


# বাজার বিভক্তিকরণ ও লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ

## Market Segmentation and Targeting



প্রতিষ্ঠান তার উৎপাদিত পণ্য সামগ্রী ও সেবাসমূহের সুষ্ঠুভাবে বিপণনের জন্য সঠিক বাজার ও সঠিক ভোক্তা বা ক্রেতার অনুসন্ধান করে। এই উদ্দেশ্যেই বাজার বিভক্তিকরণ কৌশল, লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ ও অবস্থানগ্রহণের কৌশল অবলম্বন করে থাকে। এই বিপণন কৌশল অবলম্বন করে বিপণনকারী তার পণ্য সফল ও কার্যকর ভাবে অধিক পরিমাণে বিক্রয় করতে সক্ষম হন এবং প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে পারে। এই ইউনিটে দুইটি পাঠ রয়েছে। প্রথম পাঠে আলোচনা করা হয়েছে-বাজার বিভক্তিকরণ; ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ এবং ব্যবসায় বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ সম্পর্কে। দ্বিতীয় পাঠে কার্যকর বাজার বিভক্তিকরণের শর্তাবলি; বাজার লক্ষ্যায়ন কী এবং বাজার বিভাগ মূল্যায়ন ও নির্বাচন পদ্ধতি সম্পর্কে বর্ণনা করা হয়েছে।

	ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ
এ ইউনিটের পাঠসমূহ		
পাঠ - ৬.১ : বাজার বিভক্তিকরণ পাঠ - ৬.২ : লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ		

## পাঠ-৬.১

বাজার বিভক্তিকরণ  
Market Segmentation

## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বাজার বিভক্তিকরণ কী বলতে পারবেন;
- ভোক্তা বাজার বিভক্তিরণের ভিত্তিসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন এবং
- ব্যবসায় বাজার বিভক্তিরণের ভিত্তিসমূহ সম্পর্কে বলতে পারবেন।

বর্তমানে প্রতিযোগিতার যুগে বিপণনকারী বাজার বিভক্তিকরণের মাধ্যমে সঠিক বিপণন কর্মকৌশল নির্ধারণ করে। ক্রেতা ও ভোক্তাদের মধ্যকার 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।

## বাজার বিভক্তিকরণ

## Market Segmentation

বাজার বিভক্তিকরণ হলো একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে সম্পূর্ণ বাজারকে বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে ভাগ করা হয়। অর্থাৎ বাজার বিভক্তিকরণ হলো একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে একটি বৃহৎ বাজারকে সমজাতীয় বৈশিষ্ট্য ও আচরণের ভিত্তিতে কয়েকটি উপ-বাজারে বিভক্ত করার প্রক্রিয়া। এরফলে বিপণনকারী সর্বাধিক দক্ষতার সাথে ভোক্তার সম্বন্ধি অর্জন করতে পারে। Philip Kotler & Gary Armstrong বাজার বিভক্তিকরণকে সংজ্ঞায়িত করেছেন, “বাজার বিভক্তিকরণ বলতে একটি বাজারকে স্বতন্ত্র প্রয়োজন, বৈশিষ্ট্য বা আচরণের ভিত্তিতে ছোট ছোট ক্রেতা দলে ভাগ করাকে বুঝায় যাদের পৃথক বিপণন কৌশল বা মিশ্রণের প্রয়োজন হতে পারে।” বিপণনকারী বাজার বিভক্তিকরণের মাধ্যমে কোনো পণ্যের বাজার অথাৎ 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 ভালভাবে পণ্য বিপণন করে মুনাফা অর্জন করা সম্ভব, প্রতিষ্ঠানগুলো সে অংশেই পণ্য বাজারজাত করার জন্য কর্মসূচি গ্রহণ করে।

## ভোক্তা বাজার বিভক্তিরণের ভিত্তিসমূহ

## Bases for Segmenting Consumer Markets

চূড়ান্ত পণ্য যারা ভোগ করে তাদেরকে নিয়ে ভোক্তা বাজার গঠিত। সাধারণত ভোক্তা বাজারকে চারটি ভিত্তির আলোকে বিভক্ত করা হয় তা চিত্র নং ৫.১ এ দেখানো হলো।

