

## বাজারজাতকরণ গবেষণা ও তথ্য ব্যবস্থা Marketing Research and Information System

### ভূমিকা

বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে সঠিক সময়ে যথোপযুক্ত সিদ্ধান্ত গ্রহণে সঠিক ও পর্যাপ্ত তথ্যের প্রাপ্যতার গুরুত্ব থেকেই বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার ধারণাটি উদ্ভব হয়েছে। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজার পরিবেশে বাজার তথ্য একটি অন্যতম বাজারজাতকরণ কার্য। বাজারজাতকরণ কার্যাবলি সুষ্ঠুভাবে ও দক্ষতার সাথে পরিচালনার জন্য যে নীতি নির্ধারণ করা হয় তার জন্য তথ্য সংগ্রহ করা একান্ত অপরিহার্য। ব্যবসায়ের সফল ব্যবস্থাপনার মূল কথা হচ্ছে এর ভবিষ্যৎকে ব্যবস্থাপনা করা। ভবিষ্যৎকে ব্যবস্থাপনা করার জন্য প্রয়োজন তথ্য ব্যবস্থাপনা। বাজারে কি ঘটছে, কি ঘটতে পারে, বর্তমান এবং ভবিষ্যৎ চাহিদা ও সরবরাহের অবস্থা, মূল্য পরিস্থিতি, প্রতিযোগিতা, ভোক্তা ও ব্যবহার কারীদের রুচি, পছন্দ ইত্যাদি সম্পর্কে তথ্য জানা একান্ত আবশ্যিক। একটি কোম্পানি মূলত ব্যবস্থাপকদের দ্বারা পরিচালিত হয়। ব্যবস্থাপকগণ বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন ধরনের সমস্যার সম্মুখীন হয়। এই সমস্যাসমূহ সামাধানের জন্য এবং দ্রুত সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য প্রয়োজনীয় তথ্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ। তাছাড়া দ্রুত পরিবর্তনশীল পরিবেশ ও কোম্পানির অভ্যন্তরীণ পরিস্থিতির পরিবর্তনশীলতার কারণে একটি কোম্পানির জন্য দক্ষ তথ্য ব্যবস্থাপনা গড়ে তোলা খুবই জরুরী। বাজারজাতকরণ গবেষণা হচ্ছে বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার অন্যতম উপাদান। কোম্পানির বাজারজাতকরণ প্রোগ্রামের সকল স্তরে এই সকল হাতিয়ার পরিব্যাপ্ত হওয়া উচিত।



## বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার প্রকৃতি ও পদ্ধতি

### (Nature and Process of Marketing Information System)



#### উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা বলতে কি বুঝায় তা শিখতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার প্রকৃতি নির্ধারণ করতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার প্রয়োজনীয়তা বিশ্লেষণ করতে পারবেন।
- তথ্য ব্যবস্থার বিভিন্ন উপাদান সম্পর্কে জানতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণ কার্যক্রমে তথ্য উন্নয়ন ও বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

### বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার সংজ্ঞা (Defination of Marketing Information System)

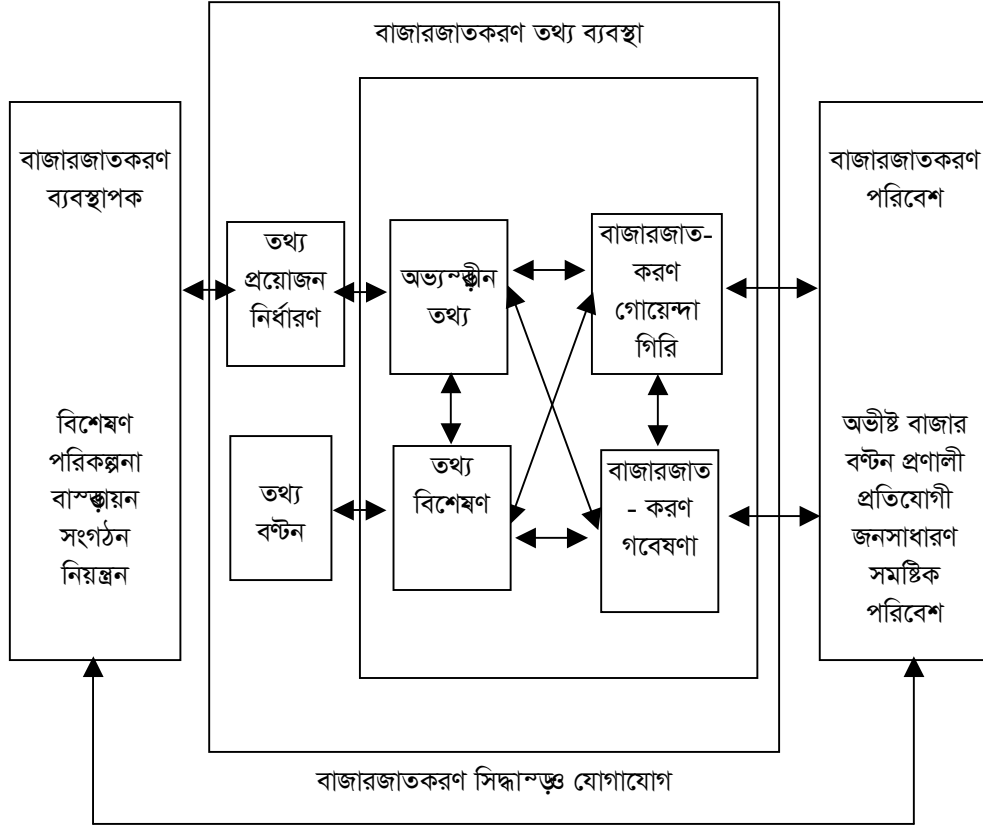
ব্যবসায়ের মূল বিষয় হলো সঠিক পূর্বানুমান। যে সকল কারবারী যথাযথ ভবিষ্যত মূল্যায়ন করতে পারেন তারা ব্যবসায়ে তত সফলতা লাভ করতে পারেন। তাই বলা হয় ব্যবসায়ের সফল ব্যবস্থাপনার মূল কথা হচ্ছে এর ভবিষ্যৎকে ব্যবস্থাপনা করা। ভবিষ্যৎ ব্যবস্থাপনার জন্য যে বিষয়টা সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ তা হলো তথ্য ব্যবস্থাপনা। ফলে তথ্য ব্যবস্থাপনার মাধ্যমেই একটি কোম্পানি তার ভবিষ্যৎ নিশ্চিত করতে পারবে। বর্তমানে প্রতিযোগিতামূলক বাজারে পরিবেশ বাজার তথ্য একটি অন্যতম বাজারজাতকরণ কার্য। সার্বিক বাজারজাতকরণ কার্যাবলির সাথে তথ্য ব্যবস্থাপনা জড়িত। ভোক্তা, পণ্য, মূল্য, প্রসার, বণ্টন ইত্যাদি মৌলিক বাজারজাতকরণ বিষয়সমূহের সকল স্তরের মূল ভিত্তি হলো তথ্য ব্যবস্থাপনা।

বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা এমন একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে একটি কোম্পানি তার ভিতর এবং বাইরের প্রয়োজনীয় সকল তথ্য সংগ্রহ করতে পারে, তথ্য প্রক্রিয়াজাত করতে এবং সংরক্ষণের মাধ্যমে ব্যবস্থাপকের সিদ্ধান্তগ্রহণে সহায়তা করতে পারে।

অধ্যাপক Philip Kotler বলেন, A marketing information system (MIS) consists of people equipment and procedures together, sort, analyze, evaluate and distribute needed, timely and accurate information to marketing decision makers.

তাই বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা বাস্তবায়ন ও নিয়ন্ত্রণের জন্য বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্ত গ্রহণকারী যে প্রক্রিয়ার মাধ্যমে তথ্য সংগ্রহ, সংরক্ষণ, শ্রেণীবিন্যাস ও মূল্যায়ন করে পরিবেশন করার জন্য ব্যক্তি, সম্পদ ও প্রক্রিয়ার মাধ্যমে যে আন্ত: প্রক্রিয়াশীল কাঠামো গড়ে তোলে তাকে বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা বলে।

বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থাটি নিম্নে দেখানো হলো:



চিত্র : বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা

Source: P. Kotler & G. Armstrong, Principles of Marketing, 8th Edition, Prentic-Hall, 1991, P-91.

### বাজারজাতকরণ তথ্যের গুরুত্ব/ প্রয়োজনীয়তা

#### (Need/Importance of Marketing Information)

একটি কোম্পানি পরিচালনার ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপকগণকে প্রতিনিয়ত নানাবিধ সমস্যার মুখোমুখি হতে হচ্ছে। ব্যবস্থাপকদের নিকট এই সকল সমস্যা ও তার সমাধান এবং সিদ্ধান্ত গ্রহণে বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা একটি অন্যতম হাতিয়ার। কোন কোন ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপকদের এত দ্রুত সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয় যে তখন বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার বিকল্প কিছু থাকে না। ফলে পরিবর্তনশীল পরিবেশে এবং প্রতিষ্ঠানের পরিবর্তনশীল পরিস্থিতির কারণে প্রত্যেক কোম্পানির জন্য বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা গড়ে তোলা আবশ্যিক হয়ে পড়েছে। নিম্নে একটা কোম্পানির জন্য কোন কোন দিক থেকে তথ্য ব্যবস্থা বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ তা আলোচনা করা হলোঃ

**i) সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা (Helps to decision making) :** সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য নির্বাহীদের সহায়তা করে তথ্য প্রবাহ পদ্ধতি। পণ্যের জীবন চক্র থেকে আরম্ভ করে বাজার পরিচালনার বিভিন্ন ক্ষেত্রে নির্বাহীদের প্রায় সময় দ্রুত সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। অনেক সময় যথাযথ তথ্যের অভাবে নির্বাহীগণ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে না। যার ফলে তাদের অনেক সময় ক্ষতিগ্রস্ত হতে হয়। এছাড়া পরিবর্তীত বাজার চাহিদা মোকাবেলা করার জন্য প্রতিনিয়ত বাজারজাতকরণের পরিবর্তন সাধন করতে হচ্ছে। এই পরিবর্তনের জন্য প্রয়োজন যথাযথ তথ্য যা বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা সরবরাহ করে থাকে।

**ii) বাজারজাতকরণ কার্যক্রম সম্প্রসারণে সহায়তা (Helps to increase the marketing Operations)**

ঃ বাজারজাতকরণ প্রতিটি কার্যক্রম পরিচালিত হয় ভোক্তাদের কেন্দ্র করে। বাজারে প্রতিষ্ঠা লাভ করতে হলে

