# বিপণন গবেষণা
# Marketing Research

**ইউনিট ১**

মুক্তবাজার অর্থনীতি ও গতিশীল পরিবর্তিত প্রতিযোগিতার ফলে বর্তমান ব্যবসায় জগতে ব্যাপক পরিবর্তন সাধিত হয়েছে। ক্রেতার রুচির পরিবর্তন, কম্পিউটারের আবিস্কার, ইন্টারনেট, ই-মেইল, ইউটিউব ও ডিশ-এন্টেনা ইত্যাদির ব্যবহার বেড়ে যাওয়ায় বিপণন জগতে যেমন সুযোগ সুষ্টি করছে, অপরদিকে তেমনি বিরাট চ্যালেঞ্জের মুখোমুখিও হচ্ছে। কারণ তথ্য-প্রযুক্তির ব্যবহার এবং মুক্তবাজার অর্থনীতির প্রভাবে পণ্যের উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধি পেয়েছে। কিন্তু উৎপাদিত পণ্য বিপণনে বেশ জটিলতার মুখোমুখি হতে হচ্ছে। ক্রেতারা বিজ্ঞাপনের প্ররোচিত হয়ে কতিপয় পণ্যের দিকে ঝুঁকে পড়ছে। ফলে অপেক্ষাকৃত ছোট কিন্তু মানসম্পন্ন পণ্যের উৎপাদকগণ বাজারে টিকে থাকতে হিমশিম খাচ্ছে। পক্ষান্তরে, বড় বড় প্রতিষ্ঠানগুলো বিপণন গবেষণা কৌশলের মাধ্যমে ক্রেতাদের জন্য সর্বোচ্চ ভ্যালু সৃষ্টির প্রচেষ্টা চালিয়ে যাচ্ছে। কারণ তারা মনে করছে, গবেষণা ছাড়া প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা মোটেই সম্ভব নয়। ফলে তারা ভোক্তার আচরণ ও পণ্য বা সেবার বিপণন কৌশল জানার জন্য বাজার গবেষণা কাজে ব্যাপক অথ ও সময় ব্যয় করছে। এ ইউনিটে বিপণন গবেষণা ও বিপণন তথ্য ব্যবস্থার বিভিন্ন দিক নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে।

এই ইউনিটে মোট ছয়টি পাঠ আছে। প্রথম পাঠে গবেষণার সংজ্ঞা, গবেষণার উদ্দেশ্য, গবেষণার গুরুত্ব/প্রয়োজনীয়তা, গবেষণার প্রকারভেদ; দ্বিতীয় পাঠে ব্যবসায় গবেষণার সংজ্ঞা, ব্যবসায় গবেষণা কেন প্রয়োজন? ব্যবসায় গবেষণার আওতা; তৃতীয় পাঠে বিপণন গবেষণার সংজ্ঞা, বিপণন গবেষণার বৈশিষ্ট্য, বিপণন গবেষণার উদ্দেশ্য, বিপণন গবেষণার গুরুত্ব, বিপণন গবেষণার আওতা; চতুর্থ পাঠে বিপণন গবেষণার শ্রেণিবিভাগ, বিপণন গবেষণার কার্যাবলী বিপণন গবেষণার ভূমিকা, বিপণন গবেষণা প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ বাজার গবেষণা ও বিপণন গবেষণার মধ্যে পার্থক্য সম্পর্কে বর্ণনা করা হয়েছে; পঞ্চম পাঠে বিপণন তথ্য ব্যবস্থার সংজ্ঞা, গুরুত্ব, সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি, বিপণন গবেষণা ও বিপণন তথ্য ব্যবস্থার মধ্যে পার্থক্য, বিপণন তথ্য ব্যবস্থা ও সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতির মধ্যে পার্থক্যসমূহ এবং সর্বশেষে ষষ্ঠ পাঠে, বাংলাদেশের বিপণন গবেষণার সমস্যা, বিপণন গবেষণা সমস্যার সমাধান, বিপণন গবেষণা ব্যবহারে প্রতিবন্ধকতা দূরীকরণের উপায় সমূহ বর্ণনা করা হয়েছে।

| **ইউনিট সমাপ্তির সময়** | **ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় তিন সপ্তাহ** |
|---|---|
| **এ ইউনিটের পাঠসমূহ** | |
| পাঠ-১.১: গবেষণার সংজ্ঞা, উদ্দেশ্য, গুরুত্ব ও প্রকারভেদ।<br>পাঠ-১.২: ব্যবসায় গবেষণার সংজ্ঞা, প্রয়োজনীয়তা ও আওতা।<br>পাঠ-১.৩: বিপণন গবেষণার সংজ্ঞা, বৈশিষ্ট্য, উদ্দেশ্য, গুরুত্ব ও আওতা।<br>পাঠ-১.৪: বিপণন গবেষণার শ্রেণিবিভাগ,কার্যাবলী,ভূমিকা ও গবেষণা প্রক্রিয়ার ধাপ এবং বাজার গবেষণা ও বিপণন গবেষণার পার্থক্য।<br>পাঠ-১.৫: বিপণন তথ্য ব্যবস্থার সংজ্ঞা ও গুরুত্ব, সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি, বিপণন গবেষণা ও বিপণন তথ্য ব্যবস্থার মধ্যে পার্থক্য, বিপণন তথ্য ব্যবস্থা ও সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতির মধ্যে পার্থক্য।<br>পাঠ-১.৬: বাংলাদেশের বিপণন গবেষণার সমস্যা ও তার সমাধান, বিপণন গবেষণার প্রতিবন্ধকতা দূরীকরণের উপায়। | |

