

বাজার বিভক্তিকরণ ও বিপণন মিশ্রণ

Market Segmentation and Marketing Mix

ইউনিট
৪

ভূমিকা (Introduction)

এ ইউনিটের প্রথম পাঠে বাজার সম্পর্কিত ধারণা ও বাজারের গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য আলোচনা করা হয়েছে। পরবর্তীতে বলা হয়েছে বাজারের শ্রেণিবিভাগের কথা অর্থাৎ ভোক্তাবাজার ও শিল্পবাজারের কথা। ভোক্তাবাজারে পণ্য সরাসরি ভোগ করার জন্য ক্রয় করা হয়, আর শিল্পবাজারে পুনঃবিক্রয় বা প্রক্রিয়াকরণের জন্য পণ্য ক্রয় করা হয়। ভোক্তাবাজার ও শিল্পবাজারের ভিন্ন ভিন্ন বৈশিষ্ট্যের কারণে বিপণনকারীকে বিভিন্ন বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করতে হয়। তৃতীয় পাঠে বাজার বিভক্তিকরণের ধারণা ও সুবিধা আলোচনা করা হয়েছে। প্রত্যেক উৎপাদক তার উৎপাদিত পণ্যসামগ্রী ও সেবাসমূহের সুষ্ঠু বিপণনের জন্যে সঠিক বাজার ও সঠিক ভোক্তা বা ক্রেতার অন্বেষণের উদ্দেশ্যেই বাজার বিভক্তিকরণ কৌশল অবলম্বন করে থাকে। এ কৌশলটি অবলম্বন করে উৎপাদনকারী তথা বিপণনকারী অধিক পরিমাণে পণ্যবিক্রয় করতে সক্ষম হয়। চতুর্থ পাঠে বাজার বিভক্তিকরণের জন্য কয়েকটি ভিত্তি সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। পরবর্তী পাঠে বিপণনের মিশ্রণ ও এর ৪টি উপাদান ব্যাখ্যা করা হয়েছে। সর্বশেষে ষষ্ঠ পাঠে বিপণন মিশ্রণে ভোক্তাদের অবস্থান ও প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ আলোচনা করা হয়েছে।



ইউনিট সমাপ্তির সময়

ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ

এই ইউনিটের পাঠসমূহ

- পাঠ-১ : বাজার: ধারণা ও বৈশিষ্ট্য
- পাঠ-২ : বাজার-এর শ্রেণিবিভাগ
- পাঠ-৩ : বাজার বিভক্তিকরণ: ধারণা ও সুবিধা
- পাঠ-৪ : বাজারবিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ
- পাঠ-৫ : বিপণন মিশ্রণ: ধারণা ও উপাদান

পাঠ-৪.১

বাজার: ধারণা ও বৈশিষ্ট্য


Market: Concept and Characteristics



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বাজার সম্পর্কে ধারণা লাভ করবেন; এবং
- বাজার-এর বৈশিষ্ট্য বর্ণনা করতে পারবেন।

	<p>প্রকৃত ক্রেতা, সম্ভাব্য ক্রেতা, ক্রয়ের সামর্থ্য, ক্রয়ের কর্তৃত্ব, দর কষাকষি, চাহিদা, যোগান।</p>
<p>মূখ্য শব্দমালা (Keywords)</p>	



বাজার সম্পর্কিত ধারণা (Concept of Market)

‘বাজার’ শব্দটির অনেক অর্থ রয়েছে। অনেক সময় বাজার বলতে এমন একটি নির্দিষ্ট স্থানকে বোঝানো হয় যেখানে পণ্যসামগ্রী বেচা-কেনা হয়। কোনো কোনো সময় একটি নির্দিষ্ট পণ্যের চাহিদা ও সরবরাহের সম্পর্ককে বাজার হিসেবে অভিহিত করা হয়। কোন কিছু বিক্রয় করার কাজকেও ‘বাজার’ নামে চিহ্নিত করতে দেখা যায়। অর্থনীতিবিদদের মতে বাজার হলো ক্রেতা ও বিক্রেতার সমষ্টি। ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে পারস্পরিক দর কষাকষি ও সমঝোতার মাধ্যমে পণ্যের মূল্য নির্ধারিত হয় এবং সেই মূল্যে লেনদেন সম্পন্ন হয়। আর বিপণনের পরিভাষায়, বাজার বলতে জনগণের একটি সমষ্টিকে বোঝায় যাদের ব্যক্তি হিসেবে কিংবা প্রতিষ্ঠান হিসেবে পণ্যসামগ্রীর প্রয়োজন থাকে এবং সেই সামগ্রী ক্রয়ের সামর্থ্য, ইচ্ছা ও কর্তৃত্ব থাকে।

বাজার সম্পর্কে দুটি সংজ্ঞা এখানে দেয়া হলো-

অধ্যাপক Philip Kotler & Gary Armstrong বাজার সম্পর্কে যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “A market is the set of actual and potential buyers of a product or service.” অর্থাৎ বাজার হলো কোন একটি পণ্য বা সেবার প্রকৃত ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের সমষ্টি।

অধ্যাপক Skinner এর মতে, “A market is a group of people who need and want a particular product and have the buying power, willingness and authority to purchase the product.” অর্থাৎ বাজার হচ্ছে একদল জনগণ যাদের নির্দিষ্ট পণ্যের প্রয়োজন ও অভাব রয়েছে এবং পণ্যটি ক্রয়ের ক্ষমতা, ইচ্ছা ও কর্তৃত্ব রয়েছে।

জনগণের সমষ্টিকে বাজার নামে অভিহিত করতে হলে সেই জনসমষ্টিকে অবশ্যই নিম্নের চারটি শর্ত পূরণ করতে হবে-

১. জনসমষ্টির মধ্যে অবশ্যই পণ্যের চাহিদা থাকতে হবে। চাহিদা না থাকলে অর্থাৎ জনসমষ্টির পণ্যের প্রয়োজন না হলে তাদেরকে ‘বাজার’-এর পর্যায়ভুক্ত করা যাবে না।
২. জনসমষ্টির পণ্য ক্রয় করার অবশ্যই সামর্থ্য থাকতে হবে।
৩. জনসমষ্টির শুধুমাত্র আর্থিক সংগতি থাকলেই চলবে না, পণ্য ক্রয়ের ইচ্ছা থাকলেই জনসমষ্টিকে ‘বাজার’-এর পর্যায়ভুক্ত করা যাবে।
৪. নির্দিষ্ট পণ্য ক্রয়ের জন্য সমষ্টিবদ্ধ লোকদের কর্তৃত্ব (Authority) থাকতে হবে। উদাহরণস্বরূপ, একটি প্রতিষ্ঠানের ক্যাশিয়ারের নিকট টাকা আছে, তার একটি বিশেষ পণ্য কেনার প্রয়োজন এবং ইচ্ছাও রয়েছে কিন্তু যেহেতু জেনারেল ম্যানেজারের হাতেই শুধু পণ্য কেনার কর্তৃত্ব নিহিত, সেহেতু ক্যাশিয়ার ‘বাজার’ সৃষ্টির উপাদান হিসেবে বিবেচিত হওয়ার যোগ্যতা রাখে না।


উপরের আলোচনা থেকে একথা সুস্পষ্ট যে, পণ্যসামগ্রী বেচা-কেনা হয় এমন স্থানকে বাজার হিসেবে অভিহিত করা হলে ভুল হবে। প্রকৃতপক্ষে, বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে একথা নির্দিধায় বলা যায় যে, ক্রেতাদেরকে নিয়েই বাজারের সৃষ্টি। একটি নির্দিষ্ট শ্রেণীর পণ্যসামগ্রী থেকে যারা পণ্যের সন্ধান করে তারাই গড়ে তোলে বাজার। এই বাজার ক্ষুদ্র পরিসরে যেমন হতে পারে, তেমনি বিশ্বব্যাপিও হতে পারে এর বিস্তৃতি।


বাজারের বৈশিষ্ট্যসমূহ (Characteristics of Market)

বাজারকে কেন্দ্র করে বিপণনের সকল কর্মকাণ্ড পরিচালিত হয়। নিচে বাজারের কয়েকটি বৈশিষ্ট্য উল্লেখ করা হলো-

১. **ক্রয়-বিক্রয়যোগ্য পণ্যের অস্তিত্ব (Existence of Tradable Products):** আধুনিক বাজারের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের মধ্যে অন্যতম হলো এক বা একাধিক পণ্যের (বা সেবার) অস্তিত্ব যা সংশ্লিষ্ট বাজারে ক্রয়-বিক্রয় সম্ভব। পণ্যের অস্তিত্বের সাথে বাজারের অস্তিত্ব সম্পর্কযুক্ত।
২. **গ্রাহক (Customers):** বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে বাজারের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হলো গ্রাহকগুলোর উপস্থিতি। অর্থাৎ গ্রাহক বা পণ্যের ক্রেতা থাকলেই বাজারের সৃষ্টি হবে। গ্রাহকবিহীন বাজারের অস্তিত্ব কল্পনাই করা যায় না। আবার অর্থনীতির দৃষ্টিকোণ থেকে শুধু গ্রাহক থাকলেই চলবে না, বিক্রেতার উপস্থিতিও অপরিহার্য-ক্রেতা ও বিক্রেতার সমাহারেই বাজারের উদ্ভব।
৩. **অঞ্চল/এলাকা (Area/ Location):** বাজার একটি নির্দিষ্ট অঞ্চলে কিংবা সমগ্র দেশে বিস্তৃত থাকতে পারে। বাজার সারা বিশ্বেও হতে পারে। পণ্যের প্রকৃতি ও চাহিদার ভিত্তিতেই বাজারের এলাকা সাধারণত নির্ধারণ করা হয়। একজন বিপণনকারীকে বাজারের এলাকা নিয়ে সব সময়ই চিন্তা করতে হয়। কারণ অনেক পণ্যের ক্ষেত্রে এলাকার উপর ভিত্তি করে বাজার বিভক্ত (Market segmentation) করা হয়।
৪. **দর কষাকষি (Bargaining):** কোন কোন পণ্যের বাজারের একটি লক্ষণীয় বৈশিষ্ট্য হলো পণ্যের মূল্য নির্ধারণের উদ্দেশ্যে ক্রেতা ও বিক্রেতার দর কষাকষি করা। বাজারে ক্রেতা ও বিক্রেতার প্রত্যক্ষ কিংবা পরোক্ষ দর কষাকষির মাধ্যমে পণ্যের মূল্য নির্ধারিত হয় এবং সেই মূল্যেই বিক্রয় হয়।
৫. **লেনদেনের সম্পর্ক স্থাপন (Creating Transactional Relationship):** আধুনিক বাজারে লেনদেনের সম্পর্ক স্থাপনের জন্য ব্যক্তিগতভাবে ক্রেতা-বিক্রেতার উপস্থিতি থাকা সবসময় অপরিহার্য নয়। উভয় পক্ষ দালালের মাধ্যমে (যেমন শেয়ার বাজার, পাটের বাজার, চা বাজার) কিংবা ইন্টারনেট, টেলিফোন, টেলেক্স, ফ্যাক্স ইত্যাদির মাধ্যমেও যোগাযোগ স্থাপন করে লেনদেন সম্পন্ন করতে পারে।
৬. **চাহিদা ও সরবরাহ (Demand and Supply):** পণ্যের চাহিদা ও সরবরাহের পারস্পরিক ক্রিয়ার ফলে বাজারের আয়তন নির্ধারিত হয়। একদিকে চাহিদা এবং অন্যদিকে সরবরাহ বাজারের আয়তনকে প্রভাবিত করে। চাহিদার ব্যাপকতা থাকলে বাজারের আয়তন জাতীয় সীমানা ছাড়িয়ে যেতে পারে। আবার চাহিদা কম হলে বাজারের পরিধিও তেমনিভাবে সংকীর্ণ হবে। সরবরাহের ক্ষেত্রে একই কথা প্রযোজ্য।
৭. **চাহিদা রেখা (Demand Curve):** কিছু সময়ের জন্য হলেও প্রত্যেক বাজারের একটি চাহিদা রেখা থাকে যা দিয়ে পণ্য ক্রয়ের প্রতি ক্রেতার আগ্রহ অনুধাবন করা যায়।
৮. **প্রতিযোগিতা(Competition):** বাজারে বিপণনকারীদের মধ্যে সবসময় প্রতিযোগিতা বিদ্যমান থাকে। তারা পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য নিজেদের মধ্যে প্রতিযোগিতায় লিপ্ত থাকে।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বিপণনকারী বাজারের বৈশিষ্ট্যগুলো জানার মাধ্যমে ক্রেতা-বিক্রেতা সম্পর্কে ধারণা করতে পারে। ফলে সম্ভ্রষ্টবিধানের মাধ্যমে দীর্ঘমেয়াদে প্রাতিষ্ঠানিক মুনাফা অর্জনে সফল হতে পারে।

	শিক্ষার্থীর কাজ	আপনার এলাকার কয়েক ধরনের বাজারের কথা উল্লেখ করুন।

	সারসংক্ষেপ
<p>বাজার হলো জনগণের একটি সমষ্টি যাদের ব্যক্তি হিসেবে কিংবা প্রতিষ্ঠান হিসেবে পণ্যসামগ্রীর প্রয়োজন থাকে এবং সেই সামগ্রী ক্রয়ের সামর্থ্য, ইচ্ছা ও কর্তৃত্ব থাকে। বাজারের কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য রয়েছে; সেগুলো হলো ক্রয়-বিক্রয়যোগ্য পণ্যের অস্তিত্ব, গ্রাহক, অঞ্চল/এলাকা, দর কষাকষি, লেনদেনের সম্পর্ক স্থাপন, চাহিদা ও সরবরাহ, চাহিদা রেখা ও প্রতিযোগিতা।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৪.১
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে বাজার বলতে কি বোঝায়?