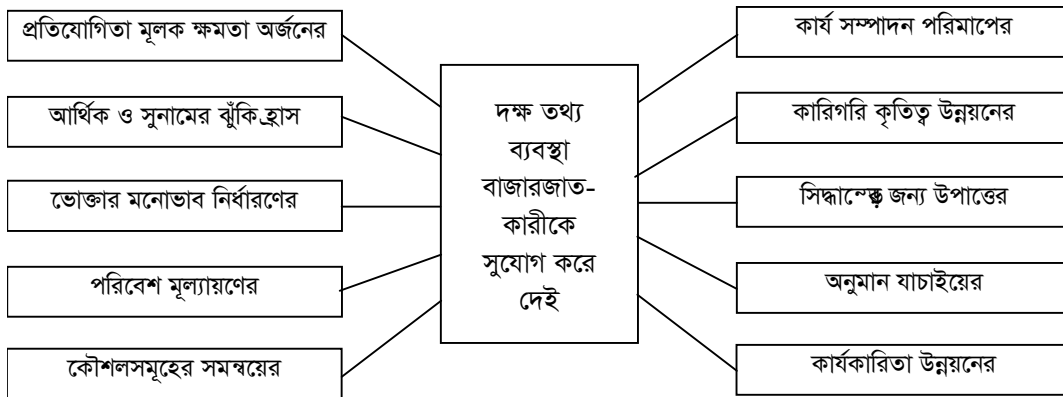
ভোক্তাদের চাহিদা, বুচি, ইত্যাদি বিষয়গুলোর যথাযথ মূল্যায়ন প্রয়োজন। কি পণ্য উৎপাদিত হবে, কত মূল্য নির্ধারণ করা হবে, কোথায় বিক্রয় করা হবে এবং পণ্যের প্রমোশনার আবেদন কেমন হবে এই সকল মৌলিক বাজারজাত কার্যক্রমের বাস্তবায়নের পূর্বে শর্ত হলো ভোক্তাদের বর্তমান (Current data) তথ্য। ভোক্তাদের সার্বিক তথ্য পাওয়ার ক্ষেত্রে বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার বিকল্প অন্য কিছু আর নাই।

**iii) সম্পদের সর্বোচ্চ ব্যবহার (Proper utilization of resources) :** উৎপাদনের ক্ষেত্রে সম্পদের পরিমাণ সীমিত। কাঁচামাল, জালানী, দক্ষ জনশক্তি ইত্যাদির স্বল্পতার কারণে উৎপাদন খরচ দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে। ফলে কোম্পানিগুলোকে আরো দক্ষতার সাথে তাদের সম্পদ ও লোকবল ব্যবহার করতে হচ্ছে। পণ্যের স্বল্পতার কারণে যে কোন পণ্য উৎপাদন ও তার ব্যাপক বাজার পরীক্ষার মত আর অবকাশ নাই। কোম্পানিকে অবশ্যই জানতে হবে কোন পণ্যটি এবং বাজারটি তার জন্য লাভজনক এবং কোন্টি বাদ দিতে হবে। এই প্রক্রিয়ার অব্যাহত রাখার জন্য প্রয়োজন প্রতিষ্ঠানের দক্ষ বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা।

**iv) ক্রেতার সন্তুষ্টি বিধান (Provide customer satisfaction) :** বর্তমানে ক্রেতাদের নিয়মিত ক্রেতা হিসাবে ধার রাখার প্রতিযোগিতা চলছে। তাই ক্রেতাদের নিকট পণ্য উপস্থাপনাই বড় কথা নয় বরং পণ্য ব্যবহারের পর ক্রেতাদের ইতিবাচক মনোভাব তৈরি করা হলো প্রধান লক্ষ্য। কখনো কখনো অসম্পূর্ণ তথ্যের কারণে ক্রেতা অসন্তুষ্ট বৃদ্ধি পাচ্ছে। কোথায় সমস্যা রয়েছে সেই বিষয়টি বিশ্লেষণের প্রয়োজন। পণ্যের মান ভাল হলেও হবে না, যদি বিক্রয়কর্মীর আচরণ নেতিবাচক হয় তবে পণ্য বিক্রয়ের উপর প্রভাব পড়বে। এই ভাবে বিভিন্ন চলকের মাধ্যমে ভোক্তা অসন্তুষ্ট বৃদ্ধি পেতে পারে। ক্রেতাদের চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহের জন্য প্রয়োজন দক্ষ তথ্য ব্যবস্থা।

**vi) তথ্য প্রযুক্তির উন্নতি (Development of information technology) :** বর্তমানে কম্পিউটারের সুবাদে তথ্য ব্যবস্থাপনা অনেক সহজ হয়ে গেছে। বর্তমান যুগকে তথ্য ও প্রযুক্তির যুগ বলা হয়। এখন খুব সহজেই তথ্য সংগ্রহ ও সংরক্ষণ করা যায়। অতি অল্প সময়ে পৃথিবীর যে কোন প্রার্থীর তথ্য সংগ্রহ করা যাচ্ছে। এই প্রযুক্তির যুগে নিজের অস্তিত্ব ধরে রাখা এবং তার উন্নয়নের জন্য বাজার তথ্য ব্যবহার না করার কোন উপায় নাই।

তথ্য ব্যবস্থাপনার অনেক গুরুত্ব থাকা সত্ত্বেও অনেক কোম্পানি এ ব্যাপারে উদাসীন। অনেক প্রতিষ্ঠানের তথ্য ব্যবস্থার কোন বিভাগ নেই। আবার অনেকে এটাকে ব্যয় বহুল মনে করে। তথাপি এর গুরুত্ব অপরিসীম। নিম্নে চিত্রে এর গুরুত্ব বর্ণনা করা হলো।



চিত্র : তথ্য ব্যবস্থাপনার সুবিধা

## তথ্য ব্যবস্থার প্রক্রিয়া বা পদ্ধতি (Marketing Information System)

আমরা চিত্র নং-----তে বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার প্রক্রিয়া সম্বন্ধে বুঝতে এবং বিশ্লেষণ করতে পারি। বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা হচ্ছে পরস্পর ক্রিয়াশীল, চলমান, ভবিষ্যতমুখী প্রাতিষ্ঠানিক বিষয় এবং পদ্ধতিগত কাঠামো যার উদ্দেশ্য হচ্ছে কোম্পানির বাজারজাতকরণ কর্মসূচিতে সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য একটি তথ্য প্রবাহ সৃষ্টি, ধারণ ও প্রক্রিয়াজাতকরণ। এই ব্যবস্থাটি প্রধানত বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপকের সাথে জড়িত। এই তথ্য ব্যবস্থা ব্যবস্থাপককে বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন তথ্য প্রদান করে থাকে। এই তথ্যের উপর ভিত্তি করে ব্যবস্থাপকগণ সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকেন। এই কাঠামোটি বিশ্লেষণ করলে বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার নিম্ন লিখিত কিছু গুরুত্বপূর্ণ উপাদান দেখতে পাই।

**১। তথ্যের প্রয়োজন নির্ধারণ (Determination of information need) :** প্রথমে নির্ধারণ করতে হবে ব্যবস্থাপকগণ কি তথ্য পেতে চায় এবং কিভাবে তা পেতে চায়। সাধারণ তথ্য এবং গোপনীয় তথ্যের প্রয়োজনীয়তা ম্যানেজারদের নিকট ভিন্নতর হয়ে থাকে। সাধারণ তথ্য যে কোন ভাবে ব্যবস্থাপকের নিকট উপস্থাপনা করা যায়। কিন্তু গোপনীয় তথ্য ম্যানেজারগণ সর্বকর্তার সাথে সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করে থাকেন। এছাড়া তথ্যের গ্রহণযোগ্যতার একটা বিষয় রয়েছে। অনেক সময় অসম্পূর্ণ তথ্য একজন ব্যবস্থাপককে বিপদের মধ্যে ফেলতে পারে। সেই কারণে ব্যবস্থাপকগণ পূর্ণাঙ্গ তথ্য পেতে চায়। অনেক সময় প্রয়োজনের অতিরিক্ত তথ্য ব্যবস্থাপককে বিপদে ফেলতে পারে। অতিরিক্ত তথ্য সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপককে বিব্রত অবস্থায় ফেলতে পারে। সাক্ষাৎকার প্রক্রিয়ার মাধ্যমে জানতে পারে ম্যানেজার কি তথ্য পেতে চায়। এই প্রক্রিয়ায় যে সকল প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করা যেতে পারে তার একটি তালিকা নিম্নের চিত্রে দেওয়া হলো।

তথ্য প্রয়োজন নির্ধারণের প্রশ্নাবলী	
i)	আপনাকে নিয়মিতভাবে কী ধরনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়?
ii)	এই সকল সিদ্ধান্তের জন্য আপনার কী ধরনের তথ্য প্রয়োজন?
iii)	কী ধরনের তথ্য আপনি নিয়মিত পেয়ে থাকেন?
iv)	কী ধরনের বিশেষ গবেষণা আপনার প্রয়োজন?
v)	এখন পাচ্ছেন না অথচ পেতে চান এমন তথ্যগুলি কী ধরনের?
vi)	আপনি দৈনিক, মাসিক, বাৎসরিক কী তথ্য পেতে চান?
vii)	কোন কোন সাময়িকী, ব্যবসা রিপোর্ট নিয়মিতভাবে দেখতে চান?
viii)	কোন নির্দিষ্ট বিষয়ে আপনি নিয়মিতভাবে অবগত হতে চান?
ix)	উপাত্ত বিশ্লেষণের কোন পদ্ধতি আপনি পছন্দ করেন?
x)	বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার বর্তমান হালকে উন্নত করে এমন চারটি সুপারিশ করবেন কী?