## পাঠ-১.১ গবেষণার সংজ্ঞা
## Definition of Research

**উদ্দেশ্য**

**এ পাঠ শেষে আপনি–**

- গবেষণার সংজ্ঞা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- গবেষণার উদ্দেশ্য বর্ণনা করতে পারবেন।
- গবেষণার প্রয়োজনীয়তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- গবেষণার প্রকারভেদ বর্ণনা করতে পারবেন।

### গবেষণার সংজ্ঞা
### Definition of Research

গবেষণার ইংরেজি প্রতিশব্দ হলো ‘Research’ যার আভিধানিক অর্থ ‘পূণঃঅনুসন্ধান’। তাই বলা যায়, গবেষণা হলো জ্ঞানের ক্ষেত্রে নতুন কিছু সংযোজন করা। অর্থাৎ গবেষণা হলো নিয়মতান্ত্রিক উপায়ে অপেক্ষাকৃত উন্নত পর্যবেক্ষণ, ভিন্ন প্রেক্ষিত খোঁজা এবং বাড়তি জ্ঞান সংযোজন করার একটি বৈজ্ঞানিক পদ্ধতি।

সাধারণভাবে কিছু সুনির্দিষ্ট নীতিমালা অনুসরণ করে নতুন জ্ঞান অনুসন্ধান পদ্ধতিকে গবেষণা বলা যেতে পারে। তবে এরূপ অনুসন্ধান কার্যক্রমে আবশ্যই বৈজ্ঞানিক নীতিমালা অনুসরণ করা হয়। বিভিন্ন লেখক বিভিন্নভাবে গবেষণাকে সংজ্ঞায়িত করেছেন। নিম্নে কয়েকটি জনপ্রিয় সংজ্ঞা উপস্থাপন করা হলো-

Marry E. Macdonald (Polansky,1960 : 24) এর মতে, “Research may be defined as systematic investigation intended to add to available knowledge in a form that is comprehensible and verifiable.” অর্থাৎ সুশৃঙ্খল অনুসন্ধানের মাধ্যমে প্রচলিত জ্ঞানের সাথে বোধগম্য ও যাচাইযোগ্য জ্ঞান সংযোজন প্রক্রিয়াই হলো গবেষণা।

Scott এর মতে, “Research is a systematic and objective attempt to study a problem for the purpose of driving general principles.” অর্থাৎ গবেষণা হচ্ছে কোন সমস্যার পদ্ধতিগত ও উদ্দেশ্য ভিত্তিক অধ্যয়ন যার উদ্দেশ্য হচ্ছে সাধারণ নীতি বা তত্ত্ব প্রতিষ্ঠা করা।

Richard M. Grinnell, Jr. (1997:4) গবেষণার একটি সামগ্রিক সংজ্ঞা দিয়েছেন। তিনি বলেন যে, “Research is a structured inquiry that utilizes acceptable scientific methodology to solve problems and creats nes knowledge that is generally applicable.” অর্থাৎ গবেষণা হচ্ছে সাধারণভাবে প্রয়োগযোগ্য নতুন জ্ঞান সৃষ্টি অথবা কোন সমস্যা সমাধানের লক্ষ্যে পরিচালিত কাঠামোবদ্ধ অনুসন্ধান যেখানে স্বীকৃত বৈজ্ঞানিক পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়।

তাহলে বলা যায়, কোনো বিষয় বা সমস্যার সংজ্ঞা প্রদান, নতুন প্রকল্প তৈরি, উপাত্ত সংগ্রহ, বিন্যাস্তকরণ, তথ্যসমূহ বিশ্লেষণ ও প্রাপ্ত ফলাফল থেকে সিদ্ধান্ত গ্রহণ এবং সিদ্ধান্ত প্রকাশ করার ধারাবাহিক বৈজ্ঞানিক কার্যক্রমই হচ্ছে গবেষণা।

## গবেষণার লক্ষ্য

## Objectives of Research

গবেষণা হলো নতুন জ্ঞান অর্জনের জন্য নিয়মতান্ত্রিক প্রচেষ্টা। অন্য কথায়, জ্ঞানের কোন শাখার নতুন তথ্য উদঘটনের জন্য সতর্ক অনুসন্ধানই হলো গবেষণা। প্রতিষ্ঠানের প্রয়োজনের ভিত্তিতে গবেষণার অসংখ্য উদ্দেশ্য থাকে, যার মধ্যে তাত্ত্বিক ও বাস্তব সমস্যার সমাধান, উন্নয়ন কর্মসূচি প্রণয়ন ও পরিবীক্ষণ ও মূল্যায়ন অন্যতম। প্রয়োজন ও ক্রিয়াগত দিক বিবেচনায় গবেষণার নানা উদ্দেশ্য থাকতে পারে। তবে সামাজিক বিষয়ে জ্ঞান অর্জন,পরিশোধন, পরিবর্ধন ও প্রয়োগের পন্থা খুঁজে পাওয়াই এর মূল লক্ষ্য। এমনকি গবেষণার মাধ্যমে বিভিন্ন সামাজিক পদ্ধতির মান উন্নয়নের প্রচেষ্টাও চালানো হয়। যেমন- গবেষণার মাধ্যমে কোনো একটি পদ্ধতি কতটা কার্যকর বা গবেষণা কৌশলে কী ধরণের উন্নয়ন সাধন করা দরকার ইত্যাদি বিষয় সম্পর্কে নতুন তথ্য উদ্‌ঘটন করা সম্ভব হয়।

