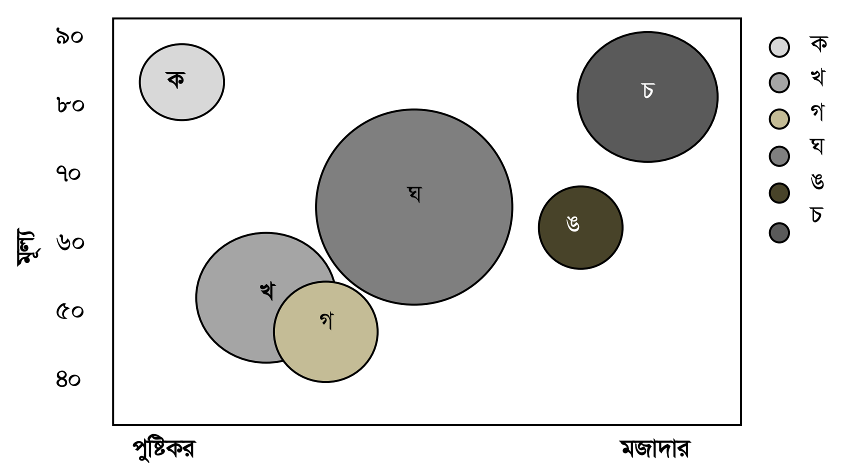
পণ্য কেনার সিদ্ধান্ত নেওয়ার সময় ক্রেতা পণ্য ও সেবা সম্পর্কিত বিভিন্ন তথ্য জানার চেষ্টা করে ও তথ্যগুলো মূল্যায়ন করে। তথ্যের আধিক্যের কারণে অনেক সময়ই সঠিক ক্রয় সিদ্ধান্ত নেওয়া কঠিন হয়ে পড়ে। সে কারণে ক্রয় প্রক্রিয়া সহজতর

করার জন্য ক্রেতা পণ্যের জন্য উপলব্ধি, ধারণা এবং অনুভূতি ইত্যাদি তথ্যের ভিত্তিতে পণ্যের অবস্থানের একটি জটিল সেট তৈরি করে। এর মাধ্যমে ক্রেতা প্রতিযোগী পণ্যের তুলনায় পণ্যের নির্দিষ্ট অবস্থান বুঝতে পারে এবং ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে। ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্তের এই জটিল বিচার-বিশ্লেষণে বিপণনকারীর বিপণন কার্যক্রম প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে প্রভাব নাও রাখতে পারে। কিন্তু বিপণনকারী তার বিপণন কার্যক্রম ও মিশ্রণের সকল সিদ্ধান্ত নেওয়ার আগে লক্ষ্যস্থিত ক্রেতার কাছে পণ্যের অবস্থান কেমন তা জানার চেষ্টা করে, যাতে বিপণনকারীর কার্যক্রম সফল হয়।