চিত্র : বাজারজাতকরণ তথ্য প্রয়োজন নির্ধারণ

Source: P. Kotler & G. Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall, 1991, P-92

**২। তথ্য উন্নয়ন (Developing Information) :** একটি কোম্পানির বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপক তার তথ্যের প্রয়োজন যদি নির্ধারণ করতে পারেন তারপর যে বিষয়টা তিনি বিবেচনা করেন তা হলো কিভাবে তার প্রয়োজনীয় তথ্য পেতে পারে। বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপকের প্রয়োজনীয় তথ্য নিম্ন লিখিত তিন ভাবে পাওয়া যেতে পারে।

**i) অভ্যন্তরীণ নথি (Internal record) :** একটি কোম্পানির অভ্যন্তরে বিভিন্ন বিষয়ের উপর বিভিন্ন নথি থাকে। বেশিরভাগ ব্যবস্থাপক নিয়মিতভাবে অভ্যন্তরীণভাবে নথিভুক্ত তথ্য এবং রিপোর্ট ব্যবহার করে থাকে। কোম্পানির হিসাব বিভাগ আর্থিক বিবরণী তৈরি করে থাকে। অর্থ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তের জন্য ব্যবস্থাপক কোম্পানির আর্থিক বিবরণী বিশ্লেষণ করে থাকেন। ক্রেতা বা সেবা বিভাগ ক্রেতার সন্তুষ্টি এবং সেবা সমস্যার ব্যাপারে

রিপোর্ট করে থাকে। এই বিভাগের ভোক্তা গবেষণার তথ্য দ্বারা কোম্পানির অনেক বিভাগ উপকৃত হয়ে থাকে। এই তথ্য নূন্যতম খরচে সংগ্রহ করা যায় এবং জটিলতার পরিমাণ কম হয়ে থাকে। তবে এই তথ্য কিছু সমস্যার সৃষ্টি করতে পারে। বিভিন্ন বিভাগ তাদের প্রয়োজন এবং দৃষ্টিভঙ্গিতে তথ্য সংগ্রহ করে থাকেন। ফলে বিভিন্ন বিভাগের তথ্য সমন্বয় অনেক সময় ব্যবস্থাপকের সম্ভবপর হয় না।

**ii) বাজারজাতকরণ গোয়েন্দাগিরি (Marketing Intelligence) :** বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপক বাজারজাতকরণ গোয়েন্দাগিরির মাধ্যমে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। এদের প্রধান কাজ হচ্ছে বাজারজাতকরণ সংবাদ সংগ্রহ। বাজারজাতকরণ সংবাদ হচ্ছে বাজারজাতকরণ পরিবেশে পরিবর্তনের প্রাথমিক তথ্য যা ব্যবস্থাপককে বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা প্রণয়ন ও সমন্বয়ে সাহায্য করে। বাজারজাতকরণ সংবাদ বিভিন্ন সূত্র থেকে সংগ্রহ করা যেতে পারে। কোম্পানির নিজস্ব ব্যক্তিবর্গ, নিবাহী, প্রকৌশলী, বিজ্ঞানী, ক্রয় এজেন্ট এবং বিক্রয়কর্মীদের কাছ থেকে সংবাদ সংগ্রহ করা যেতে পারে। পেশাদারী ও অপেশাদারী দুই ভাবেই গোয়েন্দাগিরি হতে পারে। কোম্পানি অনেক সময় পেশাদার তথ্য সরবরাহকারীদের নিকট থেকে তথ্য কিনে থাকে। অনেক সময় অপেশাদারী সংস্থা অথবা অকাঠামোগত ভাবে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। গোয়েন্দাগিরি দুই দিক থেকেই হতে পারে। গোয়েন্দাগিরির মাধ্যমে অন্য প্রতিষ্ঠানের তথ্য, সংবাদ, ঘটনা ইত্যাদি যেমন সংগ্রহ করা যায় তেমনি নিজেদের প্রতিষ্ঠানের তথ্য অন্য কোম্পানির নিকট পাচার হওয়ার সম্ভাবনা থাকে। কোন কোন কোম্পানির নিজস্ব সংবাদ দপ্তর থাকে। এই দপ্তর প্রত্যাহিক বাজারজাতকরণ সংবাদ সংগ্রহ করে কোম্পানির বিভিন্ন দপ্তরে বিতরণ করে।

**iii) বাজারজাতকরণ গবেষণা (Marketing research) :** বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপক অভ্যন্তরীণ নথি এবং সংবাদ ব্যবস্থার তথ্য দিয়ে তার সার্বিক কার্যক্রম পরিচালিত করতে পারেন না। মাঝে মাঝে তাদেরকে কোন গুরুত্বপূর্ণ বিষয়, বিশেষ সমস্যা সমাধানের জন্য গবেষণা কার্যক্রম পরিচালনা করতে হয়। কোম্পানির ব্যবস্থাপককে তথ্য সরবরাহ করার জন্য একটি মাধ্যম হলো বাজারজাতকরণ গবেষণা। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, একটা কোম্পানির পণ্যের বিক্রয় ক্রমাগতভাবে কমে যাচ্ছে। ফলে এর প্রকৃত কারণ অনুসন্ধানের জন্য বাজার গবেষণা করা যেতে পারে।

উল্লিখিত তিনটি উপায়ে তথ্য সংগ্রহের পর বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থায় আরো কিছু কাজ করতে হয় যেমনঃ

- ক) **তথ্য বিশ্লেষণ (Information analysis) :** বিভিন্ন উৎস এবং প্রক্রিয়ার মাধ্যমে তথ্য সংগ্রহ করার পর এইগুলি নিয়ে বিশ্লেষণ করতে হবে। যেগুলি অপ্রয়োজনীয় এবং যাদের কোন গ্রহণযোগ্যতা নেই সেই সকল তথ্য বাদ দিতে হবে। এতে তথ্য ভার কম হয় এবং বাজারজাতকরণ তথ্য গতিশীল হয়।
- খ) **তথ্য বন্টন (Information distribution) :** সঠিক তথ্য সংগ্রহ এবং বিশ্লেষণের পর তথ্যটি যথাযথ স্থানে পৌঁছে দিতে হবে। যদি এইটি বিক্রয় সংক্রান্ত হয় তবে বিক্রয় ব্যবস্থাপককে, যদি হিসাব সংক্রান্ত হয় তবে হিসাব পরিচালকের নিকট পৌঁছে দিতে হবে। এই ভাবে বিভিন্ন তথ্যকে তাদের সঠিক উৎসে বন্টন করতে হবে।

**বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার সাথে বাজারজাতকরণ গবেষণার সম্পর্ক**

### **(Relationship of Marketing Information Systems and Marketing Research)**

অনেকে বাজারজাতকরণ গবেষণা এবং তথ্য ব্যবস্থার সাথে কোন প্রকার সম্পর্ক নির্ণয় করতে চান না। তারা মনে করেন দুইটি আসলে তথ্য সংগ্রহ প্রক্রিয়া এবং এদের মধ্যে মূলতঃ কোন পার্থক্য নেই। আবার অনেকেই মনে করেন এই দুই সম্পূর্ণ পৃথক দুইটি বিষয়। আবার অনেকেই মনে করেন বাজারজাতকরণ গবেষণা হলো বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার একটি অংশ। যেখানে বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা থাকে না সেখানে বাজারজাতকরণ গবেষণা সার্বিক তথ্য সংগ্রহের কাজ করে থাকে। নিম্নে এদের মধ্যে কিছু মৌলিক পার্থক্য দেখানো হলো।

বাজারজাতকরণ গবেষণা	বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা
<b>i)</b> বাহ্যিক তথ্যের উপর বেশি জোর দেয়।	<b>i)</b> অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক উভয়ের উপর জোর দেয়
<b>ii)</b> সুনির্দিষ্ট সমস্যা নিয়ে কাজ করে।	<b>ii)</b> যে কোন বিষয় নিয়ে কাজ করে।
<b>iii)</b> বিক্ষিপ্ত ভাবে কাজ করে।	<b>iii)</b> নিরবিচ্ছিন্নভাবে পদ্ধতি হিসাবে কাজ করে।
<b>iv)</b> সনাতন তথ্যের প্রতি ঝোক বেশি।	<b>iv)</b> ভবিষ্যত তথ্যের প্রতি ঝোক বেশি।
<b>v)</b> প্রধানত: কম্পিউটার ভিত্তিক নয়।	<b>v)</b> মূলত: কম্পিউটার ভিত্তিক
<b>vi)</b> একটি বিষয় নিয়ে কাজ করে।	<b>vi)</b> একাধিক বিষয় নিয়ে কাজ করে।
<b>vii)</b> এদের তথ্য বিভাগ নেই।	<b>vii)</b> এদের গবেষণা বিভাগ থাকে।

#### পাঠ সংক্ষেপ

- বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা হচ্ছে ব্যক্তি যন্ত্র ও পদ্ধতির সমন্বয়ে গঠিত একটি ব্যবস্থা যা বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের জন্য প্রয়োজনীয় অর্থ এবং যতার্থ- তথ্য একত্রিকরণ, যাচাই, বিশ্লেষণ- মূল্যায়ন এবং বিতরণ করে।
- বিভিন্ন স্থানে অবস্থানরত ক্রেতা ও ভোক্তাদের চাহিদা, আচার আচরণ, মনোভাব ইত্যাদি বিশ্লেষণ করেই বাজারজাতকরণ কার্যাবলি সম্পাদন করতে হয়। এখানে বাজার তথ্য ব্যবস্থা খুবই গুরুত্বপূর্ণ।
- সম্পদের সুষ্ঠু ব্যবহারের মাধ্যমে একটি কোম্পানির ক্ষেত্রে কোন বিশেষ পণ্যটি লাভজনক হবে, কোন পণ্যটি উৎখাত করতে হবে ইত্যাদি তথ্য অবগত হওয়ার জন্য বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা প্রয়োজন।
- বাজার তথ্য দ্বারা ক্রেতাদের সন্তুষ্টি, অসন্তুষ্টির কারণ এবং পরিমাণ নির্ধারণ করা যায়। অতঃপর ক্রেতাদের প্রত্যাশার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ পণ্য উৎপাদন ও বাজারজাতকরণ হয়।
- বর্তমান যুগকে তথ্য এবং প্রযুক্তির যুগ বলা হয়। এই তথ্য ও প্রযুক্তির যুগে নিজের অসিদ্ধত ধরে রাখা এবং তার উন্নয়নের জন্য বাজার তথ্য ব্যবহার না করে কোন উপায় নেই।
- বাজার তথ্য ব্যবস্থাটি মূলত ব্যবস্থাপকের সাথে জড়িত। এই তথ্য ব্যবস্থা ব্যবস্থাপককে বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন তথ্য সরবরাহ করে থাকে। এই তথ্যের উপর ভিত্তি করে ব্যবস্থাপকগণ সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকেন।
- যেহেতু বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা ম্যানেজারের সাথে জড়িত সেহেতু জানতে হবে ম্যানেজার কি তথ্য পেতে চায় এবং কিভাবে পেতে চায়। ইহা সাক্ষরকার প্রক্রিয়ার মাধ্যমে জানা যেতে পারে।
- একটি কোম্পানির অভ্যন্তরে বিভিন্ন বিষয়ের উপর বিভিন্ন নথি থাকে। অধিকাংশ ব্যবস্থাপকগণ তাদের সিদ্ধান্ত গ্রহণে অভ্যন্তরীণ নথিভুক্ত তথ্য এবং রিপোর্ট ব্যবহার করে থাকে।
- বাজারজাতকরণ গোয়েন্দাগিরির সাহায্যে পরিবেশের পরিবর্তনের ফলশ্রুতিতে প্রাত্যহিক যে তথ্যের সৃষ্টি হয় সেগুলো সংগ্রহ করে ব্যবস্থাপক তার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে।
- বিভিন্ন প্রক্রিয়ায় তথ্য সংগ্রহ করার পর সেই তথ্যগুলোকে বিশ্লেষণ করতে হবে। তথ্য বিশ্লেষণের পর তথ্যগুলোকে ব্যবস্থাপকদের মাঝে বন্টন করতে হবে।
- বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার কাজ হচ্ছে বাজারজাতকরণ পরিবেশের পরিবর্তনের প্রতি কড়া দৃষ্টি রাখা এবং সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের প্রধান প্রধান বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরাহ করা।