১. **ভৌগোলিক বিভক্তিকরণ (Geographic Segmentation):** এ ধরনের বিভক্তিকরণে বাজারকে বিভিন্ন অঞ্চল, (যেমন- উত্তরাঞ্চল, দক্ষিণ অঞ্চল), 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 ফাস্টফুড বেশি জনপ্রিয় গ্রামাঞ্চলের তুলনায়; বাংলাদেশে টাঙ্গাইল অঞ্চলের চমচম বিখ্যাত; শীতপ্রধান দেশে শীতের পোশাক সারা বছর বিক্রয় হয়।

২. **জনসংখ্যাবিষয়ক 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, এ্যাপেল সূজ বয়স ও লিঙ্গের উপর ভিত্তি করে নানা ডিজাইন ও ধরনের জুতা বিপণন করছে।
৩. **মনস্তাত্ত্বিক বিভক্তিকরণ (Psychographic Segmentation):** ভোক্তাদের জীবনমানের ধরণ, 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 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 কি 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 বালমলে রেশমি চুলের জন্য বা চুলকে সুস্থ রাখার জন্য। শ্যাম্পু ব্যবহারের কারণের ওপর নির্ভর করে ভোক্তার এ বিভক্তিকে আচরণমূলক বিভক্তিকরণ বলা হয়।

ভৌগোলিক বিভক্তিকরণ	
দেশ/দেশীয় অঞ্চল	চীন, জাপান, ভারত, আমেরিকা, কানাডা, ইংল্যান্ড, প্রশান্ত মহাসাগরীয় অঞ্চল, পূর্ব ইউরোপ
শহর	জনসংখ্যা ৫০০০ এর কম; ৫০,০০০ -১০০,০০০; ১,০০,০০০-৩,০০,০০০; ৩,০০,০০০-৫,০০,০০০; ৫,০০,০০০ এর বেশি
জনসংখ্যার ঘনত্ব	শহর, উপশহর, গ্রাম।
জলবায়ু	শীতপ্রধান, ভূ-মধ্যসাগরীয়, নিরক্ষীয়, নাতিশীতোষ্ণ
জনসংখ্যা বিষয়ক বিভক্তিকরণ	
বয়স	৬ বছরের কম, ৬-১১, ১২-১৭, ১৮-৩৪, ৩৫-৪৯, ৫০-৬৪, ৬৪ এর বেশি
লিঙ্গ	পুরুষ, মহিলা
পরিবারের আয়তন	১-২ জন, ৩-৪, ৫জনের বেশি
পরিবারের জীবনচক্র	অবিবাহিত তরুণ, বিবাহিত তরুণ ও সন্তানহীন, সন্তানসহ বিবাহিত তরুণ, বয়স্ক বিবাহিত যাদের ১৮ বছরের বেশি বয়সী সন্তান আছে, বয়স্ক বিবাহিত যাদের ১৮ বছরের কম বয়সী সন্তান আছে, বৃদ্ধ ইত্যাদি।
আয়	৫০০০ টাকার নিচে; ৫০০০-১০,০০০; ১০,০০০-২০,০০০; ২০,০০০-৩০,০০০; ৩০,০০০-৪০,০০০; ৪০,০০০-৫০,০০০; ৫০,০০০ টাকার বেশি।
পেশা	কৃষক, জেলে, দিনমজুর, ডাক্তার, শিক্ষক, প্রকৌশলী, ব্যবস্থাপক ইত্যাদি।
শিক্ষা	নিরক্ষর, প্রাথমিক, মাধ্যমিক, উচ্চ মাধ্যমিক, স্নাতক, স্নাতকোত্তর ইত্যাদি।
ধর্ম	মুসলমান, হিন্দু, বৌদ্ধ, খ্রিষ্টান ইত্যাদি।
বর্ণ	মুসলমানদের শিয়া, সুন্নি; উপজাতি- চাকমা, ত্রিপুরি, মারমা ইত্যাদি।
প্রজন্ম	বেবি বুমারস (যাদের জন্ম ১৯৪৬-৬৪ সালের মধ্যে); জেনারেসনস এক্স (যাদের জন্ম ১৯৬৫-৮০); জেনারেসনস ওয়াই/মিলেনিয়ালস (যাদের জন্ম ১৯৮১-৯৬); জেনারেসনস জেড/জুমারস ((যাদের জন্ম ১৯৯৭-২০১২); জেনারেসনস আলফা (যাদের জন্ম ২০১০-২০২০)।