ক) দর কষাকষির স্থান	খ) তীব্র প্রতিযোগিতার স্থান
গ) পণ্য বা সেবার প্রকৃত বা সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টি	ঘ) পণ্য বা সেবা ক্রয়-বিক্রয়ের স্থান
- ২। সোবহান একটি ব্যাগ ক্রয় করল, সেটি দেখে পরের দিন ফাহিম একই রকম ব্যাগ ক্রয়ের ইচ্ছা প্রকাশ করলো। এখানে-

i) শাকিল প্রকৃত ক্রেতা	খ) ii ও iii
ii) ফাহিম সম্ভাব্য ক্রেতা	ঘ) i, ii ও iii
iii) শাকিল ও ফাহিম দুইজনই ভোক্তা	

নিচের কোন্টি সঠিক?

ক) i ও ii	খ) ii ও iii
গ) i ও iii	ঘ) i, ii ও iii
- ৩। নিচের কোন্ বৈশিষ্ট্য থাকলে বাজার তৈরি হবে?

ক) পণ্য প্রস্তুত থাকলে	খ) পণ্যের মূল্য
গ) উৎপাদনকারীর উপস্থিতি	ঘ) গ্রাহকের উপস্থিতি
- ৪। নিচের কোন্টি বাজারের বৈশিষ্ট্য নয়?

ক) দর কষাকষি	খ) চাহিদা ও সরবরাহের সম্পর্ক
গ) প্রতিযোগিতা	ঘ) সামাজিক কল্যাণ


পাঠ-৪.২

বাজার-এর শ্রেণিবিভাগ
Classification of Market

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

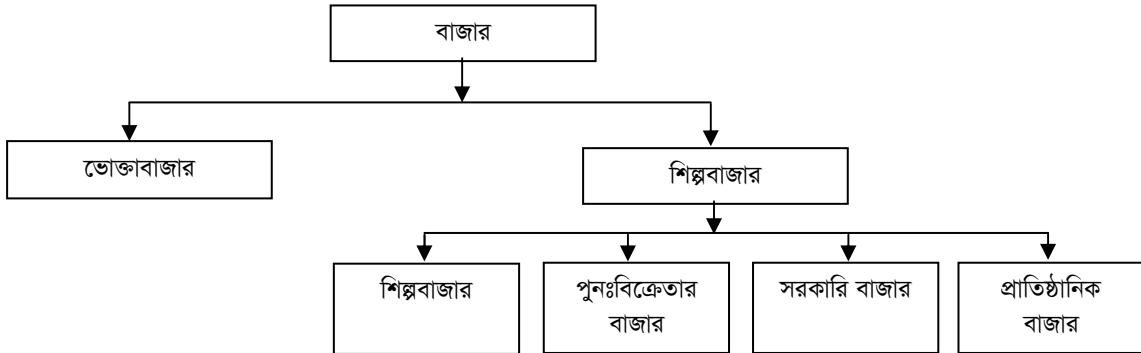
- বাজারের শ্রেণিবিভাগ বর্ণনা করতে পারবেন;
- ভোক্তাবাজার-এর সংজ্ঞা বর্ণনা করতে পারবেন;
- শিল্পবাজার-এর সংজ্ঞা ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- ভোক্তাবাজার ও শিল্পবাজারের মধ্যে পার্থক্য করতে পারবেন।

 মূখ্য শব্দমালা (Keywords)	ভোক্তাবাজার, শিল্পবাজার, পুনঃবিক্রেতার বাজার, সরকারি বাজার, প্রাতিষ্ঠানিক বাজার।
---	--



বাজার- এর শ্রেণিবিভাগ (Classification of Market)

বাজারের শ্রেণিবিন্যাসের সময় কয়েকটি বিষয়ের প্রতি খেয়াল রাখার প্রয়োজন হয়। বিভিন্ন পক্ষ নিজ নিজ দৃষ্টিকোণ থেকে বাজারের শ্রেণিবিন্যাস করতে পারে। এলাকা, মেয়াদ, ব্যবসায়ের প্রকৃতি, পণ্যের প্রকৃতি ইত্যাদির ভিত্তিতে বাজারকে শ্রেণিবিভক্ত করা যায়। এ সবার ভিত্তিতে শ্রেণিবিভক্ত বাজার যথা সংগঠিত পণ্য-বাজার, সেবা বাজার, শেয়ার বাজার, মুদ্রা বাজার, অর্থ বাজার, পুঁজি বাজার বা মূলধন বাজার ইত্যাদি বাজারের নাম আমরা প্রায়শই শুনে থাকি। কিন্তু আমরা এখানে বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে বাজারের শ্রেণিবিন্যাস সম্পর্কে আলোচনা করব। নিম্নে তা দেখানো হলো-



চিত্র ৪.১: বাজারের শ্রেণিবিভাগ

যেসব ব্যক্তি এবং প্রতিষ্ঠানের সমন্বয়ে নির্দিষ্ট বাজার সৃষ্টি হয় তাদের বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে বাজারের উপরিউক্ত শ্রেণিবিন্যাস করা হয়েছে। একজন বিক্রেতা বা বিপণনকারী একটি নির্দিষ্ট বাজারের কথা বিবেচনা করে তার বিপণন কৌশল নির্ধারণ করে। তাই প্রত্যেক প্রকার বাজারের সাধারণ বৈশিষ্ট্যসমূহ সম্পর্কে জ্ঞান থাকা খুবই প্রয়োজন।

ভোক্তাবাজার-এর সংজ্ঞা (Definition of Consumer Market)

যেসব ক্রেতা শুধুই ভোগ করার উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে তাদের সমন্বয়ে ভোক্তা বাজারের সৃষ্টি হয়। ভোক্তা বাজারের গ্রাহকগণ কখনই ক্রীত পণ্য পুনরায় বিক্রি করে মুনাফা অর্জন করার জন্য পণ্য ক্রয় করে না বরং পণ্যের উপযোগ ভোগ করা কিংবা পণ্য থেকে উপকার পাওয়ার উদ্দেশ্যেই তারা পণ্য ক্রয় করে।

ভোক্তা বাজার সম্পর্কে বিভিন্ন ব্যক্তি বিভিন্ন সংজ্ঞা দিয়েছেন-

Philip Kotler & Gary Armstrong ভোক্তাবাজারের সংজ্ঞা সম্পর্কে বলেন, “Consumer market consists of all the individuals and households who buy or acquire goods and services for personal consumption” অর্থাৎ ভোক্তাবাজার হলো সেইসব ব্যক্তি এবং বাসগৃহে বসবাসকারীদের নিয়ে গঠিত যারা পণ্য বা সেবা ক্রয় করে ব্যক্তিগত ভোগের জন্য।

Steven J. Skinner ভোক্তাবাজার সম্পর্কে বলেছেন, “Consumer market includes purchasers or persons in households who plan to consume or benefit from the purchased products and who do not buy products for the purpose of making profits.” অর্থাৎ ভোক্তা বাজারে ক্রেতাদল বা গৃহে বসবাসকারী ব্যক্তির জড়িত যারা ক্রয়কৃত পণ্য ভোগ করা বা এর সুবিধা নেয়ার জন্য পরিকল্পনা করে এবং যারা মুনাফার উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে না।

সমাজের প্রত্যেকেই বহু ধরনের ভোক্তাবাজারের সাথে সংযুক্ত। নিজের ব্যবহারের জন্য বা পরিবারের সদস্যদের ব্যবহারের জন্য পণ্য ক্রয় করা হলে ক্রেতা সেই পণ্যের সাথে সংশ্লিষ্ট ভোক্তা বাজারের গ্রাহক হিসেবে চিহ্নিত হয়। সমাজে বসবাসরত ব্যক্তিদের ক্রয়ক্ষমতা এবং জনসংখ্যা যত বাড়তে থাকে, ভোক্তা বাজারসমূহের সংখ্যা এবং আয়তনও ততই সম্প্রসারিত হতে থাকে। বাংলাদেশের ভোক্তাবাজার প্রায় ১৬ কোটি লোক নিয়ে গঠিত। ভারতের ভোক্তাবাজারে রয়েছে প্রায় ১০০ কোটি লোক। তেমনি আমেরিকার ভোক্তা বাজারে মোট ভোক্তার সংখ্যা প্রায় ৩২৫ মিলিয়ন। শুধু দেশের ভিতরে নয়, সারা বিশ্বেই ভোক্তাদের বয়স, আয়, শিক্ষা ও পছন্দের মধ্যে প্রচুর ভিন্নতা রয়েছে। তারা বিভিন্ন রকমের বৈচিত্র্যপূর্ণ পণ্য ও সেবা ক্রয় করে। তাই ভোক্তা বাজারে ভোক্তাদের ক্রয়-আচরণে অভূতপূর্ব বৈচিত্র্য পরিলক্ষিত হয়।

ভোক্তাবাজারের বৈশিষ্ট্যগুলো নিম্নে বর্ণিত হলো-

১. যারা নিজের ভোগের বা ব্যবহারের জন্য পণ্য ক্রয় করে তাদেরকে নিয়েই ভোক্তাবাজারের সৃষ্টি।
২. ভোক্তাবাজারে চূড়ান্ত পণ্য বিক্রয় হয়।
৩. যেসব পণ্য অন্য পণ্য উৎপাদনের উদ্দেশ্যে বিক্রয় হয় সেগুলো ভোক্তাবাজারের আওতায় পড়ে না।
৪. ভোক্তাবাজারের সদস্যরা মুনাফা অর্জনের জন্য পণ্য ক্রয় করে না।
৫. জনগণের ক্রয়ক্ষমতা এবং জনসংখ্যা বৃদ্ধির সাথে ভোক্তাবাজারের আয়তন বৃদ্ধির ঘনিষ্ঠ সম্পর্ক রয়েছে।

শিল্প বাজার-এর সংজ্ঞা (Definition of Industrial Market)

প্রকৃতি প্রদত্ত সকল সম্পদকে মানুষের ভোগ বা ব্যবহারোপযোগী করার জন্য প্রক্রিয়াকরণ করতে হয়। প্রক্রিয়াকরণের মাধ্যমে বিভিন্ন ধরনের পণ্য উৎপাদনের লক্ষ্যে দেশে-বিদেশে গড়ে উঠেছে নানা ধরনের শিল্প কারখানা। শিল্প-কারখানা তাদের কার্যক্রম চালু রাখার জন্য কাঁচামাল, যন্ত্রপাতিসহ যাবতীয় দ্রব্যসামগ্রী ক্রয় করে। শিল্প-কারখানার ক্রয়ের কারণে বাজারে বিভিন্ন পণ্যের বিরাট চাহিদা সৃষ্টি হয়। শিল্প-কারখানার চাহিদা বা ক্রয়ের উপর ভিত্তি করেই শিল্প-বাজার গড়ে উঠেছে। কাজেই শিল্পবাজার হচ্ছে, পণ্যের প্রক্রিয়াজাতকরণ বা নতুন পণ্য উৎপাদনের উদ্দেশ্যে শিল্প-কারখানার যাবতীয় ক্রয়।