## পাঠ্যের মূল্যায়ন

### নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

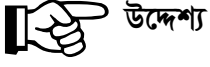
সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) দিন।

- ১। বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থায় তথ্য কার্যক্রম হলো  
ক) তথ্য সংগ্রহ  
খ) তথ্য প্রক্রিয়াজাতকরণ  
গ) তথ্য সংরক্ষণ  
ঘ) উপরের সবগুলো।
- ২। বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা হচ্ছে একটি  
ক) চলমান প্রক্রিয়া  
খ) স্থির প্রক্রিয়া  
গ) একক ক্রিয়াশীল প্রক্রিয়া  
ঘ) কোনটিই নয়।
- ৩। কোনটি তথ্য উন্নয়নের অংশ  
ক) অভ্যন্তরীণ নথি  
খ) সুযোগ বিশ্লেষণ  
গ) পরিবেশ বিশ্লেষণ  
ঘ) কোনটিই নয়
- ৪। কোনটি বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপকের কার্যক্রমের অংশ নয়  
ক) বিশ্লেষণ  
খ) পরিকল্পনা  
গ) উৎপাদন  
ঘ) নিয়ন্ত্রন
- ৫। বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনার মূল কথা হলো  
ক) যোগানের ব্যবস্থাপনা  
খ) ভবিষ্যৎকে ব্যবস্থাপনা  
গ) পণ্য ব্যবস্থাপনা  
ঘ) উপরের সবগুলো।
- ৬। পণ্যের জীবন চক্র ক্রমশ হ্রাস হচ্ছে ফলে কোম্পানি তাদের নতুন পণ্য উন্নয়ন প্রক্রিয়া  
ক) জটিল করছে  
খ) দ্রুততর করছে  
গ) বর্ধিত করছে  
ঘ) কোনটিই নয়





## বাজারজাতকরণ গবেষণা (Marketing Research)



### উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- বাজারজাতকরণ গবেষণা কি তা জানতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণ গবেষণার গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে জ্ঞান লাভ করতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণ গবেষণার কিছু সমস্যা চিহ্নিত করতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণের পরিধি অথবা আওতার সীমারেখা নির্ণয় করতে পারবেন।

### বাজারজাতকরণ গবেষণা (Marketing Research)

গবেষণা বিষয়টি হলো কোন বিষয় বা সমস্যার সুনির্দিষ্ট এবং উদ্দেশ্যমূলক অনুসন্ধান যার মাধ্যমে প্রাসঙ্গিক এবং কাঙ্ক্ষিত বিষয়টি আবিষ্কার করা যায়। বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে সর্বদা নানাবিধ পরিবর্তন দেখা যাচ্ছে যা সুষ্ঠু বাজারজাতকরণ কার্যক্রমকে ব্যহত করছে। ফলে এদের মোকাবেলা করার জন্য প্রয়োজন হচ্ছে বাজারজাতকরণ গবেষণার। বাজারজাতকরণ সম্পর্কিত পণ্য দ্রব্যাদি ও সেবাসমূহের পর্যায়ক্রমিক তথ্য সংগ্রহ সংরক্ষণ ও বিশ্লেষণকেই বাজারজাতকরণ গবেষণা বলে। Philip Kotler এর মতে Marketing research is the systematic design, collection, analysis and reporting of data relevant to specific marketing solution facing the organization. বাজারজাতকরণ গবেষণা হলো এমন একটি কাজ যা বাজারজাতকারীর সাথে ভোক্তা, ক্রেতা এবং জনসাধারণকে তথ্যের বন্ধনে আবদ্ধ করে। তথ্যাগুলো বাজারজাতকরণ সুযোগ ও সম্ভাবনা চিহ্নিত করে যার সাহায্য বাজারজাতকরণ কার্যক্রম চালনা, সংশোধন ও মূল্যায়ন করা হয়।

বাজারজাতকরণ সংক্রান্ত সমস্যা সমাধানে বৈজ্ঞানিক পদ্ধতির প্রয়োগ করাকে বাজারজাতকরণ গবেষণা বলে। এই গবেষণা কোন বাজারজাতকরণ ইস্যুকে সমাধান করার জন্য প্রয়োজনীয় তথ্যের তালিকা নির্দিষ্ট করে, তথ্য সংগ্রহের পদ্ধতি ঠিক করে, উপাত্ত সংগ্রহ প্রক্রিয়া ব্যবস্থাপনা ও বাস্তবায়ন করে, ফলাফল বিশ্লেষণ করে এবং এর বিষয়বস্তু ব্যবস্থাপনাকে সরবরাহ করে। আজকাল প্রায় প্রতিটি বড় প্রতিষ্ঠানে নিজস্ব বাজারজাতকরণ গবেষণা বিভাগ দেখা যায়। যাদের এই গবেষণা বিভাগ নেই তারা বাইরের গবেষকদের সেবা ব্যবহার করতে পারে। অনেকেই এটা খুবই ব্যয়বহুল মনে করে থাকে। তবে বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে এর ব্যয় কমানো যায়। মোট কথা বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজার ব্যবস্থায় টিকে থাকার জন্য বাজারজাতকরণ গবেষণা একটি প্রধান হাতিয়ার হিসাবে কাজ করছে।

### বাজারজাতকরণ গবেষণার গুরুত্ব বা প্রয়োজনীয়তা

#### (Importance/ Necessity of Marketing Research)

ব্যবস্থাপকদের সমস্যা সমাধান ও সিদ্ধান্ত গ্রহণে বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা একটি অন্যতম হাতিয়ার। গবেষণার মাধ্যমেই কোন কোম্পানির ভবিষ্যত নিশ্চিত করা সম্ভব। বর্তমানে প্রতিটি কোম্পানিকে ভবিষ্যতমুখী হতে হবে। এর অর্থ হচ্ছে তাদেরকে ভবিষ্যতের পরিবর্তন আঁচ করতে হবে, পরিবর্তনের গতি ও তীব্রতা পূর্বানুমান করতে হবে, এই সকল পরিবর্তনের সাথে সমন্বয় করতে হবে। এই সকল কাজ করার জন্য প্রয়োজন বাজারজাতকরণ গবেষণা। বাজারের প্রধান চলক হলো ভোক্তা। বলা হয়ে থাকে ভোক্তারাই রাজা। তাই ভোক্তাদের সন্তুষ্টি বিধানের জন্য বাজারজাতকরণ গবেষণার বিকল্প অন্য কিছু নাই। বাজারজাতকরণ গবেষণার মাধ্যমে বিভিন্ন পক্ষ কিভাবে উপকৃত হয় তা নিম্নে আলোচনা করা হলো।

১। ব্যবস্থাপকের নিকট (For Management) : বর্তমান বাজার ব্যবস্থাপনা হলো তথ্য ব্যবস্থাপনা। ব্যবস্থাপকগণ তাদের কার্যক্রম পরিচালনার জন্য প্রধানত গবেষণার উপরই নির্ভর করছে। বাজারজাতকরণ গবেষণা ব্যবস্থাপকদের নিম্ন লিখিত কার্যক্রমকে যথাযথভাবে সহায়তা প্রদান করে থাকে।

- ক) সিদ্ধান্ত গ্রহণ (The decision) : বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনার ক্ষেত্রে বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপককে নানা ধরনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। এই সকল সিদ্ধান্তের জন্য প্রয়োজন যথাযথ বাজার তথ্য যা ব্যবস্থাপকগণ গবেষণার মাধ্যমে সংগ্রহ করে থাকে।
- খ) সমস্যা সমাধান (Solve the problems) : কোন জটিল এবং সুনির্দিষ্ট সমস্যার ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপক গবেষণাকে হাতিয়ার হিসাবে ব্যবহার করে থাকে। কোন বিষয়ের সমাধান দিতে হলে সেই বিষয়ের প্রকৃত রূপ কোনটি সেটা বাহির করা প্রয়োজন। গবেষণা সমস্যার যথাযথ কারণ অনুসন্ধান করে সমস্যার সমাধান করে থাকে।
- গ) অভ্যন্তরীণ ব্যবস্থাপনা (Internal management) : বাজারজাতকরণ গবেষণার ভোক্তা, কর্মকর্তা, কর্মচারী সবার ক্ষেত্রে প্রয়োগ করা হয়ে থাকে। প্রতিষ্ঠানের কর্মচারীগণকে দক্ষ ভাবে গড়ে তোলার জন্য এই গবেষণা থেকে দিক নির্দেশনা পাওয়া যায় যা অভ্যন্তরীণ ব্যবস্থাপনাকে শক্তিশালী করে।
- ঘ) বাহ্যিক ব্যবস্থাপনা (External management) : এই গবেষণা যারা বস্টনের অংশগ্রহণকারী রয়েছেন যেমন, পাইকারি, খুচরা কারবারী, এজেন্ট এদের ক্ষেত্রে প্রয়োগ করা হয়ে থাকে। বস্টনের অংশগ্রহণকারীদের যথাযথ ভাবে পরিচালনার জন্য এই গবেষণা থেকে দিক নির্দেশনা পাওয়া যায় যা বাহ্যিক ব্যবস্থাপনাকে শক্তিশালী করে।

২) ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে (For business organization) : বাজারজাতকরণ গবেষণা দ্বারা একটি ব্যবসা প্রতিষ্ঠান কিভাবে উপকৃত হচ্ছে তা নিম্নে আলোচনা করা হলোঃ