জাতীয়তা	বাংলাদেশী, আমেরিকান, জাপানিজ, চাইনিজ, ইতালিয়ান, ফ্রেঞ্চ ইত্যাদি।
মনস্তাত্ত্বিক বিভক্তিকরণ	
সামাজিক শ্রেণী	উচ্চবিত্ত, মধ্যবিত্ত, নিম্নবিত্ত ইত্যাদি।
জীবনের ধরণ	সংস্কৃতমনা, খেলাধুলার প্রতি আগ্রহী, বর্হিমুখী, অন্তর্মুখী ইত্যাদি
ব্যক্তিত্ব	উচ্চাকাঙ্ক্ষী, রক্ষণশীল, কর্তৃত্বশীল, স্বাধীনচেতা ইত্যাদি।
আচরণমূলক বিভক্তিকরণ	
উপলক্ষ্য	নিত্যনৈমিত্তিক কাজ, বিশেষ দিন- ধর্মীয়, সাংস্কৃতিক, ব্যক্তিগত ইত্যাদি।
সুবিধা	পণ্যের মান, সেবার ধরণ, নিরাপত্তা, দ্রুত সেবা ইত্যাদি।
ব্যবহারকারীর মর্যাদা	অব্যবহারকারী, পুরাতন ব্যবহারকারী, সম্ভাব্য ব্যবহারকারী, প্রথম ব্যবহারকারী, নিয়মিত ব্যবহারকারী ইত্যাদি।
ব্যবহারের হার	অল্প ব্যবহারকারী, মধ্যম ব্যবহারকারী, বেশি ব্যবহারকারী ইত্যাদি।
ক্রয় প্রস্তুতির ধাপ	পণ্য সম্পর্কে অবগত নয়, অবগত, আগ্রহী, প্রত্যাশী ইত্যাদি
পণ্যের প্রতি মনোভাব	উৎসাহব্যঞ্জক, অনুকূল, নিরপেক্ষ, প্রতিকূল ইত্যাদি।
চিত্র ৬.১: ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ	

### ব্যবসায় বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ

#### Bases for Segmenting Business Markets

ব্যবসায় বাজারে ক্রেতা পুনরায় সেই পণ্য বিক্রয় বা পুনঃপ্রক্রিয়ার জন্য পণ্য ক্রয় করে। ব্যবসায় বাজারও ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তি সমূহের ওপর ভিত্তি করে বিভক্তিকরণ করা যায়। তবে ব্যবসায় বাজার বিভক্তিকরণে কিছুটা ভিন্নতা রয়েছে; তা নিম্নরূপ-