গবেষণার লক্ষ্য সম্পর্কে Pauline V. Young বলেন, "The primary goal of social research immediate or distant is to understand social life and thereby gain a reater measures of control over it." অর্থাৎ সামাজিক গবেষণার প্রাথমিক উদ্দেশ্য হলো সামাজিক জীবন সম্পর্কে দূর থেকে বুঝা ও ইহা নিয়ন্ত্রণ করার মতো পরিমাপ স্থির করা।

ডবভিন্ন লেখকের দৃষ্টিকোণ থেকে গবেষণার ৫টি উদ্দেশ্য পাওয়া যায়। যথা-

১. বিভিন্ন ঘটনার (Fact) কার্যকরণ সম্পর্ক নির্ণয় করা, যা গবেষণা ছাড়া অনুমানের উপর ভিত্তি করে নির্ধারণ করা যায় না।

২. নতুন নতুন তত্ত্ব, তথ্য ও কৌশল নির্ধারণ করার জন্য গবেষণা পরিচালনা করা হয়।

৩. মানুষ স্বাভাবিকভাবে অজানা সম্পর্কে জানার আগ্রহ প্রদর্শন করে। গবেষণা এক্ষেত্রে অনুসন্ধান ও প্রণোদনা কাজ করে।

৪. কোন সত্য ঘটনাকে বুঝা, বিশ্লেষণ ও ব্যাখ্যা করার প্রচেষ্টার মধ্যেই গবেষণার চেতনা নিহিত রয়েছে।

৫. বিভিন্ন ঘটনা সম্পর্কে ধারণা সৃষ্টি করা, যাতে নতুন নতুন প্রত্যয়ন সম্পর্কে জ্ঞান সৃষ্টি করা সম্ভব হয়।

মূলত অনুসন্ধান প্রবণতা ও অতৃপ্তিই গবেষণার চালিকা শক্তি। তবে সময়ের বিবর্তনে ঘটনাবলি, সমস্যার প্রকৃতি ও প্রত্যয় পরিবর্তিত হয়। তাই গবেষণার উদ্দেশ্যও ক্রমাগত পরিবর্তিত হয়।

## গবেষণার গুরুত্ব

## Importance of Research

জ্ঞানের যে কোন শাখার নতুন কোন তথ্য উদ্‌ঘটনের জন্য সতর্ক অনুসন্ধানই হলো গবেষণা। গবেষণার মাধ্যমে কোনো বিষয় সম্পর্কে নতুন জ্ঞানের সম্প্রসারণ,সত্য ঘটনা উদঘাটন, নতুন কিছুর আবিষ্কার, সমস্যার কারণ ও প্রকৃতি ইত্যাদি বিষয়ে সঠিক সিদ্ধান্ত নেয়া সম্ভব হয়। পৃথিবীতে যা কিছু মহৎ ও আশ্চর্য সৃষ্টি তার পিছনে রয়েছে গবেষণার অবদান। গবেষণার গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তা নিম্নে উল্লেখ করা হলো-

১. **জ্ঞানের সম্প্রসারণ** (Expansion of knowledge)ঃ গবেষণা নতুন নতুন তথ্য আবিষ্কার করে। অর্থাৎ গবেষণার মাধ্যমে জ্ঞানের সম্প্রসারণ ঘটে। যে কোনো বিষয়ের ক্ষেত্রে নতুন জ্ঞান অর্জন ও সংযোজনে গবেষণার বিকল্প নেই। গবেষণা মৌলিক বা ফলিত যেটাই হোক না কেন উভয় ক্ষেত্রে নতুন নতুন জ্ঞানের উদ্ভব ঘটে। গবেষণা কার্যক্রম যতবেশি সম্প্রসারিত হবে মানুষের জন্য জ্ঞানে ভান্ডার ততই বৃদ্ধি পাবে। অর্থাৎ গবেষণাই হলো জ্ঞানের ভিত্তি। তাই জ্ঞানের সম্প্রাসারণের জন্য গবেষণার বিকল্প নাই।

২. **তত্ত্ব ও সূত্রের আবিষ্কার** (Invention of theory and formula)ঃ গবেষণার মাধ্যমে নতুন নতুন সূত্রের উদ্ভব হয়। প্রাকৃতিক অন্যান্য বিজ্ঞানের সূত্রের মতই সামাজিক গবেষণা থেকে স্থির করা হয়েছে সামাজিক সমস্যা সমাধানের পথ। তাছাড়া প্রতিষ্ঠিত হয়েছে অসংখ্য তত্ত্ব বা মতবাদ। ব্যবসায়ের ক্ষেত্রেও এ ধরণের অনেক সূত্র ও তত্ত্ব প্রতিষ্ঠিত হয়েছে। স্থান-কাল-পাত্রভেদে এ সকল তত্ত্ব বা সূত্রের সামান্য ব্যতিক্রম থাকলেও এদের সার্বজনীনতা আছে।

৩. **সিদ্ধান্ত গ্রহণ** (Decision making)ঃ যে কোনো জটিল ও গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত গ্রহণে গবেষণার বিকল্প নেই। গবেষণার মাধ্যমে অর্জিত জ্ঞান, প্রতিষ্ঠিত তত্ত্ব ও তথ্যাদি প্রতিষ্ঠানের ব্যবস্থাপককে সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে। বৈজ্ঞানিক উপায়ে তথ্য সংগ্রহ ও ফলাফল বিশ্লেষণের মাধ্যমে কোনো সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হলে নিঃসন্দেহে সেটা উত্তম সিদ্ধান্ত। কাজেই সিদ্ধান্ত গ্রহণে গবেষণার বিকল্প নাই।