শিল্পবাজার বলতে এমন কতিপয় ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠানের সমষ্টিকে বোঝায় যারা উৎপাদনে ব্যবহারের জন্য পণ্য ক্রয় করে। সহজ অর্থে, যারা একটি নতুন দ্রব্য তৈরি করে বিক্রয় করার জন্য অন্যের নিকট থেকে বিশেষ ধরনের কাঁচামাল বা অন্যরূপ সামগ্রী ক্রয় করে, তাদেরকে নিয়েই শিল্পবাজারের সৃষ্টি হয়। শিল্পবাজারে শুধুমাত্র শিল্পপণ্য (Industrial goods) ক্রয়-বিক্রয় হয়। শিল্পবাজারকে তাই উৎপাদকের বাজারও (Producer's market) বলা যায়।

শিল্পবাজার সম্পর্কে দুটি সংজ্ঞা-

Philip Kotler & Gary Armstrong শিল্পবাজার সংজ্ঞা দিয়েছেন এভাবে, “The business market comprises all the organizations that buy goods and services for use in the production of

other products and services that are sold, rented or supplied to others.” অর্থাৎ অন্য পণ্য বা সেবা উৎপাদন করে বিক্রয়, ভাড়া প্রদান বা অন্যদের নিকটসরবরাহ করার লক্ষ্যে পণ্য ও সেবা ক্রয়কারী সংগঠনগুলো নিয়ে ব্যবসায় বাজার গঠিত।

শিল্পবাজারের সংজ্ঞা দিতে গিয়ে Steven J. Skinner বলেছেন, “*Industrial market includes individual or groups that purchase products for resale, direct use in the production of other products or use in daily operations.*” অর্থাৎ পুনঃবিক্রয়, অন্য পণ্য উৎপাদনে সরাসরি ব্যবহার বা নিত্যদিনের জন্য কাজে ব্যবহারের জন্য পণ্য ক্রয়ের সাথে জড়িত ব্যক্তি বা দল ব্যবসায় বাজারের অন্তর্ভুক্ত।

উপরের সংজ্ঞা থেকে স্পষ্টই প্রতীয়মান হয় যে, যেসব পণ্য অন্যের নিকট বিক্রি করা বা ভাড়া দেয়া বা সরবরাহ করার উদ্দেশ্যে বা নতুন পণ্য তৈরি করার জন্য ক্রয় করা হয়, সেসব পণ্যের প্রস্তুতকারকরাই শিল্পবাজারের সৃষ্টিকারক। এরা ব্যক্তি বিশেষও হতে পারে কিংবা কোন সংস্থাও হতে পারে। যেমন কৃষি, বন ও মৎস্য শিল্প, খনিজ শিল্প, নির্মাণ শিল্প, পরিবহন ও যোগাযোগ, পাবলিক ইউটিলিটি, ব্যাংকিং, ফাইন্যান্স, বীমা ও সেবা শিল্প ইত্যাদি।


বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে শিল্পবাজারকে নিম্নোক্ত চারটি ভাগে ভাগ করা যায়-


১. **শিল্পবাজার (Industrial Market):** যে সকল প্রতিষ্ঠান পুনরায় উৎপাদনের উদ্দেশ্যে বা শিল্প কারখানায় ব্যবহারের উদ্দেশ্যে পণ্য বা সেবা সামগ্রী ক্রয় করে তাদেরকে শিল্পবাজার বলে।
২. **পুনঃবিক্রেতার বাজার (Reseller Market):** যে সকল ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান পুনরায় বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে পণ্য বা সেবাসামগ্রী ক্রয় করে তাদেরকে পুনঃবিক্রেতার বাজার বলে। যেমন পাইকার ব্যবসায়ী, খুচরা ব্যবসায়ী ইত্যাদি।
৩. **সরকারি বাজার (Government Market):** সরকার বা সরকারী বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান পণ্য বা সেবা বিভিন্ন প্রয়োজনে ক্রয় বা ব্যবহার করে থাকে। তাদেরকে সরকারি বাজার বলে।
৪. **প্রাতিষ্ঠানিক বাজার (Institutional Market):** বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান, যেমন স্কুল, কলেজ, হাসপাতাল তাদের প্রাতিষ্ঠানিক প্রয়োজনে ব্যবহারের জন্য পণ্য বা সেবা ক্রয় করলে তাদেরকে প্রাতিষ্ঠানিক বাজার বলে।

ভোক্তাবাজার ও শিল্পবাজারের মধ্যে পার্থক্য (Differences between Consumer Market and Industrial Market)

বিষয়	ভোক্তাবাজার	শিল্পবাজার
১. গঠন	চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারীদের নিয়ে ভোক্তাবাজার গঠিত। ক্রেতার নিজের বা পরিবারের সদস্যদের ভোগ বা ব্যবহারের জন্যই পণ্য-সামগ্রী ক্রয় করেন।	পণ্য উৎপাদন বা প্রক্রিয়াকরণের সাথে জড়িত ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠান নিয়ে শিল্পবাজার গঠিত। অর্থাৎ শিল্প-কারখানার সমন্বয়ে শিল্পবাজার গঠিত।
২. ক্রয়ের প্রকৃতি	ভোক্তা বাজারের ভোক্তা বা ক্রেতাকে ঘন ঘন পণ্য ক্রয় করতে দেখা যায়। অর্থাৎ যখন যে পণ্য ক্রয় করার দরকার হয় তখনই তা ক্রয় করে। এজন্যই ক্রয়ের প্রকৃতি হল পুনঃপুনঃ বা বারবার।	শিল্পবাজারে উপকরণের চাহিদা বেশী থাকায় এক সাথে প্রচুর পরিমাণে ক্রয় করে। ফলে বছরে একবার বা কয় দফায় বড় বড় লটে পণ্য ক্রয় করে।
৩. ক্রয়ের পরিমাণ	ব্যক্তিগত বা পারিবারিক প্রয়োজনে পণ্য ক্রয় করা হয় বলে এ বাজারের ক্রেতারা স্বল্প পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে। অর্থাৎ প্রয়োজন হলে বা মজুদ শেষ হলেই পুনরায় তা ক্রয় করে।	শিল্প কারখানায় পণ্য বা উপকরণের চাহিদা থাকে প্রচুর। কাজেই এ বাজারের ক্রেতারা একসাথে বেশী পরিমাণে পণ্য ক্রয় বা সংগ্রহ করে।

বিষয়	ভোক্তাবাজার	শিল্পবাজার
৪. চাহিদার ভিন্নতা	ভোক্তাবাজারের সদস্যদের বয়স, আয়, রুচি, আচরণ, লিংগ ইত্যাদির ভিত্তিতে তাদের মধ্যে চাহিদার ভিন্নতা পরিলক্ষিত হয়। একারণেই দক্ষবিপণনকারী বাজার বিভক্তিকরণ করে পণ্য পরিকল্পনা করে থাকে।	শিল্পবাজারে চাহিদার ভিন্নতা ভোক্তাবাজারের তুলনায় কম পরিলক্ষিত হয়। ক্রেতার প্রকৃতি, ক্রেতার সংখ্যা, ক্রয় অবস্থার ধরন ইত্যাদির ভিত্তিতে শিল্পবাজারকে বিভক্ত করা হয়।
৫. সদস্যদের অবস্থান	ভোক্তা বাজারের সদস্যরা দেশের বিস্তীর্ণ এলাকা জুড়ে অবস্থান করে। অর্থাৎ যেখানে মানুষ বসবাস করে, সেখানেই ভোক্তা আছে এবং ভোগ্য পণ্যের চাহিদা বর্তমান। জনগণের ক্রয়ক্ষমতা এবং জনসংখ্যা বৃদ্ধির সাথে ভোক্তাবাজারের আয়তন বৃদ্ধির ঘনিষ্ঠ সম্পর্ক রয়েছে।	শিল্পবাজারের সদস্য হচ্ছে বিভিন্ন কলকারখানা। কাজেই দেশের যে সকল এলাকায় শিল্প-কারখানা গড়ে উঠেছে সেখানেই এ বাজারের সদস্যদের অবস্থান।
৬. ক্রয়ের উদ্দেশ্য	ভোক্তা বাজারের ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ের একমাত্র উদ্দেশ্য ভোগ এবং ভোগ থেকে উপযোগ লাভ করা। ভোগের মাধ্যমে তৃপ্তি লাভই তাদের পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করে। পণ্য পুনঃউৎপাদনের উদ্দেশ্যে বা মুনাফা অর্জনের জন্য ভোক্তা পণ্য ক্রয় করে না।	শিল্পবাজারের পণ্য ক্রয়ের উদ্দেশ্য হল ক্রীত পণ্যের উপর প্রক্রিয়াকরণের মাধ্যমে ভোক্তাদের ব্যবহারোপযোগী বা ভোগ-উপযোগী পণ্যের উৎপাদন এবং বিক্রয়ের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করা।
৭. সদস্য সংখ্যা	ভোক্তাবাজারের সদস্য সংখ্যা অসীম।	এ বাজারের সদস্যসংখ্যা সীমিত এবং তাদের অবস্থান সবার নিকট পরিচিত।

 শিক্ষার্থীর কাজ	কয়েকটি ভোক্তাবাজার ও শিল্পবাজারের উদাহরণ দিন।	
	ভোক্তা বাজার	শিল্প বাজার

 সারসংক্ষেপ
<p>বিভিন্ন ধরনের বাজারকে বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে প্রধানত দুইটি ভাগে ভাগ করা যায়; যথা ভোক্তাবাজার ও শিল্পবাজার। শিল্পবাজারকে আবার চারটি ভাগে ভাগ করা যায়ঃ শিল্পবাজার, পুনঃবিক্রেতার বাজার, সরকারি বাজার এবং প্রাতিষ্ঠানিক বাজার। যেসব ক্রেতা শুধুই ভোগ করার উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে তাদের সমন্বয়ে ভোক্তাবাজারের সৃষ্টি হয়। অন্যদিকে যারা একটি নতুন দ্রব্য তৈরি করে বিক্রয় করার জন্য অন্যের নিকট থেকে বিশেষ ধরনের কাঁচামাল বা অন্যরূপ সামগ্রী ক্রয় করে, তাদেরকে নিয়েই শিল্পবাজারের সৃষ্টি হয়। ভোক্তা ও শিল্পবাজারের মধ্যে গঠন, ক্রয়ের প্রকৃতি, ক্রয়ের পরিমাণ, চাহিদার ভিন্নতা, সদস্যদের অবস্থান, ক্রয়ের উদ্দেশ্য, সদস্য সংখ্যার দিক থেকে পাথর্ক্য লক্ষ করা যায়।</p>



পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৪.২

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

১. কোন বিশেষ পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টিকে বিপণনে কি বলা হয়?
ক. একত্রিকরণ
খ. বাজার
গ. মান নির্ধারণ
ঘ. সংরক্ষণ
২. বিপণনে বাজার বলতে বুঝায়?
ক. কোন পণ্য
খ. কোন স্থান
গ. পণ্য ও সেবা
ঘ. পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতা
৩. বিপণনের দৃষ্টিতে বাজারকে কয় ভাগে ভাগ করা হয়েছে?
ক. তিন শ্রেণিতে
খ. পাঁচ শ্রেণিতে
গ. দুই শ্রেণিতে
ঘ. চার শ্রেণিতে
৪. যে সব ক্রেতা নিজ বা পরিবারের ভোগ ও ব্যবহারের উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে তাদের নিয়ে গঠিত হয়ঃ
ক. ভোক্তাবাজার
খ. শিল্পবাজার
গ. বিক্রেতার বাজার
ঘ. সেবার বাজার।

পাঠ-৪.৩

বাজার বিভক্তিকরণ: ধারণা ও সুবিধা


Market Segmentation: Concept and Advantages



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বাজার বিভক্তিকরণ সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- বাজার বিভক্তিকরণ-এর সংজ্ঞা ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বাজার বিভক্তিকরণের উপকারিতাসমূহ জানতে পারবেন।

	বাজার অংশ, অভীষ্ট বিপণন, বিপণন মিশ্রণ, বিশেষায়িত বিপণন।
মূখ্য শব্দমালা(Keywords)	

**বাজার বিভক্তিকরণের ধারণা (Concept of Market Segmentation)**

সাধারণ অর্থে, বাজার বিভক্তিকরণ বলতে দক্ষতার সাথে অধিক বিক্রয় অর্জনের জন্য কোন পণ্যের বাজার তথা বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতা বা ভোক্তাদের ছোট ছোট অংশে বিভক্ত করাকে বোঝায়।