- ১. ক্রেতা প্রকৃতি (Type of Buyers):** ব্যবসায় ক্ষেত্রে বিপণনকারীর পণ্যটি যেসব শিল্পে ব্যবহার হয় তার ভিত্তিতে বাজারকে ভাগ করা যায়।
- ২. প্রতিষ্ঠানের আয়তন (Company Size):** এক্ষেত্রে বিক্রয় পরিমাণকে ভিত্তি করে বাজারকে বড় ও ছোট হিসেবে নির্ধারণ সম্ভব। বাজার বিভক্ত করে বৃহৎ ক্রেতাদের নিকট সরাসরি বিক্রয় ও অধিক সেবা প্রদান করা হয়। অপরদিকে, ক্ষুদ্র বা ছোট ক্রেতাদের ক্ষেত্রে মধ্যস্থকারবারী নিয়োগ করা হয়। এতে বাজারে শক্তিশালী অবস্থান নিশ্চিত হয়।
- ৩. ক্রয়কার্য পদ্ধতি (Purchasing Function):** প্রতিষ্ঠান ক্রয়কার্য কীভাবে সংগঠিত হয় তার ওপর ভিত্তি করে ব্যবসায় বাজারকে ভাগ করা যায়। প্রতিষ্ঠান কেন্দ্রীভূত ও বিকেন্দ্রীভূত পদ্ধতিতে ক্রয়কার্য সম্পাদন করতে পারে।
- ৪. ক্রয় অবস্থা (Buying Functions):** যে কোনো ক্রয় অবস্থাকে তিনভাগে বিশ্লেষণ করা যেতে পারে; যেমন- সম্পূর্ণ নতুন ক্রয়, সংশোধনিক পুনঃক্রয় ও সরাসরি পুনঃ ক্রয়। এ তিন ধরনের ক্রয় অবস্থার ওপর ভিত্তি করে ব্যবসায় বাজারকে বিভক্ত করা যায়।
- ৫. ক্রেতা প্রতিষ্ঠানের অবস্থান (Buyers' Location):** ক্রয়কারী প্রতিষ্ঠানের ভৌগোলিক অবস্থান অনুযায়ী ব্যবসায় 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।



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 ভিত্তি সমূহের 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।

## পাঠ-৬.২

লক্ষ্য বাজার নির্ধারণ  
Market Targeting

## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- কার্যকর বাজার বিভক্তিকরণের শর্তাবলি সম্পর্কে বিবরণ দিতে পারবেন;
- পোর্টারের পাঁচশক্তি বিশিষ্ট মডেল সম্পর্কে বলতে পারবেন;
- 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।

## কার্যকর বাজার বিভক্তিকরণের শর্তাবলি

## Effective Segmentation Criteria

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 আবশ্যিক। উদাহরণস্বরূপ, জেলা, বয়স, আয় ইত্যাদি পরিমাপযোগ্য উপাদান। বাজার বিভাজনে ব্যবহৃত উপাদানসমূহ 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। প্রতিষ্ঠানের বন্টন প্রণালি, বিজ্ঞাপন মাধ্যম, বিক্রয় প্রয়াস ইত্যাদি কম খরচে, স্বাচ্ছন্দ্যের সাথে এবং কম অপচয়ে প্রতিটি উপ-বাজার প্রবেশযোগ্য হতে হবে।
৩. **কার্যোপযোগিতা (Actionability):** প্রতিটি উপ-বাজারকে আকর্ষণীয় করার এবং সেবা প্রদানের জন্য কার্যকর প্রোগ্রাম তৈরীর সামর্থ্য বিবেচনা করতে হবে। বাজার আকর্ষণীয় হলেও কার্যকরভাবে বিপণন কৌশল অবলম্বন করার উপর নির্ভর করছে প্রতিষ্ঠানের কার্যোপযোগিতা।
৪. **পর্যাপ্ততা (Substantiality):** বিভক্তিকরণের মাধ্যমে যেসব উপবাজার সৃষ্টি করা হয় সেগুলো যুক্তিসঙ্গতভাবে বৃহৎ হওয়া প্রয়োজন। ক্ষুদ্রাকারের উপ-বাজারে পণ্য বিপণন করা হলে বিপণনকারী লাভজনক উপায়ে ব্যবসায় করতে পারবে না।
৫. **পার্থক্যকরণযোগ্যতা (Differentiability):** প্রত্যেক বাজার-বিভাগ অন্যান্য বাজার-বিভাগ থেকে ভিন্ন রকমের হতে হবে। এক্ষেত্রে প্রতিটি বাজার অংশ বিপণন মিশ্রণের উপাদান ও কর্মসূচির প্রতি ভিন্ন ভিন্ন প্রতিক্রিয়া প্রকাশ করবে।

## পোর্টারের পাঁচশক্তি বিশিষ্ট মডেল

## Porter's 5 Forces Model

প্রতিযোগিতার প্রতি জোড় দিয়ে কোনো একটি বাজার বা বাজার বিভাগের দীর্ঘমেয়াদে আকর্ষণীয়তা যাচাই করার জন্য