৪. **সমস্যার সমাধান** (Solving problem)ঃ হঠাৎ উদ্ভূত যে কোনো সমস্যার সুন্দর সমাধান পাওয়ার ক্ষেত্রে গবেষণার প্রয়োজন হয়। প্রাকৃতিক, সামাজিক বা ব্যবসায়িক যে কোনো সমস্যাই হোক না কেন, তা সমাধানের জন্য গবেষণার অর্জিত ফলাফল বিশ্লেষণ আবশ্যক। সুতরাং বলা যায়, গবেষণা সমস্যা সমাধানে সহায়তা করে।

৫. **নীতি প্রণয়নের সহায়তা** (Help in formulation policy)ঃ গবেষণা ব্যবসায়িক, রাষ্ট্রীয় বা প্রাতিষ্ঠানিক নীতি প্রণয়নের ক্ষেত্রেও সহায়তা করে থাকে। কোন দেশের শিক্ষা নীতি, স্বাস্থ্য নীতি, বাণিজ্য নীতি, বিনিয়োগ নীতি, প্রভৃতি প্রণয়নে গবেষণার ভূমিকা অনস্বীকার্য। সরকারের মৌলিক সামাজিক ও রাষ্ট্রীয় নীতি প্রণয়নে গবেষণা ব্যাপক ভূমিকা পালন করে থাকে। তাছাড়া ব্যবসায় জগতের যে কোনো নীতি প্রণয়নে গবেষণার বিকল্প নাই।

৬. **জীবন যাত্রার মান উন্নয়ন** (Development of life style)ঃ গবেষণার মাধ্যমে আবিষ্কৃত নানা পণ্যের ব্যবহার আমাদের জীবনকে সহজ করেছে। কাজেই মানুষের জীবনযাত্রার মান উন্নয়নে গবেষণা পরোক্ষভাবে সহায়তা করে। গবেষণার ফলাফল মানুষের কল্যাণে ব্যবহৃত হলে তাদের জীবনমাত্রার মানোন্নয়ন ও পরিমার্জন সহজতর হয়। গবেষকগণ মানুষের আচার-আচরণ,সংস্কৃতি, কৃষ্টি-কালচার, মূল্যবোধ ইত্যাদি সম্পর্কে গবেষণা করে নতুন নতুন মূল্যবোধ সৃষ্টিতে সহায়তা করে।

৭. **প্রযুক্তির পরিবর্তন** (Technological changes)ঃ বিজ্ঞানভিত্তিক গবেষণার মাধ্যমেই তথ্যপ্রযুক্তির পরিবর্তন হচ্ছে। আজকাল প্রযুক্তি ছাড়া কোনো কিছুই কল্পনা করা যায় না। আর গবেষণা ছাড়া নতুন প্রযুক্তি আসতে পারে না। তাই প্রযুক্তির পরিবর্তনের জন্য গবেষণা অত্যাবশ্যক।

৮. **পণ্যের মানোন্নয়ন (Products development):** নতুন পণ্যের আবিষ্কার, বর্তমান পণ্যের মানোন্নয়ন, নতুন বাজার সৃষ্টি, উৎপাদন ব্যয় হ্রাস ইত্যাদির জন্যও বিপণন গবেষণার প্রয়োজন হয়।

৯. **অন্য গবেষণার ভিত্তি (Base of other Research):** মৌলিক গবেষণায় প্রাপ্ত ফলাফলের উপর ভিত্তি করে অন্য গবেষণার জন্য অনুকল্প তৈরি হতে পারে। অর্থাৎ এক গবেষণা অন্য গবেষণার ভিত্তি হিসেবে কাজ করতে পারে।

১০.**অন্যান্য গুরুত্ব** (Other importance)ঃ উপরোক্ত বিষয়গুলো ছাড়াও গবেষণার মাধ্যমে-

- ⇒ গবেষকের সামাজিক মর্যাদা বৃদ্ধি পায়;
- ⇒ উচ্চ শিক্ষা ও জ্ঞান অর্জনের জন্য গবেষণার প্রয়োজন হয়;
- ⇒ ব্যবসায়-বাণিজ্যের প্রক্রিয়া প্রণয়ন গবেষণার প্রয়োজন হয়;
- ⇒ গবেষণার মাধ্যমে সৃজনশীলতা বৃদ্ধি পায়;
- ⇒ গবেষণা হলো টেকসই উন্নয়নের ভিত্তি।

## গবেষণার প্রকারভেদ

### Types of Research

নির্দিষ্ট বিষয়ের উপর প্রাসঙ্গিক তথ্যের বৈজ্ঞানিক ও নিয়মতান্ত্রিক অনুসন্ধানই হলো গবেষণা। অর্থাৎ গবেষণার মাধ্যমে যে কোনো নির্দিষ্ট সমস্যার সমাধানের পথ খুঁজে পাওয়া যায়। সাধারণত কোনো নির্দিষ্ট বিষয় সম্পর্কে জ্ঞান অর্জন কিংবা অর্জিত জ্ঞানের সম্প্রসারণ বা উদ্ভূত যে কোন সমস্যা সমাধানের লক্ষ্যে গবেষণা কার্য সম্পাদন করা হয়। গবেষণা বিভিন্ন প্রকারের হতে পারে। উদ্দেশ্যের উপর ভিত্তি করে গবেষণাকে প্রধানত দু'ভাগে ভাগ করা যায়। যথা-