- ক) ক্রেতাদের চাহিদা অনুযায়ী পণ্য সরবরাহ করা হচ্ছে। যার ফলে পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধিতে ভূমিকা রাখছে।
- খ) বিজ্ঞাপন, বিক্রয়, প্রসার, প্রচার ইত্যাদির আবেদন কেমন হবে, ভোক্তা মোটিভেশন কেমন হবে তা গবেষণার মাধ্যমে জানা যায়।
- গ) গবেষণার মাধ্যমে মূল্য এবং বস্টন ব্যবস্থাকে গতিশীল করা যায়, যার ফলে প্রতিষ্ঠানের ক্রমাগত মুনাফা বৃদ্ধি সম্ভব।
- ঘ) গবেষণার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের মধ্যে আন্দ্র সম্পর্ক উন্নয়নের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের প্রকৃত উদ্দেশ্য অর্জন করা সম্ভবপর।

৩) অর্থনীতির ক্ষেত্রে (For economy) : বাজারজাতকরণ গবেষণা বিভিন্নভাবে অর্থনীতিতে ভূমিকা পালন করছে।

- ক) গবেষণার মাধ্যমে সমাজে নতুন নতুন পণ্য ব্যবহার বৃদ্ধি পাচ্ছে যা সমাজে বিভিন্ন ধরনের উপযোগ সৃষ্টি করছে।
- খ) গবেষণার মাধ্যমে ব্যবস্থাপকগণ দেশে এবং বিদেশে তার পণ্য উৎপাদনের পরিমাণ বৃদ্ধি করছে যা বৃহদায়তন উৎপাদনে সহায়তা করছে।
- গ) নতুন ব্যবহার, নতুন পণ্য, নতুন চাহিদা সৃষ্টির মাধ্যমে ভোক্তাদের ক্রয় আচরণের উপর প্রভাব বিস্তার করছে।
- ঘ) এই গবেষণার মাধ্যমে চাহিদার প্রকৃতি নিধারণ করা সম্ভবপর হচ্ছে যার মাধ্যমে চাহিদা এবং যোগানের সুষ্ঠু সমন্বয় সাধন করা সম্ভবপর হচ্ছে।
- ঙ) এছাড়া বাজারজাতকরণ গবেষণার পরিধি বৃদ্ধি পাবার সাথে সাথে কর্মসংস্থানের সুযোগ বৃদ্ধি পাচ্ছে এবং অন্য দিকে অর্থনীতিতে সম্পদের সুষ্ঠু ব্যবহারের দিক নির্দেশনা পাওয়া যাচ্ছে।

**বাজারজাতকরণ গবেষণার কতিপয় সমস্যা (Some Marketing Research Problem):**

বাজারজাতকরণ গবেষণার গুরুত্ব এবং প্রয়োজনীয়তা অস্বীকার করার কোন উপায় নাই। তথাপি আমাদের মত উন্নয়নশীল দেশগুলোতে বাজারজাতকরণ গবেষণার অনেক সমস্যা দেখা যায়। বাজারজাতকরণ গবেষণার কতিপয় সমস্যা নিম্নে আলোচনা করা হলো :

- ১) **ব্যয়বহুল (Costly) :** বাজারজাতকরণ গবেষণা পরিচালনা করার জন্য অনেক খরচ বহন করতে হয়। সাধারণত যারা পণ্য বিক্রয় নিয়ে কোন সমস্যার মধ্যে থাকে না তারা অহেতুক বাড়তি খরচের মধ্যে যেতে চায় না। তবে বড় কোম্পানিগুলি নিজেদের বাজার শেয়ার ঠিক রাখার জন্য এই কার্যক্রম হাতে নিয়ে থাকে।
- ২) **প্রতিযোগিতার অভাব (Absence of competition) :** যেখানে পণ্য বিক্রয় নিয়ে প্রতিযোগিতা থাকে না সেখানে গবেষণার বিষয়টি গুরুত্ব পায় না। আমাদের দেশে মাত্র গুটি কতক বড় প্রতিষ্ঠান রয়েছে এবং তারা নিজেদের মধ্যে প্রতিযোগিতায় লিপ্ত থাকে না। ফলে বাজারজাতকরণ গবেষণার গুরুত্ব তাদের কাছে খুব বেশি বলে মনে হয় না।
- ৩) **বিক্রেতার বাজার (Seller market) :** আমাদের অর্থনীতিতে এখনো ক্রেতা বাজার প্রতিষ্ঠিত হয় নাই। বিক্রেতাগণ এখনো বাজার অবস্থানে শক্তিশালী। এখানে সর্বদাই চাহিদার তুলনায় যোগান কম হয়ে থাকে। ফলে বিক্রেতা পুরো মাত্রায় বাজার নিয়ন্ত্রণ করে। বিধায় বাজারজাতকরণ গবেষণা এই সকল অর্থনীতিতে খুব বেশি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে পারছে না।
- ৪) **দক্ষ গবেষণাকর্মীর অভাব (Lack of Trained researcher) :** গবেষণা কাজ পরিচালনার জন্য প্রয়োজন হয় দক্ষ গবেষণা কর্মীর। গবেষণার সফলতা নির্ভর করে এই সকল কর্মীদের উপর। আমাদের দেশে এই ধরনের কর্মীর অভাব রয়েছে। তাছাড়া পেশাগত গবেষণা সংস্থা আমাদের দেশে নেই বললেই চলে।
- ৫) **উত্তরদাতাদের অসহযোগিতা (Helplessness of responded) :** গবেষণার জন্য যে ধরনের সহযোগিতার দরকার হয় উত্তরদাতাদের কাছ থেকে সেই ধরনের সহযোগিতা সবসময় পাওয়া যায় না। উত্তরদাতাগণ অনেক সময় এই সকল ব্যাপারে বিরক্ত প্রকাশ করে। অশিক্ষিত উত্তরদাতাতো দুরের কথা অনেক সময় শিক্ষিত জনগণীদের কাছ থেকে ইতিবাচক সাড়া পাওয়া যায় না।
- ৬) **গবেষণা পরিবেশ (Research environment) :** গবেষণার জন্য যে পরিবেশ প্রয়োজন হয় সেই ধরনের পরিবেশ আমাদের দেশে এখনো গড়ে উঠে নাই। গবেষণা কালচার (research culture) বলতে যা বুঝায় সেরকম কোন ছোঁয়া এখনো আমাদের সমাজে প্রতিষ্ঠিত হয় নাই। শিল্পপতিগণ এ ব্যাপারে যেমন উদাসিন তেমনি গবেষণার বিষয়ে অনেক অজ্ঞ। ফলে গবেষণার পরিবেশ তৈরি হচ্ছে না।
- ৭) **গবেষণার আস্থার অভাব (Lack of research confidence) :** অনেক সময় গবেষণা থেকে ফলাফল ও পূর্বানুমান করা হয় তার সাথে বাস্তবের মিল পাওয়া যায় না। সেই কারণে গবেষণার ক্ষেত্রে সমস্যার সৃষ্টি হয়। গবেষণা ফলাফলের ক্রমাগত গড়মিলের কারণে অনেক সময় শিল্প ব্যবসায়ীরা গবেষণার উপর আস্থা হারিয়ে ফেলেছে।
- ৮) **অন্যান্য (Others) :** উল্লেখিত বিষয় ছাড়াও আরো কিছু বিষয় আমাদের দেশে গবেষণার অন্তরায় হয়ে দাঁড়িয়েছে। এগুলোর মধ্যে রয়েছে: সংখ্যাগত পরিমাপের অসুবিধা, গবেষণা সম্পর্কে সংকীর্ণ ধারণা, অর্থের অভাব, গবেষণা পৃষ্ঠপোষকতার অভাব, বিলম্বে ফলাফল প্রাপ্তি ইত্যাদি।

## বাজারজাতকরণ গবেষণার আওতা বা পরিধি (Scope/Area of Marketing Research)

বাজারজাতকরণের আওতা ব্যাপক এবং বিস্তৃত বাজারজাতকরণ গবেষণার গুরুত্ব যেমন বৃদ্ধি পাচ্ছে তেমনি এর আওতাও বৃদ্ধি পাচ্ছে। বাজারজাতকরণের সার্বিক কার্যক্রমের প্রত্যেক স্তরের সাথে বাজারজাতকরণ গবেষণা জড়িত রয়েছে। নিম্নে বাজারজাতকরণ গবেষণার আওতা বা পরিধি নিয়ে আলোচনা করা হলোঃ