Michael Porter পাঁচ ধরনের শক্তি নির্দিষ্ট করেছেন। সেগুলো হলো: ক) বাজার বিভাগে বিদ্যমান তীব্র প্রতিযোগিতার হুমকি কতটা রয়েছে; খ) নতুন প্রতিযোগি কতটা সহজে বাজারে প্রবেশ করতে পারছে; গ) বিকল্প পণ্যের পরিমাণ বাজারে কতগুলো রয়েছে; ঘ) ক্রেতা কতটা দরকষাকষির মাধ্যমে পণ্য ক্রয় করতে পারছে; এবং ঙ) সরবরাহকারির দর কষাকষির ক্ষমতা কতটা রয়েছে।

## বাজার লক্ষ্যায়ন

### Market Targeting

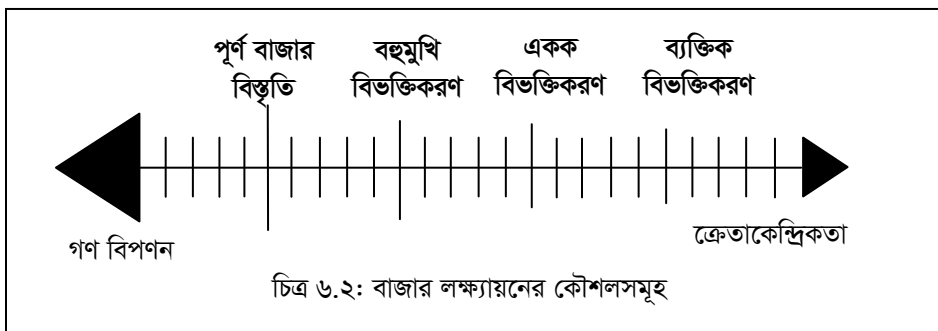
প্রত্যেক বাজার বিভাগের আকর্ষণীয়তা মূল্যায়ন করে এক বা একাধিক বাজার নির্বাচন করার পদ্ধতিকে বাজার লক্ষ্যায়ন বলে। বিপণনকারী সম্পূর্ণ বাজারকে সমজাতীয় বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে বিভক্ত করে। এরপর বিপণনকারী তার সামর্থ্য অনুযায়ী নির্দিষ্ট বাজার বিভাগকে বেছে নেয় ও সেই বাজারের জন্য বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করে। আকর্ষণীয়তা ও মুনাফাযোগ্যতার ভিত্তিতে বাজার নির্দিষ্ট করার পদ্ধতিকে বাজার লক্ষ্যায়ন বলা হয়। Philip Kotler & Gary Armstrong বাজার লক্ষ্যায়নকে সংজ্ঞায়িত করেছেন, “বাজার লক্ষ্য নির্দিষ্টকরণ হলো প্রতিটি বাজার অংশের আকর্ষণীয়তা মূল্যায়ন এবং প্রবেশের জন্য এক বা একাধিক বাজার বিভাগ নির্বাচনের প্রক্রিয়া।” যেমন- জুতা 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 কয়টি বাজার বিভাগ ও কোন বাজার বিভাগ নির্ধারণ করবে তা নির্বাচনের পদ্ধতিই হলো বাজার লক্ষ্যায়ন। ধরুন প্রতিষ্ঠানটি তার সমর্থ্য অনুযায়ী শুধুমাত্র পুরুষ বা মহিলা অথবা সবগুলো বিভাগের জন্য বাজার লক্ষ্যায়ন 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; দ্বিতীয়ত, বাজার বিভাগের কাঠামোগত আকর্ষণীয়তা এবং সর্বশেষে, প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য ও সম্পদের ভিত্তিতে সামঞ্জস্যপূর্ণতা। এইসব বিষয়ে তথ্য সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করে বিপণনকারী বাজার বিভাগকে মূল্যায়ন করে থাকে।

সম্পদের সীমাবদ্ধতা ও ভোক্তাদের রুচি-পছন্দের পার্থক্যের কারণে কোনো প্রতিষ্ঠানের একারপক্ষে 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 ৫.২ এর মাধ্যমে বাজার বিভক্তিকরণের পর বাজার লক্ষ্যায়নের কৌশলসমূহ উপস্থাপন করা হলো-