(ক) **মৌলিক গবেষণা (Basic Research)**

**(খ) ফলিত গবেষণা (Applied Research)**

**এ দুই প্রকার গবেষণা সম্পর্কে নিম্নে বিস্তারিত আলোচনা করা হলো:**

(ক) **মৌলিক গবেষণা (Basic Research): শুধুমাত্র জ্ঞান সৃষ্টির জন্য যে গবেষণা পরিচালিত হয় তাকে মৌলিক গবেষণা বলে।** বিভিন্ন ঘটনা বা বিষয়াবলি সম্পর্কে শুধুমাত্র জ্ঞান অর্জনের জন্য যে গবেষণা কার্য পরিচালিত হয় তাকে মৌলিক গবেষণা বা বেসিক রিসার্চ বলা হয়। জ্ঞান অর্জনের মাধ্যমে কোনো বিষয় সম্পর্কে বিস্তারিত জানা এবং তার মাধ্যমে উক্ত বিষয়ের উপর নিয়ন্ত্রণ প্রতিষ্ঠা করা মৌলিক গবেষণার মূল উদ্দেশ্য। মৌলিক গবেষণা পরীক্ষামূলক পদ্ধতি অনুসরণ করে এবং উপাত্তের যথার্থতা যাচাই করে।

**(খ) ফলিত গবেষণা (Applied Research):** কোনো ব্যক্তি বা প্রতিষ্টানের নিজস্ব প্রয়োজনে সুনির্দিষ্ট কোনো বাস্তব সমস্যার সমাধান বা কোনো কিছু বাস্তবায়নের জন্য যে গবেষণা পরিচালনা করা হয় তাকে ফলিত গবেষণা বলে। ফলিত গবেষণার অপর নাম ব্যবহারিক গবেষণা। ফলিত গবেষণায় সমস্যার প্রকৃতি, সম্পর্ক, কার্যকরণ প্রভাব ইত্যাদি বিষয় উদ্ভাবন করে এবং তা সমাধানের জন্য প্রক্রিয়া তৈরি ও তা বাস্তবায়নের চেষ্টা করা হয়।

নির্দিষ্ট সমস্যা সমাধানের সহায়তাই করাই এ ধরনের গবেষণার মূল উদ্দেশ্য। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, কোন কোম্পানীর বিক্রয় কমে যাওয়ার কারণ অনুসন্ধান ও এ সমস্যা নিরসনের জন্য যে গবেষণা পরিচালিত হতে পাওে তা হলো ফলিত গবেষণা। ফলিত গবেষণার ফলাফল বিশ্লেষণ করে নিয়ন্ত্রণমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ যায়। এখানে গবেষণার মাধ্যমে জ্ঞানার্জন ও সম্পাসারণের পাশাপাশি বাস্তব সমস্যা সমাধানের প্রয়োগ করা হয়। উদ্দেশ্য ও প্রয়োজনের ভিত্তিতে ফলিত গবেষণা বিভিন্ন প্রকারের হতে পারে। যেমন-

i. সম্ভাব্যতা অনুসন্ধান (Feasibility study);
ii. কার্য গবেষণা (Action research);
iii. কারিগরি গবেষণা (Technical research);
iv. মূল্যায়ন গবেষণা (Evaluation research);
v. মাঠ পর্যায় গবেষণা (Field research);
vi. নীতি ও পদ্ধতি গবেষণা (Policy and method research).

ব্যবসায় গবেষণার বিরাট অংশ জুড়েই এই ফলিত বা ব্যবহারিক গবেষণা বিস্তৃত।

উপরের দুটি শ্রেণি বিভাগ ছাড়াও সমস্যার প্রকৃতি, মৌলিকতা, উপস্থাপনের ধরণ, প্রয়োজনীয়তা প্রভৃতির উপর ভিত্তি করে গবেষণা কার্যক্রম নিম্নোক্ত শ্রেণিতে বিভক্ত করা যায়:

১. **বর্ণনামূলক বনাম বিশ্লেষণাত্নক গবেষণা** (Descriptive Vs. Analytical research): বর্ণনামূলক গবেষণার গবেষক শুধুমাত্র কোনো সমস্যা বা ঘটনা বর্ণনা করে থাকেন। এ ধরনের গবেষণায় চলকের উপর গবেষকের কোনো নিয়ন্ত্রণ থাকে না। গবেষক শুধুমাত্র কী ঘটেছে বা কী ঘটছে তার বিস্তারিত বর্ণনা দেন। সমাজবিজ্ঞান ও ব্যবসায়ের ক্ষেত্রে এ ধরনের গবেষণা বেশি লক্ষ্য করা যায়। এ ধরনের গবেষণাকে ‘Ex post facto research’ বলে অভিহিত করা হয়। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, ভোক্তাদের আয়, রুচি, পছন্দ, দৈনন্দিন কেনা-কাটার পরিমাণ ইত্যাদি বিষয়ে গবেষণা। যদিও এ ধরনের গবেষণায় চলকের উপর গবেষকের কোনো নিয়ন্ত্রণ থাকে না তথাপি গবেষক ঘটনার কারণ বর্ণনা করেন।