অবস্থান গ্রহণ চিত্র

Positioning Map

বিপণনকারী বিপণন কৌশল ও কার্যক্রম গ্রহণ করার পূর্বে ক্রেতা বিপণনকারীর পণ্য সম্পর্কে কী ভাবছে তা জানার জন্য অবস্থান গ্রহণ চিত্র তৈরি করে। এই চিত্রের মাধ্যমে ভোক্তাদের উপলব্ধি অনুযায়ী প্রতিযোগী বনাম তার ব্র্যান্ডের পার্থক্য এবং অবস্থান সহজেই বিপণনকারী বুঝতে পারে। চিত্র নং ৫.৪ একটি উদাহরণের সাহায্যে অবস্থান গ্রহণ চিত্র কেমন হয় তা আলোচনা করা হলো। মনে করি, ক, খ, গ, ঘ, ঙ ও চ -ছয়টি ব্র্যান্ড নির্দিষ্ট একটি বাজারে তৈরি-খাবার যেমন: শিঙাড়া, সমুচা ইত্যাদি বিক্রয় করে। চিত্রে প্রতিটি বৃত্ত দিয়ে মূল্য, পুষ্টি ও মুখরোচকতা এই তিনটি বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে ব্র্যান্ডের অবস্থান নির্দেশ করে। আর বৃত্তের ছোট বা বড় আকার দিয়ে বাজারে ব্র্যান্ডটি কতটুকু অংশ দখল করেছে তা নির্দেশ করে। কোনো ক্রেতা তৈরি-খাবার ক্রয় করার সময় এই ছয়টি ব্র্যান্ডের অবস্থান চিত্র তৈরি করার মাধ্যমে মূল্যায়ন করে ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। এখানে দেখা যাচ্ছে যে ব্র্যান্ড 'ঘ' মূল্য, পুষ্টি ও মুখরোচকতার দিক থেকে মধ্যম অবস্থানে রয়েছে, যার বাজার অংশও বড় স্থান দখল করে আছে। অন্যদিকে ক, গ ও ঙ ব্র্যান্ডগুলো ছোট বাজার অংশ দখল করেছে এবং নির্দিষ্ট মাত্র দুটি বৈশিষ্ট্যের প্রতি জোর দিয়েছে। 'ক' পুষ্টিকর খাবার বিক্রি করলেও দাম অনেক বেশি এবং মজাদার নয়। 'গ'-এর মূল্য কম হলেও ততটা পুষ্টিকর নয় এবং 'ঙ'-এর মূল্য মাঝামাঝি ও মজাদার হলেও খাবার পুষ্টিকর নয়। আবার খ ও চ ব্র্যান্ড 'ঘ'-এর মতো বড় বাজার অংশ দখল না করলেও তারা তুলনামূলক দ্বিতীয় বৃহত্তর বাজার অংশ দখল করে আছে। 'খ' ব্র্যান্ড কম দামে পুষ্টিকর খাবার বিক্রয় করছে আর 'চ' ব্র্যান্ড বেশি মূল্যে মজাদার তৈরি খাবার বিক্রয় করছে। ক্রেতা ব্র্যান্ডগুলো সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য- বিপণন কার্যক্রম, ক্রয়ের পূর্ব অভিজ্ঞতা, পরিচিতদের সুপারিশ ইত্যাদি উৎস থেকে সংগ্রহ করে অবস্থান গ্রহণের চিত্র তৈরি করে। ক্রেতা এখন কোন বৈশিষ্ট্যকে প্রাধান্য দেবে তার ওপর ভিত্তি করে ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। অন্যদিকে বিপণনকারীর কাছে এই অবস্থান গ্রহণের চিত্র জানা থাকলে তার জন্য বিপণন কার্যক্রমে সিদ্ধান্ত নেওয়া সহজ হয়।



চিত্র ৫.৪: তৈরি খাবার ব্র্যান্ডের অবস্থান গ্রহণ মানচিত্র

পৃথকীকরণ কী?

What is Differentiation?

যে কৌশল অবলম্বন করে প্রতিষ্ঠান অর্থপূর্ণ ও মূল্যবান বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে নিজের বিপণন অফারকে প্রতিযোগীদের অফার থেকে ভিন্নভাবে উপস্থাপন করতে পারে সেই কৌশলকে পৃথকীকরণ বলা হয়।

Philip Kotler & Gary Armstrong পৃথকীকরণকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে, *"Differtiation is actually diffentiating the market offerings to create superior customer value."* অর্থাৎ পৃথকীকরণ হলো সর্বোচ্চ ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টির জন্য বাজারকে পৃথকভাবে উপস্থাপনের উপায়।

পৃথকীকরণের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান দীর্ঘদিন ধরে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে পারে। বিপণনকারী সাধারণত পাঁচটি উপায়ে তার বিপণন অফারকে পৃথকীকরণ করে থাকে, যা চিত্র ৫.৫-এ দেখানো হলো।

পণ্য	সেবা	কর্মী	প্রণালি	ভাবমূর্তি
আকৃতি	সহজ ফরমায়েশ	যোগ্যতা	বিস্তৃতি	
বৈশিষ্ট্য	ডেলিভারি	শিষ্টাচার	দক্ষতা ও অভিজ্ঞতা	প্রতীক
কার্য সম্পাদন	রক্ষণাবেক্ষণ ও	বিশ্বাসযোগ্যতা	কার্য সম্পাদন	মাধ্যম
প্রতিশ্রুত মান	মেরামত	দক্ষতা		ইভেন্ট
স্থায়িত্বতা	সংস্থাপন	নির্ভরযোগ্যতা		
নির্ভরযোগ্যতা	ক্রেতা প্রশিক্ষণ	দ্রুত সাড়া প্রদান		
মেরামতযোগ্যতা	ক্রেতার পরামর্শ	যোগাযোগ		
স্টাইল	বিবিধ সেবা			
ডিজাইন				