একটি প্রতিষ্ঠান পণ্য উৎপাদনের আগে বা পরে পণ্যের বৈশিষ্ট্যের সাথে সম্পর্ক রেখে ভোক্তা চিহ্নিত করার প্রয়াস পায়। কোন্ শ্রেণীর ভোক্তার প্রয়োজন মেটাতে প্রতিষ্ঠানের পণ্য সক্ষম, তা নির্ধারণ করার পর ভোক্তাদের একইরূপ বৈশিষ্ট্য (যেমন- বয়স, শিক্ষা, বৈবাহিকতা বা অঞ্চল) অনুসারে বাজার সনাক্ত করা হয়। এরূপ প্রচেষ্টা থেকেই বাজার বিভক্তিকরণ ধারণার উদ্ভব।

বাস্তবে দেখা যায় যে, পণ্যের ক্রেতা থাকে অসংখ্য 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 না করে বরং বাজারের ভিন্ন ভিন্ন অংশে প্রবেশ করার চেষ্টা করে। বাজারের এসব অংশকে বলা হয় বাজার-অংশ বা উপ-বাজার(Segment)। যে বাজার-অংশে ভালভাবে পণ্য বিপণন করে মুনাফা অর্জন করা সম্ভব, প্রতিষ্ঠানগুলো সে অংশেই পণ্য বাজারজাত করার জন্য কর্মসূচি গ্রহণ করে। এক্ষেত্রে তারা যে কাজটি করে তা হলো প্রথমে বাজার অংশগুলো চিহ্নিত করে; দ্বিতীয় পর্যায়ে সবগুলো অংশ মূল্যায়নের পর এক বা একাধিক অংশ নির্বাচিত করে এবং শেষ পর্যায়ে নির্বাচিত বাজার অংশের চাহিদার অলোকে পণ্য তৈরি করার পর বিপণন কর্মসূচিপ্রণয়ন করে। এই প্রক্রিয়াকে বলা হয় অভীষ্ট বিপণন (Target Marketing)।

বাজার বিভক্তিকরণের সংজ্ঞা (Definition of Market Segmentation)

পণ্যের বাজারে শুধুমাত্র একই ধরনের ভোক্তা থাকে না, এখানে বিভিন্ন শ্রেণির ভোক্তার সমাহার ঘটে। ভোক্তার শ্রেণিগত পার্থক্য পণ্যের ব্যবহারের উপরও প্রভাব বিস্তার করে। উদাহরণস্বরূপ, অধিক আয়বিশিষ্ট ভোক্তারা যেসব পণ্য অধিক পরিমাণে ক্রয় করতে আগ্রহী হয়, স্বল্প আয়বিশিষ্ট ভোক্তারা সেসব পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী নাও হতে পারে। অনুরূপভাবে, তরুণ বয়সের ভোক্তাদের নিকট যে জিনিস অধিকতর পছন্দনীয় হবে, বার্ধক্যের কোঠায় উপনীত ভোক্তাদের নিকট সে জিনিস পছন্দ না-ও হতে পারে। তাই স্পষ্টই প্রতীয়মান হচ্ছে যে, বাজারে বিচিত্র রকমের ভোক্তা থাকতে পারে এবং তাদের পছন্দ-অপছন্দ, রুচি, ফ্যাশন প্রবণতা ইত্যাদিও বিভিন্ন রকম হতে পারে। ভোক্তাদের মধ্যে এরূপ বিভিন্নতা দেখা যায় বলে

বর্তমান যুগে গোটা বাজারকে কয়েকটি উপবাজারে (Sub-markets or Segments) বিভক্ত করে ভোক্তাদের শ্রেণিবৈশিষ্ট্য অনুযায়ী পণ্য বাজারজাতকরণের প্রচেষ্টা চালানো হয়। সাধারণত ভোক্তাদেরকে তাদের বয়স, কিংবা আয় অথবা অন্য যেকোন সমজাতীয় বৈশিষ্ট্য অনুসারে কয়েকটি ভাগে ভাগ করা হয়। প্রত্যেকটি ভাগ এক একটি উপ-বাজার বা বাজার-অংশ নামে পরিচিত।

সম্পূর্ণ বাজারকে (Whole markets) এভাবে উপ-বাজার বা উপবিভাগে বিভক্ত করার প্রক্রিয়াকে বাজার বিভক্তিকরণ বা বাজার বিভাজন (Market segmentation) বলে। অর্থাৎ গ্রাহকদের বিভিন্ন প্রয়োজন, বৈশিষ্ট্য এবং আচরণের উপর ভিত্তি করে তাদেরকে শ্রেণিবিন্যাস করার প্রক্রিয়া বাজার বিভক্তিকরণ নামে পরিচিত।।

বাজার বিভক্তিকরণ সম্পর্কে তিনটি সংজ্ঞা এখানে উল্লেখ করা হলো-

Philip Kotler & Gary Armstrong বাজার বিভক্তিকরণ সংজ্ঞা সম্পর্কে বলেন, “*Market segmentation is the subdividing of a market into distinct subsets of customers, where any subset may conceivably be selected as market target to be reached with a distinct mix.*” অর্থাৎ একটি বাজারকে কয়েকটি লক্ষণীয় ভোক্তা উপসেটে উপবিভাজন করার নামই বাজার বিভক্তিকরণ, যেখানে যে কোন উপসেটকে বাজার লক্ষ্যবস্তু হিসেবে নির্বাচিত করে স্বতন্ত্র বিপণন মিশ্রণ সহকারে সেখানে প্রবেশ করা যায়।

Steven J. Skinner বলেন, “*Market segmentation is the process of dividing a total market into groups of consumers who have relatively similar product needs.*” অর্থাৎ বাজার বিভক্তিকরণ হলো সমগ্র বাজারকে কয়েকটি ভোক্তাদলে ভাগ করার প্রক্রিয়া যাদের মধ্যে তুলনামূলক সমরূপ পণ্যের চাহিদা রয়েছে।

ডব্লিউ. জে. স্ট্যান্টন-এর মতে, “*The process of dividing the total, heterogeneous market for a product into several sub-markets or segments, each of which tends to be homogenous in all significant aspects.*” অর্থাৎ কোন পণ্যের অসদৃশ বাজারকে সর্বপ্রকার গুরুত্বপূর্ণ বিষয়ে সমজাতীয় উপ-বাজার বা উপবিভাগে বিভক্ত করার প্রক্রিয়াকে বাজার বিভাজন বলে।

আমরা আমাদের চারদিকেই বাজার বিভাজনের নমুনা অহরহ দেখতে পাই। প্যাকেট করা খাদ্যসামগ্রী, প্রসাধনী দ্রব্য, সাবান, ঠান্ডা পানীয় ইত্যাদি পণ্যের উৎপাদকগণ সর্বদাই বাজার বিভক্তিকরণ কৌশলের আশ্রয় গ্রহণ করে থাকেন। কোকাকোলা কোম্পানি এককালে বাজার একীকরণ (Market Aggregation)-এর জোর প্রবক্তা ছিল। কিন্তু পরবর্তীকালে বাজার পরিস্থিতির সাথে তাল মিলাতে গিয়ে কোকাকোলা কোম্পানি বোতলের আকারে পরিবর্তন ঘটিয়ে বাজার বিভাজনের দিকে ঝুঁকে পড়েছে।

বাজার বিভক্তিকরণের ফলে যে ছোট ছোট অংশে মোট বাজার বিভক্ত হয়, তাদের একটি অপরটি থেকে সম্পূর্ণরূপে আলাদা হয়ে থাকে। কিন্তু প্রতিটি উপবাজারে সমজাতীয় বা একই জাতীয় বৈশিষ্ট্য বিরাজ করে। পরিশেষে বলা যায়, বৈসাদৃশ্যপূর্ণ সামগ্রিক বাজারকে ভোক্তা সমাজের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে এবং বাজারজাতকরণের সুবিধার্থে কতগুলো উপভাগ বা উপ-বাজারে ভাগ করাকেই বাজার বিভক্তিকরণ বলা হয়।

বাজার বিভক্তিকরণের উপকারিতা (Advantages of Market Segmentation)


বাজার বিভক্তিকরণ বিপণন চিন্তাধারা ও কৌশলের ক্ষেত্রে একটি নবতর সংযোজন। বাজার বিভক্তিকরণ দ্বারা যে সব সুবিধা বা উপকারিতা পাওয়া যায় সেগুলো নিম্নে বর্ণিত হলো-


1. **সুযোগ-সুবিধার তুলনামূলক বিশ্লেষণ (Comparative Analysis of Opportunities):** বাজার বিভক্তিকরণের মাধ্যমে পণ্যের বিক্রয় বিপণন সংক্রান্ত সুযোগ-সুবিধাবলি খুঁজে বের করে এগুলোর তুলনামূলক বিশ্লেষণ করতে পারে। বিরাজমান প্রতিযোগিতার পরিপেক্ষিতে বিক্রয় প্রত্যেক উপবিভাগের প্রয়োজনীয়তা নির্ধারণ করে তদনুযায়ী বিক্রয় প্রসারের জন্য যথোপযুক্ত প্রচেষ্টা চালাতে পারে। বিভিন্ন প্রতিযোগিতা বাজারের যে


উপ-বিভাগে গ্রাহকদের পুরোপুরি সন্তুষ্টিবিধান কতে অপারগ, আলোচ্য বিক্রেতার জন্য সেই উপ-বাজারটিই তার নিজস্ব পণ্য বাজারজাত করার জন্য সর্বোকৃষ্ট ক্ষেত্র।

২. **ভোক্তার চাহিদাভিত্তিক কর্মসূচি গ্রহণ (Adopting Programs based on Consumer's Demand):** বাজার বিভাজনের কৌশল বিক্রেতাকে পণ্য ও বিক্রয়-সংক্রান্ত প্রসারমূলক কার্যক্রমের মধ্যে সামঞ্জস্য বিধানে সহায়তা করে। সব ধরনের প্রচ্ছন্ন (Potential) ভোক্তাকে একই সাথে আকৃষ্ট করার জন্য একটিমাত্র বিপণন কর্মসূচি প্রণয়ন না করে পণ্যের বিক্রেতা বিভিন্ন শ্রেণির ভোক্তার চাহিদা পরিপূরণের জন্য উপযোগী আলাদা আলাদা কর্মসূচি গ্রহণ করতে পারে।
৩. **বিপণন কার্যক্রম গ্রহণে সহায়তা (Facilitating Execution of Marketing Program) :** নির্দিষ্ট বাজার বিভাগের (Market segments) চাহিদা সম্পর্কিত জ্ঞানের উপর ভিত্তি করে বিক্রেতা বিপণন কার্যক্রম ও বাজেট প্রণয়ন করতে পারে। যে বিভাগে চাহিদা বেশি, বিক্রেতা সে বিভাগের জন্য অধিক পরিমাণে অর্থ খরচ করতে পারে।
৪. **অধিক বিক্রয় (More Sales):** বাজার বিভাজিকরণের দ্বারা একটি বাজারে অবস্থিত ভোক্তাদের বিভিন্ন রকম চাহিদা সম্পর্কে অবহিত হওয়া সম্ভব। ফলে বিচিত্র গুণাগুণ সম্বলিত বিভিন্ন ধরনের পণ্য বাজারে ছেড়ে দিয়ে মোট বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করা সম্ভব।
৫. **সঠিক বাজার বা ভোক্তা চিহ্নিতকরণ (Identifying Right Market or Consumer):** বাজার বিভাজিকরণের মাধ্যমে উৎপাদক তার পণ্যসামগ্রীর সঠিক বাজার বা ভোক্তা গোষ্ঠীকে চিহ্নিত করতে পারে। ফলে প্রতিযোগিতামূলক বাজারে প্রতিষ্ঠানের ও পণ্যের অবস্থান সুদৃঢ় করা সম্ভব হয়।
৬. **চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ (Delivering Product according to Demand):** বাজার বিভাজনের ফলে বিক্রেতার বিভিন্ন উপ-বাজার পর্যবেক্ষণ করার সুযোগ পায়। এমতাবস্থায় তারা ভোক্তার চাহিদা অনুযায়ী পণ্যের বাজা জাতকরণের ব্যবস্থা গ্রহণ করতে পারে।
৭. **বিশেষায়িত বিপণন (Specialized Marketing):** বাজার বিভাজিকরণের মাধ্যমে বিপণনকে অধিক বিশেষায়িত ও প্রসারিত করা সম্ভব। এর মাধ্যমে ভোক্তাদের আশা-আকাঙ্ক্ষা, রুচি-বৈচিত্র্য ইত্যাদির সাথে অধিক সামঞ্জস্যপূর্ণ বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। এতে বিপণন কর্মকাণ্ড বাস্তবমুখী এবং অধিক কার্যকর হয়ে থাকে।
৮. **বাজার-সুযোগ বৃদ্ধি (Increasing Marketing Opportunities):** বাজার বিভাজিকরণের মাধ্যমে একজন উৎপাদনকারী নির্দিষ্ট দলভুক্ত ভোক্তাদের অতি নিকটে অবস্থান করে। ফলে উৎপাদনকারী বাজার পরিবর্তনের সাথে সাথে পণ্য, কৌশল ইত্যাদি পরিবর্তন করে দ্রুত কার্যক্রম গ্রহণে সমর্থ হয়।
৯. **বিপণন বাজেটের দক্ষ ব্যবহার (Efficient usage of Marketing Budget):** বাজার বিভাজনের দ্বারা সম্ভাব্য ভোক্তাদের বিভিন্ন দলে অন্তর্ভুক্ত করা সম্ভব। ফলে বিপণনকারী বিভিন্ন বাজার অংশের চাহিদা ও গুরুত্ব অনুযায়ী বাজেটনির্ধারণ করতে পারে। এতে বাজেট বাস্তবমুখী হয় এবং বিপণনে অপচয়ও রোধ করা সম্ভব হয়।
১০. **বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা (Advertisement and Promotion):** বাজার বিভাজনের ফলে বিক্রেতার বিভিন্ন উপবাজারের চাহিদা অনুধাবন করতে পারে। একটি নির্দিষ্ট বাজারের চাহিদার প্রেক্ষিতে বিক্রেতা তার বিজ্ঞাপন ও প্রচারণার সিদ্ধান্ত নিতে পারে।