- ১) **ভোক্তা গবেষণা (Consumer research)** : ভোক্তাদের চাহিদা, রুচি, ভোক্তা সন্তুষ্টি, ভোক্তাদের পরিবর্তিত আয়, ইত্যাদি বিষয় নিয়ে গবেষণা করা হয়। ভোক্তাদের কিভাবে নিয়মিত ভোক্তাতে পরিণত করা যাবে সেটাই ভোক্তা গবেষণার মূল বিষয়।
- ২) **পণ্য গবেষণা (Product research)** : প্রতিটি কোম্পানি চায় তাদের উৎপাদিত পণ্য যেন সহজেই ভোক্তাদের গ্রহণযোগ্যতা লাভ করুক। সেই কারণে পণ্যের উন্নয়ন, পণ্য পরিবর্তন, পণ্য মোড়ক ও ডিজাইন পর্যালোচনা ইত্যাদি বিষয়ে গবেষণা কাজ পরিচালনা হয়ে থাকে। পণ্যকে আকর্ষণীয় ভাবে ভোক্তাদের নিকট উপস্থাপন করাই পণ্য গবেষণার বিষয়।
- ৩) **প্রচ্ছন্ন বাজার গবেষণা (Market area research)** : সকল বাজারে পণ্য বিক্রয়ের সমান সুযোগ থাকে না। কোন বাজারে কোন একটি বিশেষ পণ্য বিক্রির পর্যাঙ্ক সুযোগ খুঁজে দেখাও বাজার গবেষণার অন্তর্ভুক্ত। বাজার আয়তন হিসাব করা খুব জরুরী। বাজারজাতকরণ প্রোগ্রামের সম্পূর্ণ বিষয়টি নির্ভর করে প্রচ্ছন্ন বাজার গবেষণার উপর।
- ৪) **মূল্য গবেষণা (Price research)** : মূল্য ভোক্তাদের সবচেয়ে আবেদনমূলক বিষয়। প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকার জন্য মূল্য নির্ধারণ প্রধান হাতিয়ার। ভোক্তাদের ধরে রাখার জন্য সঠিক ভাবে মূল্য নির্ধারণ করতে হবে। বাজারজাতকরণে গবেষণা সঠিক মূল্য নির্ধারণের পথ নির্দেশ দিয়ে থাকে।
- ৫) **বিজ্ঞাপন গবেষণা (Advertising research)** : বিজ্ঞাপনের কাজ হলো ভোক্তাদের নিকট পণ্য তথ্য প্রেরণ করা এবং ভোক্তা আকর্ষণ সৃষ্টি করা। কিন্তু ভোক্তাদের বিজ্ঞাপন সম্পর্কে অনুভূতি কি এবং তারা কি প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করছে সেটাও দেখতে হবে। ভোক্তাদের বিজ্ঞাপন সম্পর্কে মতামত সংগ্রহ করে সেই অনুযায়ী বিজ্ঞাপনে পরিবর্তন নিয়ে পুনরায় নতুন বিজ্ঞাপন প্রদান করা।
- ৬) **ব্যক্তিক বিক্রয়িকতা (Personal selling)** : কিছু কিছু পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যক্তিক বিক্রয়িকতা অপরিহার্য। বিক্রয়কর্মীরা খুব দ্রুত ভোক্তার মনে সাড়া জাড়াতে পারে এবং ভোক্তাকে পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করতে পারে। বিক্রয়কর্মীদের দক্ষতা বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় ট্রেনিং, বিক্রয় উন্নয়ন ইত্যাদির জন্য বাজারজাতকরণ গবেষণার প্রয়োজন হয়ে থাকে।
- ৭) **বিক্রয় পূর্বানুমান (Sales forecasting)** : কোন কোম্পানির সার্থকতা নির্ভর করে সঠিক বিক্রয় পূর্বানুমানের উপর। পণ্য কম উৎপাদন করা যেমন ব্যবসায়ের জন্য অমূলক তেমনি বেশি উৎপাদন করাও প্রতিষ্ঠানের ক্ষতির কারণ হয়ে দাঁড়ায়। তাই কাম্য উৎপাদনের জন্য সঠিক পূর্বানুমান দরকার যা বাজারজাতকরণ গবেষণার গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্রে হিসাবে কাজ করে।
- ৮) **বিক্রয় ও বণ্টন বিশ্লেষণ (Sales and distribution analysis)** : কোম্পানির বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো এর বণ্টন ব্যবস্থা। বণ্টনকারীগন মাঝে মাঝে পণ্য সংকট সৃষ্টি করতে পারে আবার নিজেদের মধ্যে দ্বন্দ্বের মাধ্যমে বিক্রয় কার্যক্রম ব্যহত রাখতে পারে। বণ্টন ব্যবস্থার বিভিন্ন দিক বিশ্লেষণের মাধ্যমে সুষ্ঠু বিক্রয় ব্যবস্থা প্রতিষ্ঠা করা যায়। বাজার গবেষণার মাধ্যমে বণ্টন ব্যবস্থার বিভিন্ন দিক মূল্যায়ন করা যায়।
- ৯) **বাজারজাতকরণ নিরীক্ষা (Marketing audit)** : বাজারজাতকরণ সার্বিক অবস্থা বিশ্লেষণ করে নিরীক্ষা, যার মাধ্যমেই আমরা সঠিক তথ্য পেতে পারি। সুষ্ঠু পরিকল্পনা গ্রহণের জন্য বাজারজাতকরণ নিরীক্ষার কোন বিকল্প নাই। প্রতিষ্ঠানে কি হচ্ছে, কেন হচ্ছে, ইত্যাদি স্বাধীনভাবে বিশ্লেষণ করে বাজারজাতকরণ নিরীক্ষা যা বাজারজাতকরণ গবেষণার আওতাভুক্ত।

১০) **বিবিধ কার্য গবেষণা (Sundry research) :** উলে-খিত বিষয় ছাড়াও বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনার ক্ষেত্রে একটা কোম্পানি নানা বিধ সমস্যার মধ্যে পড়তে পারে। এই সকল সমস্যা দূর করার জন্য এদের প্রকৃতি নির্ণয় করা প্রয়োজন। ফলে বাজারজাতকরণ কার্যক্রমের সকল প্রকার সমস্যাজনিত বিষয়গুলি অনুসন্ধান হলো বাজারজাতকরণ গবেষণার গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্র।

সুতরাং দেখা যাচ্ছে বাজারজাতকরণ গবেষণার আওতা অনেক ব্যাপক। বাজারজাতকরণ কার্যক্রমের প্রায় সকল ক্ষেত্রেই বাজারজাতকরণ গবেষণা জড়িত থাকে। সুষ্ঠুভাবে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনা করতে হলে বাজারজাতকরণ গবেষণাকে কোন মতেই উপেক্ষা করা যাবে না।

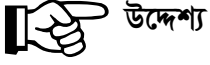
#### পাঠ সংক্ষেপ

- গবেষণা হলো অর্থনৈতিক এবং সামাজিক সমস্যাগুলো সমাধানের জন্য এবং উন্নতমানের সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য সুসংগঠিত উপায়ে তথ্য সংগ্রহ ও লিপিবদ্ধকরণপূর্বক বিশ্লেষণ করা।
- বাজারজাতকরণ গবেষণা কোন বাজারজাতকরণ ইস্যুকে সমাধান করার জন্য প্রয়োজনীয় তথ্যের তালিকা নির্দিষ্ট করে, তথ্য সংগ্রহের পদ্ধতির ঠিক করে, উপাত্ত সংগ্রহ প্রক্রিয়া ব্যবস্থাপনা ও বাস্তবায়ন করে, ফলাফল বিশ্লেষণ এবং ভাবার্থ ব্যবস্থাপনাকে সরবরাহ করে।
- গবেষণা দ্বারা পণ্যকে ক্রেতার চাহিদার সাথে খাপ খাওয়ানো সম্ভব। উপরন্তু পছন্দমত মূল্য নির্ধারণ করে তা বাজারে অধিক সংখ্যক ক্রেতার মাঝে সাড়া জাগানো সম্ভব।
- বিক্রয়কে ত্বরান্বিত করার জন্য কি ধরণের বিজ্ঞাপন আবেদন বিজ্ঞাপনে ফলপ্রসূ হবে এবং কি উপায়ে তা সম্ভাব্য ক্রেতার মাঝে সরবরাহ করে বিক্রয় পরিকল্পনা বাস্তবায়ন করা যায় তার নির্দেশনা পাওয়া যাবে।
- গবেষণার মাধ্যমে অতিরিক্ত উৎপাদন ক্রেতারা ভোগ করতে পারবে কিনা, বা উৎপাদন বৃদ্ধি করা হলে মূল্য কম হবে কিনা ইত্যাদি সঠিক ধারণা পাওয়া সম্ভব।
- বাজারজাতকরণ কেবলমাত্র অভ্যন্তরীণ প্রবাহ যেখানে দক্ষ বাজারজাতকরণ ব্যবস্থার দ্বারা স্বল্প মূল্যে ভোক্তার নিকট নিয়মিতভাবে পণ্য সরবরাহ করতে সহায়তা করে থাকে।
- পণ্য, মূল্য, বণ্টন, প্রচার হলো বাজারজাতকরণের প্রধান বিষয়। এই চলকগুলোর বিভিন্ন প্রকার সমস্যা এবং সম্ভাবনা নিয়ে বাজারজাতকরণ গবেষণা পরিচালিত হয়ে থাকে।
- বাজারজাতকরণ কার্যক্রমের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো বিক্রয় পূর্বানুমান, ভবিষ্যত পণ্যের কি ধরণের চাহিদা হতে পারে যা বাজারজাতকরণ গবেষণার আওতাভুক্ত।
- প্রতিষ্ঠানে কি হচ্ছে, কেন হচ্ছে, কিভাবে হচ্ছে, ইত্যাদি অবস্থা স্বাধীনভাবে বিশ্লেষণ করে সঠিক তথ্য দেয় বাজারজাতকরণ নিরীক্ষা যা এই গবেষণার আওতাভুক্ত।
- বর্তমানে বাংলাদেশের বাজার হলো বিক্রেতার বাজার তথা পণ্যের চাহিদার তুলনায় উৎপাদন কম। ফলে এখানে পণ্য বিক্রয়ের সমস্যা সৃষ্টি না হবার জন্য গবেষণা ক্ষেত্র গড়ে উঠে নাই।
- প্রতিযোগিতার অভাব, গবেষণা ব্যয়সাধ্য, প্রতিক্ষণপ্রাপ্ত কর্মীর অভাব, উত্তরদাতাদের অসহযোগিতা ইত্যাদির কারণে বাংলাদেশে বাজারজাতকরণ গবেষণার ক্ষেত্রে সমস্যা দেখা দেয়।





## বাজারজাতকরণ গবেষণা প্রক্রিয়া (Marketing Research Process)



### উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- বাজারজাতকরণ গবেষণার পদক্ষেপসমূহ কি তা জানতে পারবেন।
- বাজারজাতকরণ গবেষণার বিভিন্ন এ্যাপ্রোচগুলি কি সেটা জানতে পারবেন।
- তথ্য সংগ্রহের বিভিন্ন পদ্ধতি সম্পর্কে জ্ঞান লাভ করতে পারবেন।
- গবেষণা পরিকল্পনা এবং রিপোর্ট তৈরির বিষয়টি জানতে ও বুঝতে পারবেন।

### বাজারজাতকরণ গবেষণা প্রক্রিয়া (Marketing Research Process)

বিগত অর্ধ শতাব্দীতে বাজারজাতকরণ গবেষণার গুরুত্ব যেমন বেড়েছে তেমনি এর পরিধিও বিস্তৃতি লাভ করেছে। প্রায় প্রত্যেক বড় বড় কোম্পানির পৃথক বাজারজাতকরণ গবেষণা বিভাগ রয়েছে। বাজারজাতকরণ গবেষণা প্রক্রিয়ার সাহায্যে কোন একটি বাজারজাতকরণ সমস্যা সম্পর্কে অবগত হওয়া যায়। বাজারজাতকরণ গবেষণা প্রক্রিয়ায় চারটি পদক্ষেপ থাকে। নিম্নে এই সকল পদক্ষেপগুলির বিবরণ দেওয়া হলো:

#### ১) সমস্যা ও গবেষণার উদ্দেশ্য সংজ্ঞায়িতকরণ (Defining the problem and research objectives):

বাজারজাতকরণ প্রক্রিয়ার প্রথম ধাপ হলো বাজারজাতকরণ গবেষণা সংজ্ঞায়িতকরণ করা। বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপক এবং গবেষক যৌথভাবে কাজ করে সতর্কতার সাথে সমস্যাকে সংজ্ঞায়িত করবে এবং গবেষণার উদ্দেশ্যের ব্যাপারে একমত হবে। এই ব্যাপারে বাজারজাতকরণ গবেষকের গবেষণা সম্পর্কে ভাল জ্ঞান থাকতে হবে। গবেষণার সার্থকতা এবং সফলতা নির্ভর করবে গবেষকের দক্ষতার উপর। কারণ গবেষককে গবেষণার ডিজাইন, গবেষণা পরিচালনা এবং ফলাফল ব্যাখ্যা করতে হয়। সমস্যা চিহ্নিত করণ বেশ জটিল কাজ। প্রকৃত সমস্যা বের করে তার পর গবেষণা কাজ পরিচালনা করতে হবে। কোন সময় লক্ষণ (Symptom) কে সমস্যা হিসাবে চিহ্নিত করে গবেষণা পরিচালনা করা উচিত নয়। সমস্যা চিহ্নিত করার পর গবেষণার উদ্দেশ্য ঠিক করতে হবে। যেমনঃ