১. **অপৃথকীকৃত/গণ-বিপণন (Undifferentiated/Mass-Marketing):** সকল শ্রেণির ক্রেতাসাধারণের প্রয়োজন ও চাহিদা মেটানোর লক্ষ্যে সমগ্র বাজারকে একটি বাজার হিসেবে বিবেচনা করে গণ-উৎপাদন, গণ-বন্টন ও গণ-প্রসারমূলক কার্যক্রমের মাধ্যমে পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের জন্য যে বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা হয় তাকে গণ-বিপণন বলে। গণ-বিপণন বলতে সমগ্র বাজারের জন্যে একটিমাত্র বিপণন মিশ্রণের অনুশীলনকে বুঝায়। এ বিপণনের ক্ষেত্রে বিক্রেতা একটি পণ্যের জন্যে বৃহদায়তন উৎপাদন, বন্টন এবং বিপণন প্রসারের ব্যবস্থা নেয় এবং এ পণ্যটিই সকল ক্রেতার নিকট বিক্রির চেষ্টা করে। কোকাকোলা কোম্পানি প্রথমদিকে কেবলমাত্র একটি পানীয় তৈরি করত এবং সেটাই বাজারের সবার জন্যে বিপণন করতো। পুরো বাজারের জন্যে তাদের প্রত্যাশা ছিল এটা সবার নিকটই আবেদনময়ী হবে। গণ-বিপণনের পক্ষে অন্যতম যুক্তি হচ্ছে এর দ্বারা খরচ ও মূল্য কমানো সম্ভব যা সবচেয়ে বড় সম্ভাব্য বাজার সৃষ্টি করবে।
২. **পৃথকীকৃত/বিভক্ত বিপণন (Differentiated/Segmented Marketing):** সমগ্র বাজারকে বিভিন্ন উপ-বাজারে 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, বন্টন প্রণালী ও বিপণন প্রসারমূলক কর্মকান্ড 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 উপ-বিভাগের জন্যে পৃথক পৃথক বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে গৃহীত বিপণন কর্মসূচিকে কোটর বিপণন বলে। কোটর বিপণন হচ্ছে স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য সম্পন্ন উপ-বিভাগ বা কোটর হতে বিশেষ সুবিধা প্রাপ্তির জন্যে 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- বাংলাদেশে বর্তমানে অর্গানিক খাদ্যদ্রব্যের প্রতি আগ্রহ বেড়েছে। অনেক প্রতিষ্ঠান এখন অর্গানিক সবজি ও ফলমূল উৎপন্ন করে বিপণন করছে।
৪. **ক্ষুদ্র বিপণন (Micro Marketing):** ক্ষুদ্র বিপণন হলো সুনির্দিষ্ট ব্যক্তি বা অবস্থান অনুযায়ী পণ্য বিপণনের জন্যে 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 ক্রেতা সাধারণের প্রয়োজন, চাহিদা ও অভাব পূরণের উদ্দেশ্যে পণ্য উন্নয়ন ও বিপণন কর্মসূচি পরিচালনা করে তখন তাকে স্থানীয় বিপণন বলে। স্থানীয় বিপণনে কোন নির্দিষ্ট স্থানের ক্রেতার প্রয়োজন ও অভাবপূরণের জন্যে পণ্য, বন্টন ও প্রসার কর্মসূচি গ্রহণ করে। যেমন- বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে বিভিন্ন এলাকায় অবস্থিত স্থানীয় খাবারের দোকান যারা শুধুমাত্র সেই নির্দিষ্ট এলাকার চাহিদা পূরণ করে।
  - খ) **ব্যক্তিক বিপণন (Individual Marketing):** প্রত্যেক ব্যক্তিকে পৃথক বাজার হিসেবে বিবেচনা করে সে অনুযায়ী প্রয়োজন ও অভাবপূরণের লক্ষ্যে পণ্য উন্নয়ন এবং বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা হলে তাকে ব্যক্তিক বিপণন বলে। ব্যক্তিক বিপণনে প্রতিটি ক্রেতার প্রয়োজন ও অধিকার অনুযায়ী পণ্য উন্নয়ন এবং বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। একে ক্রেতাকেন্দ্রিকরণ (Customizations) বলা যেতে পারে। ব্যক্তিক বিপণনের উদাহরণ হিসেবে টেইলারিং-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 পছন্দানুযায়ী পণ্য তৈরি ও বিপণন করছে।