উপরিউক্ত আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বাজারের প্রয়োজনের সাথে কোম্পানির বিপণন কর্মসূচির সমন্বয় সৃষ্টির জন্য একটি বড় বাজারকে অনেকগুলো উপবাজারে বিভক্ত করা হয়।

	শিক্ষার্থীর কাজ	কোন কলম কোম্পানী বাজার বিভাজন করলে কোন্ কোন্ সুবিধা ভোগ করবে?
---	-----------------	---

	সারসংক্ষেপ
<p>সমগ্র বাজারকে ভাগ করার প্রক্রিয়াকে বাজার বিভক্তিকরণ বলে। বাজার বিভক্তিকরণের ফলে যে ছোট ছোট অংশে মোট বাজার বিভক্ত হয়, তাদের একটি অপরটি থেকে সম্পূর্ণরূপে আলাদা হয়ে থাকে। বাজার বিভক্তিকরণের ফলে বিপণনকারী কিছু সুবিধা ভোগ করে; যথা সুযোগ-সুবিধার তুলনামূলক বিশ্লেষণ, ভোক্তার চাহিদাভিত্তিক কর্মসূচি গ্রহণ, বিপণন কার্যক্রম গ্রহণে সহায়তা, অধিক বিক্রয়, সঠিক বাজার বা ভোক্তা নিরূপণ, চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ, বিশেষায়িত বিপণন, বাজার-সুযোগ বৃদ্ধি, বিপণন বাজেটের দক্ষ ব্যবহার এবং সঠিক বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৪.৩
---	------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। বাজার বিভক্তিকরণের বৈশিষ্ট্য কোন্টি?
 - ক) একই রূপ বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বাজার বিভাজন
 - খ) পণ্য বন্টন
 - গ) পণ্য সরবরাহ
 - ঘ) পণ্য বিক্রয়
- ২। বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে বাজারকে যে ছোট অংশে ভাগ করা হয় তাকে কি বলে?
 - ক) Market
 - খ) Promotion
 - গ) Segment
 - ঘ) Distribution
- ৩। বাজার বিভক্তিকরণের ফলে নিচের কোন্ সুবিধা বিপণনকারী পেয়ে থাকে?
 - i) সঠিক বাজার নিরূপণ
 - ii) চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ
 - iii) বিপণন বাজেটের দক্ষ ব্যবহার

নিচের কোন্টি সঠিক?

 - ক) i ও ii
 - খ) ii ও iii
 - গ) i ও iii
 - ঘ) i, ii ও iii
- ৪। নিচের কোন্ কারণে বাজার বিভক্তিকরণ করা হয়?
 - ক) পণ্য উৎপাদন
 - খ) ক্রেতা/ ভোক্তার বৈশিষ্ট্যের বিভিন্নতার কারণে
 - গ) পণ্য প্রসার
 - ঘ) ক্রেতা/ ভোক্তার সুবিধার জন্য

পাঠ-৪.৪

বাজারবিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ
Bases for Segmenting Market

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

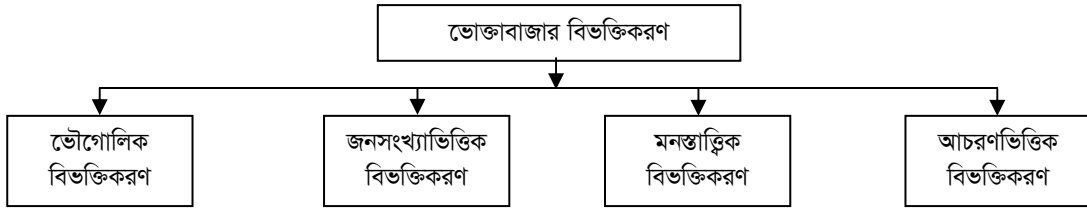
- ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন;
- শিল্প বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ জানতে পারবেন; এবং
- কার্যকর বাজার বিভক্তিকরণের বিবেচ্য বিষয়সমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

	মূখ্য শব্দমালা(Keywords) ভৌগোলিক বিভক্তিকরণ, জনসংখ্যাভিত্তিক বিভক্তিকরণ, মনস্তাত্ত্বিক বিভক্তিকরণ, আচরণভিত্তিক বিভক্তিকরণ।
--	--



বিভিন্ন উপায়ে একটি প্রতিষ্ঠান বাজার বিভাজন করতে পারে। বাজার বিভাজন বা বিভক্তিকরণের পদ্ধতি পণ্যভেদে ভিন্ন ভিন্ন প্রকার হতে পারে। সাধারণত ভোক্তাবাজার (Consumer market) ও শিল্পবাজার (Industrial market)-এর জন্য বিভক্তিকরণের ভিত্তি আলাদা রকমের হয়ে থাকে। নিম্নে এই উভয় প্রকার বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ আলোচনা করা হলো।

ভোক্তাবাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ (Bases for Segmenting Consumer Market)



চিত্র ৪.২: ভোক্তাবাজারের বিভক্তিকরণ উপাদানসমূহ

ভোক্তাবাজার বিভক্তিকরণে ব্যবহৃত উল্লেখযোগ্য ভৌগোলিক, জনসংখ্যাভিত্তিক, মনস্তাত্ত্বিক ও আচরণমূলক উপাদানসমূহ ৪.২ নং চিত্রে সন্নিবেশিত করা হয়েছে। এখানে উপাদানগুলোর উপর আলোপাত করা হলো-

১. **ভৌগোলিক বিভক্তিকরণ (Geographic Segmentation):** এই ধরনের বিভক্তিকরণে বাজারকে বিভিন্ন অঞ্চল (যেমন উত্তরাঞ্চল, পূর্বাঞ্চল ইত্যাদি), জেলা (যথা ঢাকা, কুমিল্লা, রাজশাহী ইত্যাদি), শহরের আয়তন প্রভৃতির ভিত্তিতে বিভক্ত করা হয়। এভাবে বাজার বিভক্তিকরণের সময় মনে করা হয় যে, বাজারের অবস্থানের উপর ভিত্তি করে বাজারের সম্ভাব্যতা (Potentiality) ও তৎসম্পর্কিত ব্যয় নির্ধারিত হয়ে থাকে। এ পদ্ধতিতে সেসব বাজারগুলোই নির্বাচন করা হয় যেগুলোকে ভৌগোলিক অবস্থানের জন্য সর্বাধিক মুনাফাজনক ধরা হয়। ভৌগোলিক অঞ্চলের ভিত্তিতে বিভক্ত করার পর কোন প্রতিষ্ঠান এক বা একাধিক বাজারে পণ্য বিপণনের সিদ্ধান্ত নিতে পারে। তবে বিপণনকারী প্রত্যেক এলাকার বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী গ্রাহকদের চাহিদা নির্ধারণ করে।
২. **জনসংখ্যাভিত্তিক বিভক্তিকরণ (Demographic Segmentation):** এররূপ বিভক্তিকরণের সময় বিভিন্ন প্রকার জনসংখ্যাভিত্তিক উপাদান, যথা বয়স, লিঙ্গ (Gender), পরিবারের আয়তন, আয়, পেশা, পারিবারিক জীবন-চক্র, জাতীয়তা ইত্যাদির উপর ভিত্তি করে সমগ্র বাজারকে কয়েকটি অংশে ভাগ করা হয়। সামাজিক শ্রেণীর ভিত্তিতেও বাজার বিভক্তিকরণ হয়। কারণ উচ্চ বিত্তের লোকজন যে সামগ্রী অধিক পরিমাণে ক্রয় করবে,

নিম্নবিত্তের লোকদের সে সামগ্রী ক্রয় করার সম্ভাবনা কম। গ্রাহকদের বিভিন্ন গ্রুপকে বিভাজন করার ক্ষেত্রে জনসংখ্যাভিত্তিক উপাদানগুলো খুবই জনপ্রিয়। এর মূল কারণ, জনসংখ্যাভিত্তিক উপাদানের সাথে গ্রাহকদের প্রয়োজন, চাহিদা ও পণ্য-ব্যবহারের হার ঘনিষ্ঠভাবে সম্পর্কিত। এ ছাড়াও, এ উপাদানগুলো অন্যান্য উপাদানের তুলনায় পরিমাপ করা সহজতর।

৩. **মনস্তাত্ত্বিক বিভাজিকরণ (Psychographic Segmentation):** ভোক্তাদের জীবন সম্পর্কিত স্টাইল (Life style) ও ব্যক্তিত্বের পার্থক্যের উপর ভিত্তি করে বাজার বিভাজন করা হলে তাকে মনস্তাত্ত্বিক বিভাজিকরণ বলা হয়। একই জনসংখ্যাভিত্তিক দলভুক্ত লোকদের মধ্যে বিভিন্ন প্রকারের মনস্তাত্ত্বিক উপাদান বিরাজ করতে পারে। জীবনবোধ মানুষের ভোগ স্পৃহার উপর প্রবল প্রভাব বিস্তার করে। উদাহরণস্বরূপ, একজন কর্মঠ সংসারজীবীর জীবনবোধ ও একজন যাযাবর বা হোটেল-বিলাসীর জীবনবোধ এক নয়। তাই একজন বিক্রেতা ভোক্তাদের জীবনবোধের প্রতি দৃষ্টি রেখে তার জন্য পণ্যের বাজার বিভাজন করতে পারে।
৪. **আচরণভিত্তিক বিভাজিকরণ (Behavioral Segmentation):** ক্রেতাদের পণ্য সম্পর্কিত জ্ঞান, মনোভাব ও পণ্যের ব্যবহারের ভিত্তিতে বাজার বিভাজিকরণ করা হলে তা আচরণভিত্তিক বিভাজন নামে পরিচিত। অনেক বিপণনকারী মনে করেন যে, আচরণমূলক উপাদানসমূহ বাজারের বিভিন্ন অংশ সনাক্ত করার জন্য উৎকৃষ্ট উৎস। ক্রেতার আচরণের ভিত্তিতে বাজার বিভাজনের সময় যেসব বিষয়ের উপর বিশেষভাবে নজর দেয়া হয় সেগুলো হলো:
 - ক. **পণ্য-ক্রয়ের মৌসুম (Season) বা ঘটনা (Occasion):** ঈদ, দুর্গাপূজা ও ক্রিস্টমাস-এর সময় বা ভালবাসা দিবসেগিফট আইটেম ও শুভেচ্ছা কার্ড প্রচুর ক্রয় করা হয়। কোডাক কোম্পানি ওয়ান-টাইম ক্যামেরার ক্ষেত্রে ঘটনাভিত্তিক বিভাজন (Occasion segmentation) ব্যবহার করে থাকে।
 - খ. **প্রত্যাশিত উপকারিতা (Benefits Sought):** একটি পণ্য থেকে ক্রেতার কি কি উপকারিতা প্রত্যাশা করেন, তার ভিত্তিতে বাজার বিভাজিকরণের পদ্ধতিকে 'উপকারিতাভিত্তিক বিভাজন' (Benefit segmentation) নামে পরিচিত। অধিকাংশ টুথপেস্টের ক্ষেত্রে এ পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়।
 - গ. **ব্যবহারকারীর স্ট্যাটাস (User Status):** সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে তাদের পণ্য-ব্যবহার সংক্রান্ত অবস্থার ভিত্তিতে বিভক্ত করা যায়। পণ্য ব্যবহারের ভিত্তিতে বিভিন্ন দল হলো অব্যবহারকারী, প্রাক্তন ব্যবহারকারী, প্রথম ব্যবহারকারী, নিয়মিত ব্যবহারকারী, সম্ভাব্য ব্যবহারকারী ইত্যাদি।
 - ঘ. **পণ্য-ব্যবহারের হার (Usage Rate):** কেউ কেউ পণ্য খুব বেশি ব্যবহার করে (Heavy users), কেউ কেউ মধ্যম ধরনের ব্যবহার করে (Medium users), আবার কেউ কেউ অল্পস্বল্প পরিমাণে ব্যবহার করে (Light users)। এভাবে পণ্য-ব্যবহারের হারের ভিত্তিতে বাজার বিভাজিকরণ করা হলে তাকে পণ্যের ব্যবহারভিত্তিক বাজার বিভাজন বলা হয়।