**অনুসন্ধানমূলক (Exploratory) :** এই গবেষণায় সমস্যা সংজ্ঞায়িত করা এবং হাইপোথিসিস নির্ধারণের সহায়তার জন্য প্রাথমিক তথ্য সংগ্রহ করা হয়।

**বর্ণনামূলক (Descriptive) :** এই গবেষণার মাধ্যমে পণ্যের বাজার সম্ভাবনা, সম্ভাব্য ক্রেতাদের মনোভাব, ক্রেতাদের বৈশিষ্ট্য ইত্যাদি বিষয়গুলির বর্ণনা দেওয়া হয়।

**কারণিক (Causal):** এই গবেষণার মাধ্যমে কারণ ও ফলাফলের মধ্যে সম্পর্ক নির্ণয়ের উদ্দেশ্য হাইপোথিসিস যাচাই করা হয়।

**২। গবেষণার পরিকল্পনা প্রণয়ন (Developing the research plan) :** বাজারজাতকরণ গবেষণা পদ্ধতির দ্বিতীয় ধাপ হলো গবেষণা পরিকল্পনা প্রণয়ন। এই ধাপটি প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহের সাথে জড়িত। গবেষণা পরিকল্পনার এই পর্যায়ে উপাত্তের সূত্র থাকে, গবেষণার সুনির্দিষ্ট পদ্ধতির কথা বলা হয়, যোগাযোগ পদ্ধতি, নমুনায়ন ইত্যাদি বিষয়ের পরিকল্পনা করা হয়ে থাকে। এই ধাপটি নিম্ন লিখিত বিষয়গুলির সাথে জড়িত।

**ক) সুনির্দিষ্ট তথ্য প্রয়োজনীয়তা স্থিরকরণ (Determining specific information needs) :** গবেষণার উদ্দেশ্যের আলোকে সুনির্দিষ্ট তথ্য প্রয়োজনীয়তা স্থির করতে হবে। যদি কোন প্রতিষ্ঠান প্যাকেটজাত মাছ, অথবা দুধ সরবরাহ করতে চায় তবে এই প্যাকেটের প্রতি ক্রেতাদের মনোভাব জানার জন্য কতকগুলো প্রয়োজনীয় তথ্য স্থির করতে হবে।

**খ) দ্বিতীয় পর্যায়ে থেকে তথ্য সংগ্রহ (Gathering secondary data) :** একজন গবেষক দ্বিতীয় পর্যায়ে থেকে তথ্য সংগ্রহ করে তার কাজ শুরু করে। বিভিন্ন উৎস থেকে গবেষক দ্বিতীয় পর্যায়ের তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। তথ্য সংগ্রহ প্রধানত: বাহ্যিক এবং অভ্যন্তরীণ উৎস থেকে হয়ে থাকে। এই তথ্য সংগ্রহের গুরুত্বপূর্ণ তথ্য উৎসসমূহ হলো: অভ্যন্তরীণ সূত্র, সরকারি, প্রকাশনা, বানিজ্য অথবা পেশাদারী ব্যবসায়ী সংস্থা সমূহের প্রকাশনা, প্রাইভেট কোম্পানির প্রকাশনাসমূহ, বিজ্ঞাপন মাধ্যমে, বিশ্ববিদ্যালয় ও গবেষণা প্রতিষ্ঠান, ফাউন্ডেশন ও উন্নয়ন সংস্থাসমূহ, গ্রন্থাগার ইত্যাদি উৎসসমূহ।

**গ) প্রাথমিক উপাত্ত সংগ্রহ পরিকল্পনা প্রনয়ন (Primary data collection planning) :** একজন গবেষক প্রাথমিক উপাত্ত সংগ্রহের মাধ্যমেও তার গবেষণা কার্য পরিচালনা করতে পারে। এই ক্ষেত্রে তাকে বিভিন্ন সতর্কতা অবলম্বন করতে হয়। প্রাথমিক উপাত্ত সংগ্রহের সময় চারটি বিষয়ের প্রতি দৃষ্টি দেওয়া হয় সেগুলো হলো, গবেষণা এ্যাপ্রোচ, যোগাযোগ পদ্ধতি, নমুনায়ন পদ্ধতি এবং গবেষণা সারণী।

**ি) গবেষণা এ্যাপ্রোচ (Research approach) :** একটি গবেষক ৩টি পদ্ধতির মাধ্যমে তার গবেষণা কার্য পরিচালনা করতে পারেন। এই এ্যাপ্রোচগুলি গবেষণা প্রকৃতির উপর নির্ভর করে।

**জরিপ গবেষণা (Survey research) :** বর্ণনামূলক উপাত্ত সংগ্রহের সবচেয়ে জনপ্রিয় পদ্ধতি হলো জরিপ গবেষণা। এই পদ্ধতিতে ক্রেতাদের সরাসরি প্রশ্ন করার মাধ্যমে তথ্য সংগ্রহ করা হয়। জরিপ পদ্ধতির মাধ্যমে তথ্য সংগ্রহ ব্যবহৃত ও সময় সাপেক্ষ বিষয় তথাপি কোন কোন সময় এই পদ্ধতি ছাড়া উপাত্ত সংগ্রহের আর কোন উপায় থাকে না।

**পরীক্ষণ গবেষণা (Experimental research) :** এই গবেষণার মাধ্যমে কোন কিছুর কারণ অনুসন্ধান করা হয়। এই গবেষণা অনুযায়ী একটি বৈশিষ্ট্য সংবলিত দুটি দলের উপর ভিন্ন ভিন্ন উদ্দীপক প্রয়োগ করে অথবা একটি দলের উপর প্রয়োগ করে, আর একটি দলের উপর প্রয়োগ না করে এর ফলাফল পরিমাপ করা হয়।

**ii) নমুনায়ন পরিকল্পনা (Sampling plan) :** বাজারজাতকরণ গবেষকগণ সাধারণত অনেক সংখ্যক ভোক্তার মধ্যে থেকে ছোট নমুনা নিয়ে গবেষণা পরিচালনা করতে পারেন। নমুননা হচ্ছে সমগ্রকের একটি খন্ড যা সর্বতোভাবে সামগ্রকের প্রতিনিধিত্ব করে। নমুনা নির্বাচন এমন ভাবে করতে হয় যেন তা প্রতিনিধিত্বশীল হয়। নমুনায়ন নকশা প্রনয়নে তিনটি বিষয় বিবেচনা করতে হয় প্রথমতঃ কাকে জরিপ করা প্রয়োজন দ্বিতীয়ঃ কত সংখ্যক লোক জরিপ করা প্রয়োজন তৃতীয়ঃ নমুনার লোকদের কিভাবে নির্বাচন করা হবে।

**iii) গবেষণা সহায়ক হাতিয়ার (Research instruments) :** উপাত্ত সংগ্রহের জন্য প্রধান দুইটি বিকল্প গবেষণা সহায়ক হাতিয়ার রয়েছে। প্রথমটি হলো প্রশ্নপত্র। ইহা সবচেয়ে বহুল ব্যবহৃত হাতিয়ার। উদ্দেশ্য সংশ্লিষ্ট প্রশ্ন করে প্রশ্নমালার মাধ্যমে তথ্য সংগ্রহ করা যায়। দ্বিতীয়টি হলো যান্ত্রিক পদ্ধতি। বিভিন্ন যান্ত্রিক প্রক্রিয়ার মাধ্যমে ক্রেতাদের গতিবিধি পরিমাপ করা হয়ে থাকে।

**iv) গবেষণা পরিকল্পনা উপস্থাপনা (Presenting the research plan) :** এই পর্যায়ে গবেষক তার গবেষণার বিস্তারিত গবেষণার সার সংক্ষেপ তৈরি করে। এখানে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো গবেষণা প্রস্তাব। গবেষণা প্রস্তাবে যে সকল বিষয় অন্তর্ভুক্ত থাকে তা হলো গবেষণা শিরোনাম, ভূমিকা, সমস্যার বর্ণনা, গবেষণার গুরুত্ব, গবেষণার উদ্দেশ্য, গবেষণার পদ্ধতি, বিশ্লেষণ পদ্ধতি, বাজেট, সময় ইত্যাদি।

**৩। গবেষণা পরিকল্পনা বাস্তবায়ন (Implementing the research plan) :** বাজারজাতকরণ গবেষণা প্রক্রিয়ার তৃতীয় ধাপ হলো গবেষণা পরিকল্পনা বাস্তবায়ন করা। গবেষক এই পর্যায়ে গবেষণা পরিকল্পনা অনুযায়ী কাজ শুরু করে। পরিকল্পনা বাস্তবায়ন প্রক্রিয়ার কাজ হচ্ছে তথ্য সংগ্রহ, প্রক্রিয়াকরণ এবং বিশ্লেষণ। তথ্য সংগ্রহের জন্য নিজস্ব কর্মী অথবা বাহিরের কর্মী নিয়োগ করা যেতে পারে। তবে নিজস্ব কর্মীদের উপর প্রতিষ্ঠানের নিয়ন্ত্রণ থাকে। অন্য দিকে পেশাদার কর্মীদের দ্বারা তথ্য সংগ্রহ করলে খরচ এবং সময় কম ব্যয় করতে হয়। তথ্য সংগ্রহের পর এই সকল তথ্যসমূহকে প্রক্রিয়াজাতকরণ করা প্রয়োজন। সংগৃহীত তথ্যসমূহ



যথাযথ ভাবে পরীক্ষা ও নিরীক্ষা করতে হবে। যদি তথ্যসমূহে ভুল ভ্রান্তি থেকে যায় তবে ফলাফল ভুল হবে এবং এই গবেষণা লক্ষ ফলাফল কোন কাজে আসবে না। বর্তমানে কম্পিউটারের বিভিন্ন প্রকার প্র্যাকেজ প্রোগ্রাম ব্যবহার করে এবং বিভিন্ন পরিসংখ্যান হাতিয়ার ব্যবহারের মাধ্যমে ফলাফলের যতার্থতা যাচাই করা যায়।