চিত্র ৫.৫: পৃথকীকরণের চলকসমূহ

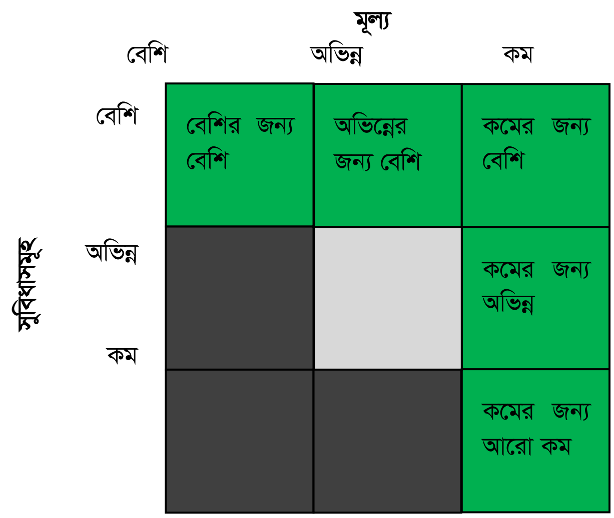
এই সকল পৃথকীকরণ চলকসমূহ ব্যবহার করে প্রতিষ্ঠান তার অর্পণকে প্রতিযোগীদের অর্পণ থেকে স্বতন্ত্র উপায়ে উপস্থাপন করতে পারে। এছাড়া প্রতিযোগিতায় বিপণনকারী তার পণ্যকে প্রতিযোগীদের থেকে আলাদাভাবে উপস্থাপন করতে পারে যা বিপণনকারীকে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা (Competitive Advantage) প্রদান করে। প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা হলো বিপণনকারীর এমন কোনো সুবিধা, যা প্রতিযোগীদের তুলনায় বেশি ক্রেতা ভ্যালু প্রদান বা অর্পণের মাধ্যমে অর্জন করা যায়। প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অনেক সময় তুলনামূলক কম মূল্যে পণ্য বিক্রয় করে বা উচ্চমূল্যের জন্য যথোপযুক্ত বেশি সুবিধা প্রদান করে পাওয়া যায়। এর ফলে ব্যবসায়িক প্রবৃদ্ধি অর্জন করা সম্ভব হয়।

পৃথকীকরণ ও অবস্থান গ্রহণ কৌশল

Differtiation and Positioning Strategies

বাজার পৃথকীকরণ ও অবস্থান গ্রহণের কৌশল নির্ধারণের জন্য প্রথমেই সকল প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা নিয়ে একটি সেট নির্দিষ্ট করতে হয়, যা অন্য প্রতিযোগীদের থেকে পণ্যকে পৃথক করবে। এরপর সঠিক প্রতিযোগিতামূলক সুবিধাকে নির্ধারণ করতে হয় এবং সর্বশেষে অবস্থান গ্রহণের একটি সম্পূর্ণ কৌশল নির্বাচন করতে হয়। প্রতিযোগিতামূলক সুবিধার সেট তৈরি করার পূর্বে ক্রেতার প্রয়োজন জানা ও তা পূরণ করার জন্য ভ্যালু সৃষ্টি করার দরকার হয়। ক্রেতার প্রয়োজন অনুযায়ী ভ্যালু সৃষ্টি করার জন্য বিভিন্ন চলক রয়েছে যার কয়েকটি চিত্র ৫.৫-এ উল্লেখ করা হয়েছে। এরপর সম্ভাব্য প্রতিযোগিতামূলক সুবিধার সেট থেকে সঠিক সুবিধাটি নির্বাচন করতে হয়। সঠিক প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা নির্বাচন করার সময় সিদ্ধান্ত নিতে হয় যে বিপণনকারী কোন কোন এবং কতটি পৃথকীকরণ চলক ব্যবহার করবে। পৃথকীকরণ চলক নির্বাচন হওয়ার পর বিপণনকারী পণ্যের অবস্থান গ্রহণের সম্পূর্ণ কৌশল নির্ধারণ করে। একটি ব্র্যান্ডের সম্পূর্ণ অবস্থান গ্রহণের কার্যক্রম নির্ভর করে ব্র্যান্ডের ভ্যালু প্রস্তাবের ওপর। ব্র্যান্ডের ভ্যালু প্রস্তাব (Value proposition) হলো ব্র্যান্ডের প্রদানকৃত সকল সুবিধার মিশ্রণ, যা ব্র্যান্ডকে পৃথক করতে ও ক্রেতার মনে নির্দিষ্ট দখল করে নিতে সাহায্য করে। চিত্র ৫.৬ এ সম্ভাব্য ভ্যালু প্রস্তাবের একটি চিত্র দেখানো হয়েছে যার মাধ্যমে বিপণনকারী তার পণ্যের অবস্থান তৈরি করতে পারে। চিত্রে সবুজ পাঁচটি ঘর বিপণনকারীকে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা পাওয়ার ক্ষেত্রে সবচেয়ে বেশি লাভজনক; কালো তিনটি ঘর বিপণনকারীর জন্য একদমই লাভজনক নয় এবং মাঝের ছাই রঙের ঘর প্রান্তিক অবস্থানের ভ্যালু প্রস্তাব নির্দেশ করে। চিত্রে দেখানো হয়েছে,