শিল্পবাজার বিভাজিকরণের ভিত্তিসমূহ (Bases for Segmenting Industrial Market)

শিল্পবাজার শিল্পপণ্য ব্যবহারকারীদের (Industrial users) সমন্বয়ে গঠিত। এ ধরনের ব্যবহারকারীদেরও নিজস্ব বৈশিষ্ট্য রয়েছে; তারাও নিজ নিজ ধ্যান-ধারণা, প্রোগ্রাম, পরিকল্পনা ইত্যাদি অনুসারে ক্রয়কার্য সম্পাদন করে থাকে। তাই শিল্পবাজারকেও কার্যকরভাবে বিভাজন করা যায়। ভোক্তাবাজার ও শিল্পবাজার বিভাজিকরণের সময় প্রায় ক্ষেত্রে একই ধরনের উপাদান ব্যবহার করা হলেও শিল্পবাজার বিভাজিকালে কিছু অতিরিক্ত উপাদান বিবেচনা করা হয়। নিম্নলিখিত উপাদানসমূহের উপর ভিত্তি করে শিল্পবাজার বিভাজিকরণ করা হয়-

উইন্ড ও কারডোজো (Wind and Cardozo) শিল্পবাজার বিভাজিকরণের জন্য দ্বি-ধাপ (Two stage) পদ্ধতির সুপারিশ করেছেন। প্রথম ধাপে কতিপয় বৈশিষ্ট্যের উপর ভিত্তি করে সমষ্টিগত বিভাগসমূহ (Macro-segements) সনাক্ত করতে হবে। বৈশিষ্ট্যসমূহ হলো-

- ক. চূড়ান্ত ব্যবহারের বাজার (End Use Market);

- খ. পণ্যের ব্যবহার (Product Application);
- গ. গ্রাহকের ক্রয়ের পরিমাণ (Purchase Volume);
- ঘ. ভৌগোলিক অবস্থান (Geographical Location);
- ঙ. পণ্য ব্যবহারের হার (Usage Rate) ও
- চ. সাংগঠনিক কাঠামো (Organization Structure)


দ্বিতীয় পর্যায়ে আরও কয়েকটি বৈশিষ্ট্যের উপর ভিত্তি করে নির্বাচিত সমষ্টিগত বিভাগকে কতিপয় ব্যষ্টিক বিভাগে বিভক্ত করে নিতে হবে। এক্ষেত্রে বিবেচ্য বৈশিষ্ট্যসমূহ নিম্নরূপ:


- ক. ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্য (Personal Characteristics);
- খ. পণ্যের অনুভূত গুরুত্ব (Perceived Product Importance);
- গ. সরবরাহকারীর প্রতি মনোভাব (Attitudes towards Suppliers);
- ঘ. ভৌগোলিক অবস্থান (Geographical Location);
- ঙ. ক্রয়-সিদ্ধান্ত নির্ণায়ক (Buying Decision Criteria) ইত্যাদি।

কার্যকরভাবে বাজার বিভক্তিকরণের বিবেচ্য বিষয়সমূহ (Considerable Factors for Effective Market Segmentation)

নিচে কার্যকর বাজার বিভক্তিকরণের শর্তগুলো আলোচনা করা হলো-

১. **উপাদানের পরিমাপযোগ্যতা (Measurability of Elements):** বাজার বিভক্তিকরণের জন্য বাজারের প্রকৃতিভেদে বিবিধ প্রকার উপাদান ব্যবহার করার প্রয়োজন হয়। যেমন ভৌগোলিক বিভক্তিকরণের ক্ষেত্রে ভিত্তি হিসেবে প্রশাসনিক এলাকা ব্যবহার করা যেতে পারে। যথা জেলাভিত্তিক বা বিভাগভিত্তিক বাজার বিভাজন। আবার জনসংখ্যাভিত্তিক বিভক্তিকরণের ক্ষেত্রে বয়স, আয়, পেশা ইত্যাদি উপাদানকে ভিত্তি হিসেবে ব্যবহার করা যায়। উপাদান যা-ই ব্যবহার করা হোক না কেন, তা অবশ্যই পরিমাপযোগ্য হওয়া আবশ্যিক। উদাহরণস্বরূপ, জেলা, বয়স, আয় ইত্যাদি পরিমাপযোগ্য উপাদান। বাজার বিভাজনে ব্যবহৃত উপাদানসমূহ পরিমাপযোগ্য না হলে বিভক্তিকরণের আসল উদ্দেশ্য সফল না-ও হতে পারে।
২. **প্রবেশযোগ্যতা (Accessibility):** কোম্পানীর বন্টন প্রণালি, বিজ্ঞাপন মাধ্যম, বিক্রয় প্রয়াস ইত্যাদি কম খরচে, স্বাচ্ছন্দ্যের সাথে এবং কম অপচয়ে প্রতিটি উপ-বাজার প্রবেশযোগ্য হতে হবে। নাহলে বিভক্তিকরণ নিতান্তই অর্থহীন ও ব্যর্থ প্রয়াসে পরিণত হয়।
৩. **কার্যোপযোগিতা (Actionability):** প্রতিটি উপ-বাজারকে আকর্ষণীয় করার এবং সেবা প্রদানের জন্য কার্যকর প্রোগ্রাম তৈরীর সামর্থ্য বিবেচনা করতে হবে। যেমন, একটি ছোট যাত্রী পরিবহন কোম্পানী ১০টি পরিবহন রুট চিহ্নিত করল। কিন্তু এর কর্মচারী সংখ্যা ও কোচ সংখ্যা এতগুলো রুটের জন্য পৃথক পৃথক বিপণন কৌশল প্রণয়নে অপার্যাপ্ত হতে পারে।
৪. **উপ-বাজারের বিশালতা (Largeness of Segments):** বিভক্তিকরণের মাধ্যমে যেসব উপবাজার সৃষ্টি করা হয় সেগুলো যুক্তিসঙ্গতভাবে বৃহৎ হওয়া প্রয়োজন। ক্ষুদ্রাকারের উপ-বাজারে পণ্য বাজারজাত করা হলে বিপণনকারী লাভজনক উপায়ে ব্যবসায় করতে পারবে না। তবে খেয়াল রাখা দরকার যে, বাজারের বিশালতা পণ্যের প্রকৃতির উপর নির্ভরশীল। শিল্পপণ্যের উপ-বাজার মুষ্টিমেয় কয়েকজন গ্রাহকের দ্বারা সৃষ্টি হতে পারে। কিন্তু ভোগ্যপণ্যের উপ-বাজারে গ্রাহকের সংখ্যা যথেষ্ট না হলে তাকে বিশাল বলা যাবে না।
৫. **পার্থক্যকরণযোগ্যতা (Differentiability):** প্রত্যেক বাজার-বিভাগ অন্যান্য বাজার-বিভাগ থেকে ভিন্ন রকমের হতে হবে। নতুবা বিভাজন ফলপ্রসূ হবে না। যেমন: একটি প্রসাধনীর ব্যাপারে বিবাহিত ও অবিবাহিত মহিলারা যদি একইরূপ সাড়া দেয়, তাহলে এদেরকে আলাদা দুটি বিভাগে বিভক্ত করা হবে অর্থহীন।

	শিক্ষার্থীর কাজ	যেকোন দুইটি ভোগ্যপণ্য ও শিল্পপণ্যের বাজার বিভক্ত করুন।

	সারসংক্ষেপ
<p>বাজার বিভাজন বা বিভক্তিকরণের পদ্ধতি পণ্যভেদে ভিন্ন ভিন্ন প্রকার হতে পারে। ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণে ভৌগোলিক, জনসংখ্যাভিত্তিক, মনস্তাত্ত্বিক ও আচরণমূলক উপাদানসমূহ ব্যবহার করা হয়েছে। উইন্ড ও কারডজে শিল্পবাজার বিভক্তিকরণের জন্য দ্বি-ধাপ পদ্ধতির সুপারিশ করেছেন; যথা -সামষ্টিক ও ব্যষ্টিক। কার্যকরভাবে বাজার বিভক্তিকরণের জন্য কয়েকটি বিষয় বিবেচনা করা হয়। সেগুলো হলোউপাদান পরিমাপযোগ্যতা, প্রবেশযোগ্যতা, কার্যোপযোগিতা, উপ-বাজারের বিশালতা ও পার্থক্যকরণযোগ্যতা।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৪.৪
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক্ (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। কোন পণ্যের অসমজাতীয় সমগ্র বাজারকে বিভিন্ন সমজাতীয় অংশে ভাগ করার প্রক্রিয়া হলোঃ

ক) মান নির্ধারণ	খ) বাজার সংহত করণ
গ) বাজার বিভক্তিকরণ	ঘ) শ্রেণী বিভাগ
- ২। নিচের কোনটি ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তি হিসাবে ব্যবহৃত?

ক) ভৌগলিক এলাকা	খ) জনসংখ্যা
গ) সামাজিক অবস্থা	ঘ) উপরের সবগুলো
- ৩। শিল্প-বাজার বিভক্তিকরণে নিচের কোনটিকে ভিত্তি হিসেবে ব্যবহার করা হয়?

ক) পণ্যের ব্যবহার	খ) অবস্থান
গ) ক্রয়ের পরিমাণ	ঘ) উপরের সবগুলো।
- ৪। ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ কয়টি ভাগে ভাগ করা যায়?


ক) ২টি	খ) ৪ টি
গ) ৩টি	ঘ) ৫ টি।



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বিপণন মিশ্রণের সংজ্ঞাবলতে পারবেন;
- বিপণন মিশ্রণের উপাদান বা চলকসমূহ সম্পর্কে বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- বিপণন মিশ্রণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

	পণ্য, প্রসার, বণ্টন, মূল্য, তালিকা-মূল্য, বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়।
মুখ্য শব্দমালা (Keywords)	



বিপণন মিশ্রণের সংজ্ঞা (Definition of Marketing Mix)

‘বিপণন মিশ্রণ’ শব্দটি কোনো একটি প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যক্রমের বিভিন্ন উপাদান বা চলকসমূহের উপর গুরুত্ব প্রদান করার জন্য ব্যবহৃত হয়। প্রতিষ্ঠান যেসব বিপণন চলক (Marketing Variables) - পণ্য (Product), মূল্য (Price), প্রসার (Promotion) ও বণ্টন (Place) - ব্যবহার করে, সেগুলোকে বিপণন মিশ্রণ নামে অভিহিত করা হয়। এই উপাদানগুলোকে 4P (ফোর পি) বলা হয়। পণ্য ও সেবার বিপণন কার্যাবলি বহুমুখী কিন্তু পরস্পর নির্ভরশীল। এসব কার্যাবলির মধ্যে রয়েছে পণ্যের মান, বৈশিষ্ট্য, বিজ্ঞাপন, বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, গ্রাহক-সেবা, গণসংযোগ, তালিকা-মূল্য, পরিবহন, মজুদকরণ ইত্যাদি। এ কাজগুলো কোনটাই বিচ্ছিন্নভাবে চলতে পারে না। বিপণনের ক্ষেত্রে একটি উপাদানকে বা চলককে অবহেলা করা হলে অন্য উপাদানও দুর্বল হয়ে যেতে পারে। সামগ্রিকভাবে এসব উপাদান/চলক প্রতিষ্ঠানের বিপণন মিশ্রণ নামে পরিচিত।