**৪। ফলাফলের ব্যাখ্যা এবং রিপোর্ট প্রদান (Interpreting and reporting the findings) :** বাজারজাতকরণ গবেষণার সর্বশেষ ধাপ হলো ফলাফলের ব্যাখ্যা এবং রিপোর্ট প্রদান করা। গবেষক এই পর্যায়ে ফলাফলের ব্যাখ্যা করবে এবং তা ব্যবস্থাপকের নিকট রিপোর্ট আকারে পেশ করবে। রিপোর্ট নেয় অনেক সময় জটিলতার সৃষ্টি হয়। লক্ষ রাখতে হবে যেগুলো ব্যবস্থাপকের জন্য প্রয়োজনীয় তথ্য কেবল সেইগুলোকেই উপস্থাপন করা। ফলাফলের ব্যাখ্যা প্রদান গবেষণা প্রক্রিয়ার একটা গুরুত্বপূর্ণ অধ্যায়। একটা ভাল গবেষণাও অর্থহীন হয়ে পড়বে যদি গবেষকদের কাছে থেকে ব্যবস্থাপক কোন ভুল ব্যাখ্যা নিশ্চিত্তে গ্রহণ করে। আবার ব্যবস্থাপকগণ তাদের মতামত ব্যাখ্যা না পেলে সেই ব্যাখ্যাটা প্রত্যক্ষণ করে। ফলে গবেষক এবং ব্যবস্থাপককে ফলাফল ব্যাখ্যায় একযোগে কাজ করতে হবে।

#### পাঠ সংক্ষেপ

- বাজারজাতকরণ গবেষণা প্রক্রিয়ায় চারটি পদক্ষেপ থাকে: সমস্যা এবং গবেষণার উদ্দেশ্য সংজ্ঞায়িত করা, গবেষণা পরিকল্পনা প্রণয়ন করা, গবেষণা প্রকল্পনা বাস্তবায়ন ও প্রাপ্ত ফলাফল ব্যাখ্যা ও রিপোর্ট তৈরি করা।
- বাজারজাতকরণ গবেষক এবং ব্যবস্থাপক যৌথভাবে কাজ করে সর্বকর্তার সাথে সমস্যাকে সংজ্ঞায়িত করবে এবং গবেষণার উদ্দেশ্যের ব্যাপারে একমত হতে হবে।
- যেখানে প্রতিষ্ঠানের এবং বাজারজাতকরণ কার্যপরিধির সমস্যা সংজ্ঞায়িত করা এবং হাইপোথিসিস নির্ধারণের সহায়তার জন্য প্রাথমিক তথ্য সংগ্রহ করা হয় তাকে অনুসন্ধানমূলক গবেষণা বলে।
- কখনো উদ্দেশ্যের ধরণ হয় বর্ণনামূলক, এতে কোন পণ্যের জন্য বাজার সম্ভাবনা, পণ্যের সম্ভাব্য ক্রেতাদের ডেমোগ্রাফিক বৈশিষ্ট্য ও মনোভাবের মত বিষয়গুলোর বর্ণনা দেওয়া হয়।
- একজন গবেষক অব্যস্তীয় সূত্র থেকে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে যেমন: কোম্পানির আয় ব্যয় বিবরণী, উদ্ভূত পত্র, বিক্রয় পরিমাণ, বিক্রয় রিপোর্ট, ফলমায়েশ, মালামাল এর রেকর্ড এবং পূর্বের গবেষণা
- একজন গবেষক সরকারি প্রকাশনা, বানিজ্য প্রকাশনা, কোম্পানির প্রকাশনা, বিজ্ঞাপন মাধ্যম, বিশ্ববিদ্যালয় ও গবেষণা প্রতিষ্ঠান ফাউন্ডেশন ও উন্নয়ন সংস্থা, গ্রন্থাগার ইত্যাদি থেকে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।
- পর্যবেক্ষণ গবেষণা পদ্ধতি অনুযায়ী সরাসরি কাউকে ডিজ্ঞাসাবাদ করা হয় না বরং একটি বিষয় সম্পর্কে ক্রেতার মনোভাব কি তা দূর থেকে পর্যবেক্ষণ করা হয়।
- জরিপ গবেষণা পদ্ধতি অনুযায়ী ক্রেতাদের সরাসরি প্রশ্ন করার মাধ্যমে একটি বিষয় সম্পর্কে মতামত সংগ্রহ করা হয়।
- নমুনায়ন গবেষণা পরিকল্পনায় বাজারজাতকরণ গবেষক সাধারণত অনেক সংখ্যক ভোক্তার মধ্য থেকে ছোট নমুনা নিয়ে গবেষণা পরিচালনা করতে পারেন।
- উপাত্ত সংগ্রহের জন্য প্রধান দুইটি বিকল্প গবেষণা সহায়ক হাতিয়ার রয়েছে। প্রথমটি হলো প্রশ্নপত্র এবং দ্বিতীয়টি হলো যান্ত্রিক পদ্ধতি।
- গবেষণা প্রস্তুতবে যে সকল বিষয় উল্লেখ থাকে তা হলো গবেষণা শিরোনাম, ভূমিকা, সমস্যার বর্ণনা, গবেষণার গুরুত্ব, উদ্দেশ্য, গবেষণা পদ্ধতি, বিশ্লেষণ পদ্ধতি, বাজেট ও সময়।
- বাজারজাতকরণ গবেষকের সর্বশেষ কাজ হলো ফলাফলের ব্যাখ্যা প্রদান, রিপোর্ট তৈরি, এবং সেই রিপোর্ট ব্যবস্থাপকের নিকট পেশ করবেন।

## পাঠোত্তর মূল্যায়ন

## নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) দিন।

- ১। হাইপোথিসিস নির্ধারণের জন্য যে তথ্য সংগ্রহ করা হয় তাকে বলে  
ক) অনুসন্ধানমূলক গবেষণা                      খ) বর্ণনামূলক গবেষণা  
গ) ব্যবহারিক গবেষণা                              ঘ) কারণ অনুসন্ধানমূলক গবেষণা
- ২। কোন পণ্যের বাজার সম্ভাবনা জানার জন্য কোন গবেষণা উপযোগী  
ক) কারণ অনুসন্ধানমূলক                      খ) বর্ণনামূলক  
গ) ব্যবহারিক    ঘ) উল্লেখিত সবগুলো
- ৩। তৈরি পোশাক সংক্রান্ত তথ্য কোন উৎস থেকে পাওয়া যেতে পারে  
ক) অভ্যন্তরীণ সূত্র                                  খ) বিজ্ঞাপন মাধ্যম  
গ) উৎপাদনকারীর প্রকাশনা                      ঘ) তৈরি পোশাক উৎপাদন ও রপ্তানীকারক সমিতির প্রকাশনা।
- ৪। যে সকল ক্ষেত্র তথ্য প্রদান করতে চায় না তাদের জন্য কোন্ পদ্ধতিটি উপযোগী  
ক) পর্যবেক্ষণ পদ্ধতি                              খ) পরীক্ষণ পদ্ধতি  
গ) জরিপ পদ্ধতি                                      ঘ) কোনটিই নয়
- ৫। উত্তর দাতার ব্যক্তিগত প্রশ্নগুলোর সঠিক ভাবে জানার জন্য কোন পদ্ধতি উপযোগী  
ক) জরিপ পদ্ধতি                                      খ) পরীক্ষণ পদ্ধতি  
গ) পর্যবেক্ষণ পদ্ধতি                              ঘ) উল্লেখিত সবগুলো
- ৬। বাজারজাতকরণ গবেষণা প্রকৃয়ার ধাপ হলো  
ক) গবেষণা পরিকল্পনা প্রনয়ন                      খ) উপাত্ত সংগ্রহ  
গ) সমস্যা সংজ্ঞায়িতকরণ                              ঘ) গবেষণার প্রয়োজনীয় বিষয় সংগ্রহ

## সংক্ষেপ্তি প্রশ্নাবলী

- ১। বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার সংজ্ঞা দিন।
- ২। সিদ্ধান্তগ্রহণে তথ্য ব্যবস্থা কিভাবে সাহায্য করে।
- ৩। ভোক্তার সম্ভ্রষ্টি বিধানে তথ্যের গুরুত্ব কী?
- ৪। তথ্য প্রয়োজন নির্ধারণ কী?
- ৫। কিভাবে তথ্য উন্নয়ন করা যেতে পারে?
- ৬। বাজারজাতকরণ গোয়েন্দাগিরি বিষয়টি বিশে-ষণ করুন।
- ৭। বাজারজাতকরণ গবেষণা ও বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার মধ্যে সম্পর্ক নির্ণয় করুন।
- ৮। বাজারজাতকরণ গবেষণা কী?
- ৯। ব্যবস্থাপনের নিকট বাজারজাতকরণ গবেষণার গুরুত্ব বিশ্লেষণ করুন।
- ১০। বাজারজাতকরণ গবেষণার কতিপয় সমস্যা চিহ্নিত করুন।
- ১১। ব্যবসা ও অর্থনীতির ক্ষেত্রে বাজারজাতকরণ গবেষণার ভূমিকা আলোচনা করুন।
- ১২। “বাজারজাতকরণ গবেষণা বাজারজাতকরণ কার্যক্রমের সকল স্তরের সাথে জড়িত” বিষয়টি ব্যাখ্যা করুন।
- ১৩। আপনি কিভাবে গবেষণার সমস্যা ও উদ্দেশ্য সংজ্ঞায়িত করবেন?
- ১৪। গবেষণা পরিকল্পনা প্রনয়ন কী?
- ১৫। বিভিন্ন প্রকার গবেষণা এ্যাপ্রোচসমূহ বিশ্লেষণ করুন।

## রচনামূলক প্রশ্নাবলী

- ১। বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থা বলতে কি বুঝায়? বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থার গুরুত্ব বিশ্লেষণ করুন।
- ২। বাজারজাতকরণ তথ্য প্রক্রিয়া পদ্ধতির বর্ণনা দিন। এই পদ্ধতির বিভিন্ন অংশ ব্যাখ্যা করুন।
- ৩। বাজারজাতকরণ গবেষণার গুরুত্ব ও পরিধি আলোচনা করুন। বাজারজাতকরণ গবেষণার প্রধান সমস্যাগুলির বিবরণ দিন।
- ৪। বাজারজাতকরণ গবেষণা প্রক্রিয়ার প্রধান ধাপসমূহ বর্ণনা করুন।

## উত্তরমালা

পাঠোত্তর মূল্যায়ন-১	:	১. ঘ, ২. ক, ৩. ক, ৪. গ, ৫. খ, ৬. খ,
পাঠোত্তর মূল্যায়ন-২	:	১. গ, ২. ঘ, ৩. খ, ৪. ঘ, ৫. ক, ৬. ঘ
পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৩	:	১. ক, ২. ঘ, ৩. ঘ, ৪. ক, ৫. খ, ৬. গ