২. **সংখ্যাত্নক বনাম গুণগত গবেষণা** (Quantitative Vs. Qualitative research): সংখ্যাত্নক গবেষণার মাধ্যমে যে কোন ঘটনা বা বিষয়ের পরিমাণগত কারণ অনুসন্ধান ও নিশ্লেষণ করা হয়। যে সকল বিষয় বা ঘটনা সংখ্যায় প্রকাশ করা যায় এখানে শুধু যে সকল চলক নিয়ে গবেষণা পরিচালনা করা হয়। যেমন: ‘টেলিফোন কলের সংখ্যা ভিন্নতার উপর

গবেষণা, বিক্রয় বা ক্রয়ের পরিমাণের উপর গবেষণা' প্রভৃতি। পক্ষান্তরে, যে সকল চলক সংখ্যায় পরিমাপ করা যায় না বরং গুণগত মান বিচার করা যায় সে সকল চলকের গবেষণা কে গুণগত গবেষনা বলে। সমাজবিজ্ঞানের বিভিন্ন বিষয়ে অনেক গুণগত গবেষণা লক্ষ্য করা যায়। যেমন- মানুষের ব্যবহার, প্রেষণা, পণ্যের মান, কোনো গল্প বা ঘটনা সম্পর্কে গবেষণা ইত্যাদি।

৩. **ধারণাগত বনাম পরীক্ষণীয় গবেষণা** (Conceptual Vs. Empirical research)ঃ যে সকল গবেষণা কোনো তত্ত্বের উপর ভিত্তি করে পরিচালিত হয় তাকে ধারণাগত গবেষণা বলে। সাধারণত দার্শনিক বা চিন্তাবিদগণ এ ধরনের গবেষণা কাজে লিপ্ত হন। এ ধরনের গবেষণায় সাধারণত নতুন ধারণা বা নতুন তত্ত্বের সৃষ্টি হয়। যেমন- মার্কসের দ্বান্দিক বস্তুবাদেও উপর গবেষণা এ ধরণের গবেষণার উদাহরণ। পক্ষান্তরে, গবেষকের অভিজ্ঞতা, দক্ষতা ও পর্যবেক্ষণের ভিত্তিতে পরিচালিত গবেষণাকের পরীক্ষামূলক বা অভিজ্ঞান গবেষণা বলা হয়। প্রকৃত পক্ষে, এ ধরনের গবেষণা তথ্য ভিত্তিক হয়ে থাকে। এ গবেষণার মাধ্যমে সংগৃহীত উপাত্ত বা তথ্য পর্যবেক্ষণ ও বিশ্লেষণের মাধ্যমে একটি সিদ্ধান্তে উপনীত হওয়া যায়। এক্ষেত্রে গবেষক প্রথমে গবেষণার সম্ভাব্য ফলাফলের একটি কল্পনা (Hupothesis) নির্ধারণ করেন পরে সেই উপাত্তসমূহ বিশ্লেষণ করে অনুকল্পটি( Hupothesis) গ্রহণ অথবা বর্জন করেন।

৪. **অন্যান্য গবেষণা** (Other types of research)ঃ উপরে উল্লিখিত গবেষণা ছাড়াও বাস্তবে আরো অনেক প্রকার গবেষণা কার্য লক্ষ্য করা যায়। যেমন-

- মাঠ গবেষণা (Field research);
- গবেষণাগার ভিত্তিক গবেষণা (Laboratory base research);
- এককালীন গবেষণা (One time research);
- দীর্ঘমেয়াদি গবেষণা (Longtime research);
- ঐতিহাসিক গবেষণা (Historical research);
- সিমুলেশন গবেষণা (Simulation research);
- সিদ্ধান্তভিত্তিক গবেষণা (Decision research);
- গভীর কার্যকরণ সম্বন্ধীয় গবেষণা (Diagnostic research); ইত্যাদি।

## গবেষণা প্রক্রিয়া

**Research Process**

আগেই বলা হয়েছে যে, গবেষণা হলো কোন সুনির্দিষ্ট তথ্যের বৈজ্ঞানিক ও নিয়মতান্ত্রিক অনুসন্ধান। ইহা একটি ধারাবাহিক ও চলমান প্রক্রিয়া। নিয়মতান্ত্রিক ও বৈজ্ঞানিক উপায়ে এ গবেষণা প্রক্রিয়া সম্পন্ন করতে হয়। গবেষণা প্রক্রিয়ায় কতকগুলো সুনির্দিষ্ট ধাপ অনুসরণ করা হয়। নিম্নে গবেষণা প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ বর্ণনা করা হলোঃ

১. **গবেষণা সমস্যা সংজ্ঞায়িতকরণ** (Defining research problem)ঃ গবেষণা প্রক্রিয়ার প্রথম ধাপ হলো গবেষণার সমস্যা সংজ্ঞায়িত করা। গবেষণা কার্য শুরু করার পূর্বেই গবেষককে কী ধরণের সমস্যার জন্য গবেষণার কার্য চালাতে হবে তা পরিষ্কারভাবে নির্ধারণ করতে হয়।

গবেষণা সমস্যা দু'ধরনের হতে পারে। যথা-

(i)প্রকৃতিগত সমস্যা (Problems relate to states of nature);

(ii) চলকের মধ্যেকার সম্পর্কগত সমস্যার (Relate to relationship between variable).