ক্রেতা কোনো পণ্য বেশি, অভিন্ন/একই বা কম মূল্যে ক্রয় করে বেশি সুবিধা পেলে খুশি থাকে। অন্যদিকে এভাবে ভ্যালু প্রস্তাব সাজালে প্রতিযোগীদেরও সাথে প্রতিদ্বন্দ্বিতা করা যায়। আবার কম মূল্যে একই সুবিধা বা কম সুবিধার পণ্য ক্রয় করতে ক্রেতা বেশির ভাগ সময়ই খুশিমনে মেনে নেয়। এ কারণে এই পাঁচটি সবুজ ঘর বিপণনকারী ও ক্রেতার জন্য সুবিধাজনক ভ্যালু প্রস্তাব। অভিন্ন/একই মূল্যে একই সুবিধার পণ্য ক্রয় করার সময় ক্রেতা কোনো সুবিধা অর্জন করতে পারে না বলে তা ক্রেতার মনে তেমন কোনো স্থান দখল করতে পারে না। এ কারণে এই ঘরটি প্রান্তীয় অবস্থানে, যেখানে বিপণনকারী প্রতিযোগীদের থেকে সুবিধাজনক কোনো অবস্থানে থাকে না। অন্যদিকে বিপণনকারী বেশি বা অভিন্ন মূল্যে একই বা কম সুবিধার পণ্য বিক্রয় করলে ক্রেতা বিপণনকারীর পণ্য বর্জন করে প্রতিযোগীদের পণ্য বাছাই করবে, কারণ প্রতিযোগী ক্রেতাকে বেশি সুবিধা প্রদান করছে। এ কারণে বাম পাশের নিচের তিনটি ঘর বিপণনকারীর জন্য অলাভজনক ভ্যালু প্রস্তাব। এ ধরনের ভ্যালু প্রস্তাবে ক্রেতার কাছে সুদৃঢ় প্রতিযোগিতামূলক অবস্থান তৈরির কোনো সুযোগ থাকে না।



চিত্র ৫.৬: সম্ভাব্য ভ্যালু প্রস্তাব

অতএব, বিপণনকারীকে পৃথকীকরণ ও অবস্থান গ্রহণের কৌশল অত্যন্ত সতর্কতার সাথে নির্ধারণ করতে হয়। এই কৌশল নির্ধারণের পর সেই অনুযায়ী পণ্য/সেবা প্রস্তুত, মূল্য নির্ধারণ, পণ্য সরবরাহ ও বিপণন প্রসারের কার্যক্রম গ্রহণ করতে হয়।