সারসংক্ষেপ:

বাজার বিভক্ত করার সময় বিপণনকারীকে কিছু শর্ত পূরণ করে বাজারকে বিভক্তি করা প্রয়োজন হয়। সেই শর্তগুলো হলো উপাদানের পরিমাপযোগ্যতা, প্রবেশযোগ্যতা, কার্যোপযোগিতা, পর্যাণ্ডতা ও পার্থক্যকরণযোগ্যতা। প্রত্যেক বাজার বিভাগের আকর্ষণীয়তা মূল্যায়ন করে এক বা একাধিক বাজার নির্বাচন করার পদ্ধতিকে বাজার লক্ষ্যায়ন বলে। বাজার বিভাগসমূহ মূল্যায়নের জন্য প্রতিষ্ঠান তিনটি বিষয়কে গুরুত্ব দিয়ে থাকে। সেগুলো হলো- প্রথমত, বাজার বিভাগের আয়তন ও প্রবৃদ্ধির হার; দ্বিতীয়ত, বাজার বিভাগের কাঠামোগত আকর্ষণীয়তা এবং সর্বশেষে, প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য ও সম্পদের ভিত্তিতে সামঞ্জস্যপূর্ণতা। এইসব বিষয়ে তথ্য সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করে বিপণনকারী বাজার বিভাগকে মূল্যায়ন করে থাকে। সম্পদের সীমাবদ্ধতা ও ভোক্তাদের রুচি-পছন্দের পার্থক্যের কারণে কোনো প্রতিষ্ঠানের একাধিক সাকল 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 - অস্থকীকৃত/গণ-বিপণন; পৃথকীকৃত/বিভক্ত বিপণন; কেন্দ্রীভূত/কোটর বিপণন ও ক্ষুদ্র বিপণন।



## ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. বাজার বিভক্তিকরণ কী? ভোক্তা বাজার বিভক্তিরণের ভিত্তিসমূহ বর্ণনা করুন।
২. ভৌগোলিক বিভক্তিকরণ ও জনমিতিক বিভক্তিকরণের মধ্যে পার্থক্য লিখুন।
৩. একটি কলম প্রস্তুতকারী প্রতিষ্ঠান কতভাবে বাজারকে বিভক্ত করতে পারে? আলোচনা করুন।
৪. মনস্তাত্ত্বিক ও আচরণমূলক ভিত্তি ব্যবহার করে মোবাইল বাজারকে কীভাবে বিভক্ত করা যায়? বর্ণনা করুন।
৫. ব্যবসায় বাজার বিভক্তিরণের ভিত্তিসমূহ সম্পর্কে লিখুন।
৬. কার্যকর বাজার বিভক্তিকরণের শর্তাবলি সম্পর্কে বিবরণ দিন।
৭. বাজার লক্ষ্যায়ন কী? বাজার বিভাগ মূল্যায়ন ও নির্বাচন পদ্ধতি বর্ণনা করুন।
৮. গণ-বিপণন ও বিভক্ত বিপণনের মধ্যে পার্থক্য করুন।
৯. কোটর বিপণন কী? উদাহরণসহকারে ব্যাখ্যা করুন।
১০. ক্ষুদ্র বিপণনের প্রকারভেদ উদাহরণসহ লিখুন।

### রেফারেন্স বইসমূহ

- 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.
- পামেলা, ক.শ. ও আজার, ফ. (২০২১), *বিপণন নীতিমালা*. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- পামেলা, ক.শ. ও মাহফুজ, ম.আ. (২০১৯), *বিপণন ব্যবস্থাপনা*. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) *বাজারজাতকরণ নীতিমালা*. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.