বিপণন মিশ্রণ সম্পর্কিত দুটি সংজ্ঞা-

Philip Kotler & Gary Armstrong বিপণন মিশ্রণের সংজ্ঞা সম্পর্কে বলেন, “Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools- product, price, place and promotion- that the firm blends to produce the response it wants in the target market.” অর্থাৎ বিপণন মিশ্রণ হলো নিয়ন্ত্রণযোগ্য কৌশলগত বিপণন হাতিয়ার- পণ্য, মূল্য, বণ্টন ও প্রসার-এর সেট যা কোন প্রতিষ্ঠান অভীষ্ট বাজারে প্রত্যাশিত সাড়া পাবার জন্য সংমিশ্রণ করে।

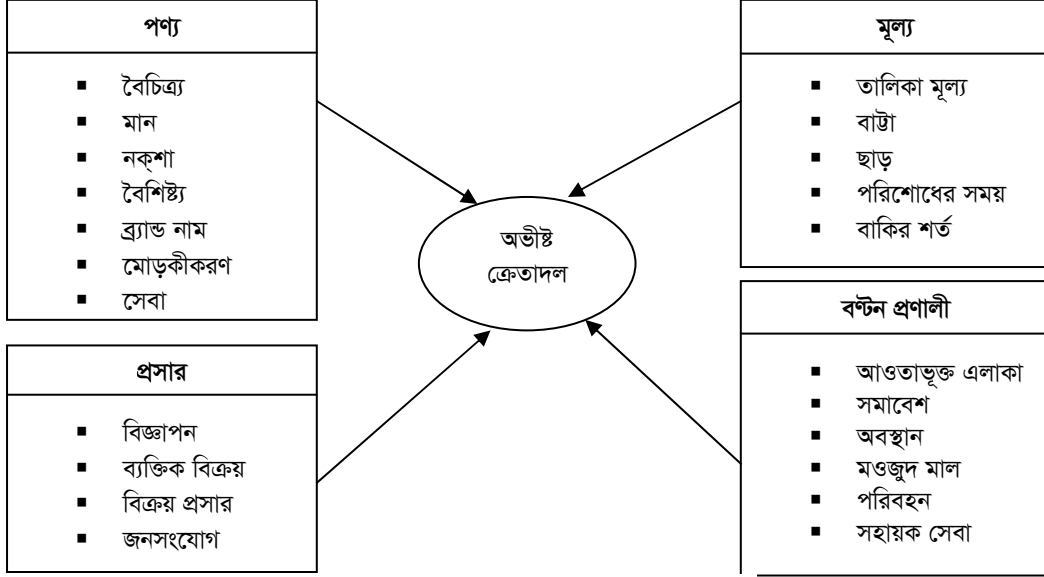
Dalrymple and Parsons পরিবেশের সংজ্ঞা দিয়েছেন এভাবে, “The Marketing mix is the specific collection of actions employed by an organisation to stimulate acceptance of its ideas, products or services” অর্থাৎ বিপণন মিশ্রণ হলো প্রতিষ্ঠান দ্বারা নিয়োজিত নির্ধারিত কার্যাবলীর সমষ্টি যা প্রতিষ্ঠানের ধারণা, পণ্য বা সেবা গ্রহণ করতে অনুপ্রাণিত করে।

উপরের আলোচনার ভিত্তিতে বলা যায় যে, বিপণন মিশ্রণ হলো প্রতিষ্ঠানের কয়েকটি নিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদান বা চলকের সমষ্টি। এগুলো হলো: পণ্য, মূল্য, বণ্টন এবং প্রসার। এগুলো ইংরেজিতে চার ‘পি’ নামে পরিচিত।

বিপণন মিশ্রণের উপাদান (Elements of Marketing Mix)

প্রতিযোগিতামূলক বাজারেভোক্তারাই রাজা। ভোক্তার এই গুরুত্বপূর্ণ অবস্থানের কারণে বিপণন কার্যক্রমের সব কিছু ভোক্তাকে ঘিরে আবর্তিত হয়। প্রতিটি প্রতিষ্ঠান ভোক্তার রুচি-অরুচি, চাহিদা, মন-মানসিকতা, সুবিধা-অসুবিধা প্রভৃতি

সূক্ষ্মভাবে বিশ্লেষণ করে বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করে এবং বিপণন মিশ্রণের রূপরেখা তৈরি করে। বিপণন মিশ্রণের যতগুলো উপাদান রয়েছে সবগুলোই ভোক্তার প্রতি লক্ষ্য রেখে নির্ধারণ করা হয়। তাই প্রত্যেকটি প্রতিষ্ঠানের নিকট ক্রেতা বা ভোক্তার চাহিদা পূরণ করে তাদেরকে সন্তুষ্ট করার জন্য বিপণনের মৌলিক চলকগুলোর মিশ্রণ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। বিপণন মিশ্রণের বিভিন্ন উপাদানসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো :



চিত্র ৪.৩: বিপণন মিশ্রণের উপাদানসমূহ

১. **পণ্য (Product):** পণ্য হলো কোন দৃশ্যমান বা অদৃশ্যমান সত্ত্বা যা মানুষের অভাব বা প্রয়োজন পূরণ করতে পারে। বাজারজাতকারী বাজার গবেষণার মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তার প্রয়োজনের নিরীখে পণ্য প্রস্তুত করে এবং বাজারে সরবরাহ করে। নিচে পণ্য মিশ্রণের জন্য গুরুত্বপূর্ণ উপাদানগুলো উল্লেখ করা হলো-

- ক. **বৈচিত্র্য (Variety):** বৈচিত্র্য বলতে কোন পণ্য বা সেবাকে বিভিন্ন ধরনের ক্রেতা বা ভোক্তাকে সন্তুষ্ট করার জন্য বিভিন্নভাবে উপস্থাপন করাকে বোঝায়।
- খ. **মান (Quality):** কোন পণ্যের মান বলতে পণ্যের স্থায়িত্ব, নির্ভরযোগ্যতা, যথার্থতা, কার্যকারিতা, মেরামতযোগ্যতা ইত্যাদির সমষ্টিকে বোঝানো হয়।
- গ. **নকশা (Design):** পণ্যের যথোপযুক্ত নকশা করার মাধ্যমে পণ্যকে আকর্ষণীয় ও ব্যবহার উপযোগী করে তোলা যায়।
- ঘ. **বৈশিষ্ট্য (Features):** প্রতিযোগিতার বাজারে পণ্যকে আলাদা করার জন্য বিপণনকারী নতুন নতুন বৈশিষ্ট্য যুক্ত করে পণ্যের গ্রহণযোগ্যতা বাড়ানোর চেষ্টা করে।
- ঙ. **ব্র্যান্ড নাম (Brand Name):** কোন পণ্য বা সেবাকে চিহ্নিতকরণের সুবিধার জন্য বিপণনকারী আকর্ষণীয় ও অর্থপূর্ণ নাম, প্রতীক, রং, চিহ্ন ইত্যাদি আকারে ব্র্যান্ড নাম ব্যবহার করে।
- চ. **মোড়কীকরণ (Packaging):** মোড়কীকরণের মাধ্যমে বিপণনকারী পণ্যের মান অক্ষত রাখার প্রয়াস চালায়। এছাড়াও পণ্য সংরক্ষণ, স্থানান্তর, পরিবহন, বিক্রয় প্রসার ও আকর্ষণীয়ভাবে উপস্থাপন করার জন্যও মোড়ক ব্যবহার করা হয়।

২. **মূল্য (Price):** সঠিক মূল্য নির্ধারণের মাধ্যমে বিপণনের সাফল্য অর্জন করা সম্ভব। কোন পণ্য ক্রয়ের জন্য যে পরিমাণ অর্থ ক্রেতা বা ভোক্তা বিপণনকারীকে প্রদান করে, তাকে মূল্য বলে। মূল্য ক্রেতা কর্তক বিক্রেতাকে প্রদত্ত আর্থিক বিনিময়। উৎপাদক, ক্রেতা বা ভোক্তা সকলের কাছে মূল্য গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। কারণ মূল্য হলো বিপণন

মিশ্রণের একমাত্র উপাদান যার মাধ্যমে কোম্পানি আয় করতে পারে। আবার ক্রেতার প্রত্যাশা, সামর্থ্য ও পণ্যের উপযোগের সাথে মূল্যের সামঞ্জস্য থাকলেই ক্রেতা পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হয়। মূল্য নির্ধারণের সাথে সম্পর্কযুক্ত বিষয়গুলো হলো তালিকা-মূল্য (List Price), বাট্টা (Discount), ছাড় (Allowance), পরিশোধের সময় (Payment period) এবং বাকিতে বিক্রির শর্ত (Credit terms)।


- ৩. প্রসার (Promotion):** ক্রেতা বা ভোক্তার সাথে বিপণনকারীর যোগাযোগের মাধ্যম হলো প্রসার। প্রসারের বিভিন্ন উপাদানের মাধ্যমে বিপণনকারী ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পণ্য সম্পর্কে তথ্য প্রদান করে, পণ্য ক্রয়ে উৎসাহ প্রদান করে এবং পণ্য ক্রয়ের কথা মনে করিয়ে দেয়। পণ্যের চাহিদা তৈরি করতে, চাহিদা ধরে রাখতে, এবং প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য বিভিন্ন প্রসারমূলক কার্যক্রমের সাথে বিপণনকারী সংযুক্ত থাকে। এসব কার্যক্রমের মধ্যে রয়েছে বিজ্ঞাপন (Advertising), বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion), গণসংযোগ (Public Relations) এবং ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal Selling)।
- ৪. বন্টন বা স্থান (Distribution or Place):** পণ্য বন্টনের মাধ্যমে বিপণনকারী সঠিক ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে যথাসময়ে সঠিক মূল্যের বিনিময়ে পণ্য প্রাপ্তি নিশ্চিত করে। প্রতিযোগিতার বাজারে বিপণনকারী কত তাড়াতাড়ি গ্রাহকের নিকট পণ্য পৌঁছাতে পারে, তার উপর বিপণনকারীর সাফল্য নির্ভর করে। পণ্যের বন্টন ব্যবস্থায় গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলো হলো পরিবহন ও ডেলিভারী (Transportation and Delivery), পণ্য বন্টন প্রণালি (Channels), আওতাভুক্ত এলাকা (Coverage), পণ্যের সমাবেশ (Assortments), অবস্থান (Locations), মজুত মাল (Inventory) ও বন্টন-সহায়ক সেবা (Logistics)।


বিপণন মিশ্রণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ (Factors Affecting Marketing Mix)

নিজের প্রতিষ্ঠানের প্রয়োজনের সাথে তাল মিলিয়ে বিপণন কর্মসূচি প্রণয়ন করার সময় একজন বিপণনকারীকে বিভিন্ন ধরনের আচরণমূলক শক্তিসমূহের (Behavioral forces) প্রতি লক্ষ রাখতে হয়। এসব শক্তির সাথে সামঞ্জস্য রেখে বিপণন মিশ্রণ সম্পর্কিত সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। বিপণনকারীকে সবসময়ই প্রতিযোগিতামূলক পরিবেশে বিচরণ করতে হয়। তাই ভোক্তাদের প্রতিক্রিয়া, ব্যবসায়িক পরিবেশ এবং প্রতিযোগিতার গতিপ্রকৃতি ইত্যাদি বিষয়গুলোকে নিজস্ব সম্পদের আলোকে বিচার-বিবেচনা করে দেখতে হয়। নিম্নে বিপণন মিশ্রণকে প্রভাবিত করে থাকে এমন কতিপয় বিষয় উল্লেখ করা হলো-