একজন গবেষককে গবেষণার পূর্বেই নির্ধারণ করতে হবে যে, তিনি কী কী বিষয় অনুসন্ধান করতে আগ্রহী। গবেষণা সমস্যা নির্ধারণের সময় গবেষক সংশ্লিষ্ট বিষয়ে অভিজ্ঞ ব্যক্তিবর্গের সাথে আলোচনা করতে পারেন। এ সময়ে সম্ভাব্য সকল চলক পরীক্ষা করতে হবে যাতে সমস্যার সাথে চলকের সম্পর্ক সহজে নির্ণয় করা যায়। এক্ষেত্রে যে সকল বিষয় মনে রাখা উচিত তা হলো-

- সমস্যাটি গবেষণার উপযোগী কী না?
- সমস্যাটির সমাধান সম্ভব বলে প্রতিয়মান কী না?
- সমস্যাটি পরিমাপযোগ্য হতে হবে।
- বৈজ্ঞানিক পদ্ধতির প্রয়োগের সুযোগ থাকতে হবে।
- সমস্যাটি যেন খুব সংকীর্ণ বা অস্পষ্ট না হয়।
- সমস্যাটি অবশ্যই গুরুত্বপূর্ণ হতে হবে।

২. **ব্যাপক পুস্তক জরিপ** (Extensive literature survey): সমস্যা নির্ধারণের পর তার একটি সংক্ষিপ্ত বিবরণী প্রস্তুত হয়। পরবর্তীতে ব্যাপকভাবে তথ্য সংগ্রহের জন্য জরিপ চালাতে হয়। সমস্যার প্রকৃতি অনুসারে বিভিন্ন সংশ্লিষ্ট Journals, biliographies, conference proceeding, government reports, books ইত্যাদির সাহায্য নিতে হবে। Literary survey যত ব্যাপক হতে গবেষণার ফলাফল তত বেশি গ্রহণযোগ্য হবে।

সমস্যাটির সাথে সম্পর্কিত পূর্বের কোনো তত্ত্ব বা ধারণা থাকলে তা সংগ্রহ করতে হবে। শুধুমাত্র পূর্বে গবেষণাকৃত তত্ত্বসংগ্রহ করলে চলবে না সেটা গভীরভাবে অনুধাবন ও পর্যালোচনা করতে হবে।

৩. **হাইপোথিসিস উন্নয়ন** (Developments of working hypothesis): ব্যাপক পুস্তক জরিপের পর গবেষককে অবশ্যই কার্য অনুমান পরিষ্কার ও সুনির্দিষ্টভাবে বর্ণনা করতে হবে। কার্য অনুমান (Working hypothesis) বর্ণনা করতে হবে। কার্য অনুমান (Working hypothesis) হচ্ছে একটি সাময়িক পরীক্ষামূলক অনুমান যার সাথে গবেষণার ফলাফল তুলনা ও পরীক্ষা করা হয়। এক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলোর প্রতি গুরুত্ব দেয়া হয়:

- সমস্যা, সমস্যার উৎস ও উদ্দেশ্য সম্পর্কে বিশেষজ্ঞদের নিকট থেকে মতামত নেয়া।
- পূর্ববর্তী উপাত্তের রেকর্ড পরীক্ষা করা।
- একই ধরনের গবেষণা ইতোপূর্বে হয়ে থাকলে তা পর্যালোচনা করা।
- অনুসন্ধানমূলক ব্যক্তিগত তদন্ত করা।

৪. **গবেষণা নকশা প্রণয়ন** (Preparing the research design): গবেষণা সমস্যা সংজ্ঞায়নের পর (Working hypothesis) উন্নয়নের পর গবেষককে গবেষণা নকশা (Research Design) প্রণয়ন করতে হয় যে কাঠামোর মধ্যে গবেষণা কার্য পরিচালিত হবে তার একটি ধারণাগত কাঠামো স্থির করাকে গবেষণা নকশা প্রণয়ন বলা হয়।

গবেষণা নকশা (Research Design) প্রস্তুতে নিম্ন লিখিত বিষয়গুলো বিবেচনার প্রয়োজন-

- তথ্য সংগ্রহের মাধ্যম বা উপায়;
- অভিজ্ঞ গবেষক ও তার সহকর্মী;
- গবেষণার জন্য যথাযথ সময়;
- গবেষনার জন্য অর্থায়ন বরাদ্ধ।

৫. **নমুনা নকশা নির্ধারণ** (Determining sample design): এ পর্যায়ে গবেষক গবেষণার জন্য কী ধরনের নমুনায়ন (sampling) গ্রহণ করবেন তা নির্ধারণ করেন। তথ্য সংগ্রহের জন্য একজন গবেষক নিম্নলিখিত নমুনায়ন পদ্ধতির মধ্যে যে কোনো একটি নমুনা নকশা (sampling design) গ্রহণ করতে পারেন-

- দৈবচয়ন নমুনা;
- ধারাবাহিক নমুনা;
- স্তরিত নমুনা;
- কোটা নমুনা;
- গুচ্ছ নমুন;া
- এরিয়া নমুনা;
- বহুস্তর নমুনা; ইত্যাদি।

৬. **তথ্য সংগ্রহ (Data collection)**: নমুনা নকশা পদ্ধতি নির্ধারণের পরবর্তী ধাপ হলো প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহ করা। বিভিন্ন উৎস থেকে এ তথ্য সংগ্রহ করা যায়। তথ্য সংগ্রহের অনেকগুলো উপায় রয়েছে। যেমন-

- পর্যবেক্ষণ (Observation);

- ব্যক্তিগত সাক্ষাৎকার (Personal interest);
- ডাকযোগে প্রশ্নপত্র প্রেরণ (Mailing of questionnaires);
- তালিকা বা সূচিকরণ (Scheduling).