সারসংক্ষেপ

বিপণনকারী প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য ক্রেতাদের প্রয়োজন ও আগ্রহের ওপর ভিত্তি করে বিপণন কৌশল নির্ধারণ করে। বাজার অবস্থান গ্রহণ হলো বিপণনকারী কর্তৃক ক্রেতার মনে পণ্যের প্রতিযোগিতামূলক অবস্থান তৈরির প্রক্রিয়া। বাজার অবস্থান গ্রহণের জন্য যেসব কৌশল অবলম্বন করা হয়; সেগুলো হলো পণ্যের বৈশিষ্ট্যভিত্তিক কৌশল, পণ্যের উপকারিতাভিত্তিক কৌশল, পণ্যের মূল্য ও গুণগত মানভিত্তিক কৌশল, পণ্যের ব্যবহারভিত্তিক কৌশল, পণ্যের শ্রেণিভিত্তিক কৌশল, পণ্যের ব্যবহারকারীভিত্তিক কৌশল, প্রতিযোগীর প্রেক্ষিতে কৌশল এবং সাংস্কৃতিক চিহ্নভিত্তিক কৌশল। আবার যে কৌশল অবলম্বন করে প্রতিষ্ঠান অর্থপূর্ণ ও মূল্যবান বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে নিজের বিপণন অফারকে প্রতিযোগীদের বিপণন অফার থেকে ভিন্নভাবে উপস্থাপন করতে পারে সেই কৌশলকে পৃথকীকরণ বলা হয়। বিপণনকারী পণ্য, সেবা, কর্মী, প্রণালি ও ভাবমূর্তির ওপর ভিত্তি করে পৃথকীকরণের কৌশল গ্রহণ করে থাকে। ব্র্যান্ডের ভ্যালু প্রস্তাব হলো ব্র্যান্ডের প্রদানকৃত সকল সুবিধার মিশ্রণ, যা ব্র্যান্ডকে পৃথক করতে ও ক্রেতার মনে নির্দিষ্ট দখল করে নিতে সাহায্য করে।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. ক্রেতা-চালিত বাজার কৌশল কীভাবে নির্ধারিত হয়? চিত্রের সাহায্যে বর্ণনা করুন।
২. বাজার বিভক্তিকরণ কী? ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ বর্ণনা করুন।
৩. ভৌগোলিক বিভক্তিকরণ ও জনমিতিক বিভক্তিকরণের মধ্যে পার্থক্য লিখুন।
৪. একটি চিপস প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠান আন্তর্জাতিক বাজারকে কতভাবে বিভক্ত করতে পারে? আলোচনা করুন।
৫. মনস্তাত্ত্বিক ও আচরণমূলক ভিত্তি ব্যবহার করে সাবান বিক্রেতা বাজারকে কীভাবে বিভক্ত করা যায়? বর্ণনা করুন।
৬. ব্যবসায় বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ সম্পর্কে লিখুন।
৭. বাজার বিভাগ করার পর বাজার বিভাগগুলোকে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান কি মূল্যায়ন করা প্রয়োজন? ব্যাখ্যা করুন।
৮. যথাযথ কার্যকর বাজার বিভক্তিকরণের শর্তাবলি সম্পর্কে বিবরণ দিন।
৯. বাজার লক্ষ্যায়ন কী? বাজার বিভাগ মূল্যায়ন ও নির্বাচন পদ্ধতি বর্ণনা করুন।
১০. গণ-বিপণন ও বিভক্ত বিপণনের মধ্যে পার্থক্য করুন।
১১. সমগ্র বাজারকে বিভিন্ন উপবাজারে বিভক্ত করে যে বিপণন কর্মসূচি পরিচালনা করা হয় তাকে কী বলে? উদাহরণ দিন।
১২. কোটর বিপণন কী? উদাহরণসহকারে ব্যাখ্যা করুন।
১৩. ক্ষুদ্র বিপণনের প্রকারভেদ উদাহরণসহ লিখুন।
১৪. প্রত্যেক ব্যক্তিকে পৃথক বাজার হিসেবে বিবেচনা করে কোন বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়? উদাহরণ দিন।
১৫. বাজার অবস্থান গ্রহণ কী তা ব্যাখ্যা করুন।
১৬. বাজার অবস্থান গ্রহণ কৌশল সম্পর্কে বর্ণনা করুন।
১৭. ক্রেতা কোনো গাড়ি ক্রয় করার সময় কীভাবে অবস্থান গ্রহণ চিত্র অঙ্কন করতে পারে?
১৮. পৃথকীকরণ কী ও তার চলকসমূহ বর্ণনা করুন।
১৯. পৃথকীকরণ ও অবস্থান গ্রহণের কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
২০. ভ্যালু প্রস্তাব ও প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা কী? উদাহরণ দিয়ে বুঝিয়ে লিখুন।
২১. বিপণনকারী মূল্য ও সুবিধার সামঞ্জস্য করে কীভাবে ভ্যালু প্রস্তাব করতে পারে? চিত্র এঁকে বুঝিয়ে লিখুন।

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।