- ১. ভোক্তাদের ক্রয় আচরণ (Consumers Buying Behavior):** পণ্য ক্রয়ে ক্রেতার আগ্রহ; ক্রেতার ক্রয় অভ্যাস; ক্রেতার বসবাসের অভ্যাস ও ধরন; পরিবেশগত অবস্থা এবং ক্রেতার ক্রয় ক্ষমতা ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ উপাদানসমূহ দ্বারা ক্রেতার/ভোক্তার ক্রয় আচরণ নির্ধারিত হয়।
- ২. ব্যবসায়িক আচরণ (Business Behavior):** ব্যবসায়িক আচরণ দ্বারাও বিপণন মিশ্রণ প্রভাবিত হয়। পাইকার ও খুচরা ব্যবসায়ীর আচরণ দ্বারা ব্যবসায়িক আচরণের সৃষ্টি। এই ব্যবসায়িক আচরণ যেসব উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয় সেগুলো হলো ব্যবসায়ীদের আগ্রহ; তাদের ব্যবসায়িক কাঠামো, কার্যপদ্ধতি ও মনোভাব এবং ব্যবসায়ীদের কারবারে পরিবর্তনের ধারা।
- ৩. প্রতিযোগীদের অবস্থা এবং আচরণ (Competitors' Conditions and Behavior):** বাজারে একই পণ্যের ক্ষেত্রে যেসব প্রতিযোগী রয়েছে তারা কতটুকু শক্তিদ্র এবং তাদের আচরণ কিরূপ, তার উপর বিপণন মিশ্রণের কাঠামো অনেকাংশে নির্ভর করে। প্রতিযোগীদের অবস্থা ও আচরণ নিম্নোক্ত উপাদানসমূহের দ্বারা প্রভাবিত হয়: শিল্পের কাঠামো এবং এর সাথে প্রতিষ্ঠানের সম্পর্ক; প্রতিযোগীদের সংখ্যা ও আর্থিক শক্তি; শিল্পের কেন্দ্রীকরণ (Concentration); পরোক্ষ প্রতিযোগিতা (অন্যান্য পণ্যের); পণ্যের সরবরাহের সাথে চাহিদার সম্পর্ক; প্রতিযোগীদের প্রতিযোগিতার ভিত্তি (মূল্যভিত্তিক প্রতিযোগিতা বা অন্যান্য ভিত্তি); প্রযুক্তিগত এবং সামাজিক গতিপ্রবাহ, যা যোগান ও চাহিদার পরিবর্তন ঘটাতে পারে ইত্যাদি।

8. সরকারি আচরণ (Government Behavior): বিপণনের বিভিন্ন পর্যায়ে সরকার নিয়ন্ত্রণমূলক হস্তক্ষেপ করে বিপণন মিশ্রণকে প্রভাবিত করে থাকে। সাধারণত সরকার বিপণনের উপর যেসব উপায়ে নিয়ন্ত্রণ চালাতে পারে তা হলো পণ্যের উপর নিয়ন্ত্রণ; পণ্য-মূল্যের উপর নিয়ন্ত্রণ; প্রতিযোগিতামূলক কার্যপদ্ধতির উপর নিয়ন্ত্রণ এবং বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় প্রসারের উপর নিয়ন্ত্রণ।

	শিক্ষার্থীর কাজ	বিপণন মিশ্রণের উপাদানগুলো কি কি তা উল্লেখ করুন।
---	-----------------	---

	সারসংক্ষেপ	বিপণন মিশ্রণ হলো প্রতিষ্ঠানের কয়েকটি নিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদান বা চলক। উপাদানগুলো হলো- পণ্য, মূল্য, বন্টন এবং প্রসার। বিপণন মিশ্রণের উল্লিখিত ৪টি উপাদান ভোক্তার প্রতি লক্ষ রেখে নির্ধারণ করা হয়। প্রতিষ্ঠানের প্রয়োজনের সাথে তাল মিলিয়ে বিপণন কর্মসূচি প্রণয়ন করার সময় একজন বিপণনকারীকে বিভিন্ন ধরনের আচরণমূলক শক্তিসমূহের প্রতি লক্ষ রাখতে হয় যা বিপণন মিশ্রণে প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে। সেগুলো হলো ভোক্তাদের ক্রয় আচরণ, ব্যবসায়িক আচরণ, প্রতিযোগীদের অবস্থা এবং সরকারি আচরণ।
---	------------	--

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৪.৫
---	------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। বিপণন মিশ্রণের উপাদান কয়টি?

ক) ২ টি	খ) ৪ টি
গ) ৩ টি	ঘ) ৫ টি
- ২। নিচের কোন্টি পণ্য মিশ্রণের জন্য গুরুত্বপূর্ণ নয়?

ক) বৈচিত্রতা	খ) নকশা
গ) মজুদ মাল	ঘ) মান
- ৩। সঠিক পণ্যের মূল্যের বিনিময়ে পণ্য বা সেবার প্রাপ্তি বা সরবরাহ নিশ্চিত করাকে কি বলে?

ক) পণ্য	খ) বন্টন
গ) মূল্য	ঘ) প্রসার

চূড়ান্ত মূল্যায়ন

সৃজনশীল প্রশ্ন- ১

‘নাইগা’ জাপানের একটি প্রখ্যাত মটরগাড়ি প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠান। প্রতিষ্ঠানটি উচ্চবিত্ত, উচ্চ মধ্যবিত্ত ও মধ্যবিত্ত শ্রেণির ক্রেতাদের কথা চিন্তা করে বিভিন্ন মডেল ও বিভিন্ন দামের গাড়ি উৎপাদন ও বাজারজাতকরণ করে। ফলে অল্প সময়ের মধ্যে প্রতিষ্ঠানটি ব্যবসায়িক সফলতা লাভে সক্ষম হয়। ভোক্তারাও এই কোম্পানির গাড়ি ব্যবহার করে বেশ পরিতৃপ্ত।

- ক. ভোক্তাবাজার কী? ১
- খ. ‘শিল্পবাজারের সদস্য সংখ্যা কম’ – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. উদ্দীপকের প্রতিষ্ঠানটি কোন্ বাজারের জন্য পণ্য বিপণন করছে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. প্রতিষ্ঠানটি গাড়ি বিপণনের জন্য বাজার বিভক্তিকরণের যে ভিত্তি ব্যবহার করেছে তা কি সঠিক? মতামত দিন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ২

“ঢাকা ফুড কোম্পানি” মুন্সিগঞ্জ থেকে সরাসরি আলু ক্রয় করে। এ আলু দিয়ে তারা কুড়মুড়ে ও মচমচে সতেজ চিপস তৈরি করে, যা শিশু-কিশোরদের কাছে খুবই জনপ্রিয়। বর্তমানে তারা বিভিন্ন বয়সের লোকদের কথা চিন্তা করে নানা স্বাদের চিপস তৈরি করার সিদ্ধান্ত নিয়েছে।

- ক. পণ্য কী? ১
- খ. “ভোজ্য বাজারের আয়তন অত্যন্ত ব্যাপক” – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. উদ্দীপকে উল্লিখিত “ঢাকা ফুড কোম্পানি” কোন্ বাজারের ক্রেতা? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. “বর্তমানে প্রতিষ্ঠানটি যে ভিত্তির উপর গুরুত্ব দিয়ে বাজার বিভক্তিকরণ করতে চায় তা অত্যন্ত যৌক্তিক” – আপনি কি এ বিষয়ে একমত? বিশ্লেষণ করুন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৩

‘পদ্মা টয়লেট্রিজ’ নানান ধরনের টুথপেস্ট বাজারে এনেছে। বাচ্চাদের জন্য চকলেট-স্বাদের বেবি টুথপেস্টও যেমন এনেছে, তেমনি কিশোর-কিশোরীদের জন্যও এনেছে নানান রঙের টুথপেস্ট। আবার বড়দের জন্য এনেছে দাঁতের ব্যাথা উপশমকারী টুথপেস্ট। এ কার্যক্রমের ফলে সমাজের সকল শ্রেণির ভোক্তাদের কাছে তাদের গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধি পেয়েছে। সেই সাথে বৃদ্ধি পেয়েছে পূর্বের তুলনায় বিক্রয়ের পরিমাণ, কমেছে একক প্রতি উৎপাদন ব্যয় এবং সৃষ্টি হয়েছে স্থায়ী গ্রাহকের সংখ্যা।

- ক. শিল্পবাজার কী? ১
- খ. ক্রেতা সন্তুষ্টি বলতে কী বোঝায়? ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. ‘পদ্মা টয়লেট্রিজ’ কীসের ভিত্তিতে তাদের পণ্যের বাজার বিভক্ত করছে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. উদ্দীপকের আলোকে বাজার বিভক্তিকরণের গুরুত্ব মূল্যায়ন করুন। ৪

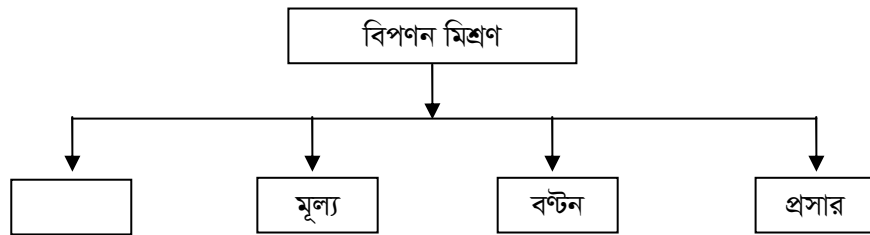
সৃজনশীল প্রশ্ন- ৪

দেশালয় লিমিটেড শাহবাগের আজিজ সুপার মার্কেটের ‘পাঞ্জাবি’ বিক্রয়কারী প্রতিষ্ঠান। আসছে ঈদ উপলক্ষে দেশালয় লিমিটেড তাদের প্রতিটি পণ্যের ওপর ৫% ছাড় প্রদান করে এবং নতুন নতুন পণ্যের সমাহার ঘটায়। এতে দেখা যায় প্রতিষ্ঠানটির বিক্রয় ২০% বৃদ্ধি পেয়েছে।

- ক. পরিমাপযোগ্যতা কাকে বলে? ১
- খ. বাজার বিভক্তিকরণ কীভাবে সিদ্ধান্ত নিতে সহায়তা করে? ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. দেশালয় লিমিটেড কোন্ বাজারে তাদের পাঞ্জাবি বিক্রয় করে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. ৫% ছাড় প্রদান বাজারে বিভক্তিকরণের কোন্ ভিত্তির সাথে সঙ্গতিপূর্ণ? বিশ্লেষণ করুন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৫

বিপণন মিশ্রণের চারটি উপাদান। এ উপাদানগুলো নিম্নে চিত্রের সাহায্যে দেখানো হলো—



- ক. সময়ের ভিত্তিতে বাজার কয়ভাগে বিভক্ত? ১
- খ. বিপণনের সহায়ক সেবা বলতে কী বোঝায়? ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. কালো বক্সের উপাদানটি ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. চিত্রে উল্লিখিত বিষয়টির চারটি উপাদানই কী ক্রেতাকেন্দ্রিক? মতের স্বপক্ষে যুক্তি দিন। ৪

উত্তরমালা

পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৪.১ :	১. গ,	২. ক,	৩. ঘ,	৪. ঘ,	
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৪.২ :	১. ঘ,	২. গ,	৩. ক,	৪. ক,	৫. গ.
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৪.৩ :	১. ক,	২. খ,	৩. ঘ,	৪. গ,	
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৪.৪ :	১. গ,	২. ঘ,	৩. ঘ,	৪. গ,	
পাঠোত্তর মূল্যায়ন- ৪.৫ :	১. গ,	২. গ,	৩. খ,		



ভাবনার অন্তরালে

বাংলাদেশে এখন প্রচুর স্বাস্থ্য-সচেতন ক্রেতা ও ভোক্তা বেড়েছে। এ ধরনের বাজার ভাগের কথা খেয়ালে রেখে তাদের জন্য অনেক প্রতিষ্ঠান স্বাস্থ্যের জন্য উপকারী পণ্য বিভিন্নভাবে বাজারে নিয়ে আসছে। যেমন, ডায়াবেটিক রোগীদের জন্য চিনিবিহীন বিভিন্ন মিষ্টি জাতীয় খাবার। আবার বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান অর্গানিক পণ্য আনছে। যারা স্বাস্থ্য-সচেতন ও স্বাস্থ্য রক্ষার জন্য অর্থ ব্যয় করতে সক্ষম, তাদের আচরণের ভিত্তির কথা বিবেচনা করে বিভিন্ন পণ্য এখন বাংলাদেশের বাজারে সহজলভ্য।

তথ্যসূত্র:

1. মাননান, এম.এ. বিপণন যুগে যুগে. রয়েল লাইব্রেরী. ঢাকা
2. Mannan, M. A. *Principles of Marketing*, Royal Library, Dhaka.
3. রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
4. Busch, S. and Houston J. *Marketing Strategic Foundations*, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc.
5. Dalrymple, J. D & Parsons, J. L., *Marketing Management: Text and Cases*. Canada: John Wiley & Sons. Inc.
6. Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. USA. Pearson Education.
7. Kotler, P. & Keller, K.L. *Marketing Management*. India. Pearson India Education Services.
8. Skinner, S.J., *Marketing*, Houghton Mifflin Co. Boston.