৭. **প্রকল্প সম্পাদন (Execution of the project):** তথ্যাদি সংগ্রহের জন্য যে প্রকল্প গহণ করা হয় তার বাস্তবায়ন (excution) অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এক্ষেত্রে গবেষক লক্ষ্য রাখবেন যে, নিয়মতান্ত্রিকভাবে ও সময় মত প্রকল্পের সব কাজ চলছে কিনা। অর্থাৎ এ স্তরের কাজের অগ্রগতি পর্যবেক্ষণ করা হয়।

৮. **উপাত্তসমূহ বিশ্লেষণ (Data analysis):** গবেষণা কার্যের গুরুত্বপূর্ণ অংশ হচ্ছে উপাত্ত বিশ্লেষণ (Data analysis). উপাত্ত বিশ্লেষণের বিভিন্ন পদ্ধতি আছে। সাধারণত ডেটা editing, classification, tabulation, presentation প্রভৃতি হচ্ছে উপাত্ত বিশ্লেষণের প্রাথমিক কার্য। পরে পরিসংখ্যানিক পদ্ধতি (Statistical technique) ব্যবহার করে ফলাফল নির্ধারণ করা হয়। ফলাফল নির্ধারণে সাধারণত চলকের গড়, বিস্তার, বিচ্যুতি, সহ-সম্বন্ধ ইত্যাদি হাতিয়ার ব্যবহার করা হয়।

৯. **কল্পনা যাচাই (Test of hypothesis):** এ পর্যায়ে বিভিন্ন পরীক্ষার মাধ্যমে কল্পনা যাচাই (Test of hypothesis) করা হয়। অর্থাৎ পূর্বের নির্ধারিত কল্পনাটি গহণ অথবা বর্জন করার সিদ্ধান্ত নিতে হয়। বিভিন্ন ধরনের test এর মধ্যে নিম্নলিখিতগুলো প্রধান-

(i) t-test
(ii) Z-test
(iii) F-test
(iv) $X^2$ test
(v) Analysis of variance

১০. **গবেষণা রিপোর্ট (Research report of the thesis):** গবেষণা প্রক্রিয়ার সর্বশেষ ধাপ হলো গবেষণা পত্র প্রস্তুত করা যাকে আমরা থিসিস বা রিপোর্ট (Research Report) বলি। গবেষণা রির্পোটে সাধারণত নিম্নলিখিত বিষয়গুলো অন্তর্ভুক্ত থাকে-

(i) সূচনা(Introduction)
(ii) সারসংক্ষেপ (Summary)
(iii) প্রধান অংশ (Main report)
(iv) সুপারিশ (Recommendation)
(v)উপসংহার(conclusion)

পরিশেষে বলা যায় যে, গবেষণা একটি নিয়মতান্ত্রিক ও বৈজ্ঞানিক প্রক্রিয়া। এ প্রক্রিয়ায় সংশ্লিষ্ট সমস্যা সংজ্ঞায়ণের পর তা সমাধান কল্পে নানা প্রকার তত্ত্ব ও তথ্যসমূহ সংগ্রহ ও তা বিশ্লেষণের পর প্রাপ্ত ফলাফলের রিপোর্ট তৈরির যাবতীয় কাজ ধারাবাহিকভাবে করতে হয়।

**সারসংক্ষেপ**

কিছু সুনির্দিষ্ট নীতিমালা অনুসরণ করে নতুন জ্ঞান অনুসন্ধান পদ্ধতিকে গবেষণা বলা যেতে পারে। এরূপ অনুসন্ধান কার্যক্রমে আবশ্যই বৈজ্ঞানিক নীতিমালা অনুসরণ করা হয়। বিভিন্ন বিশেষজ্ঞ, গবেষক, সংস্থা ও জ্ঞান কোষে বিভিন্নভাবে গবেষণাকে সংজ্ঞায়িত করা হয়েছে। কোনো বিষয় বা সমস্যার সংজ্ঞা প্রদান, নতুন প্রকল্প তৈরি করা, বিভিন্ন উপাত্ত সংগ্রহ, বিন্যাস্তকরণ, তথ্যসমূহ বিশ্লেষণ, প্রাপ্ত ফলাফল থেকে সিদ্ধান্ত গ্রহণ এবং সিদ্ধান্ত প্রকাশ করার ধারাবাহিক বৈজ্ঞানিক কার্যক্রমই হচ্ছে গবেষণা।বিভিন্ন ঘটনা বা বিষয়াবলি সম্পর্কে শুধুমাত্র জ্ঞান অর্জনের জন্য যে গবেষণা কার্য পরিচালিত হয় তাকে বেসিক রিসার্চ বা মৌলিক গবেষণা বলা হয়। কোনো ব্যক্তি বা প্রতিষ্টানের নিজস্ব প্রয়োজনে সুনির্দিষ্ট কোনো সমস্যার সমাধান বা কোনো কিছু বাস্তবায়নের জন্য যে গবেষনা পরিচালনা করা হয় তাকে ফলিত গবেষণা বলে। নিয়মতান্ত্রিক ও বৈজ্ঞানিক উপায়ে এ গবেষণা প্রক্রিয়া সম্পন্ন করতে হয়। গবেষণা প্রক্রিয়ায় কতকগুলো সুনির্দিষ্ট ধাপ অনুসরণ করা হয়।

# পাঠ-১.২ ব্যবসায় গবেষণার সংজ্ঞা, প্রয়োজনীয়তা ও আওতা

# Definition, Importence and Scops of Business Research

**উদ্দেশ্য**

**এ পাঠ শেষে আপনি-**

- ব্যবসায় গবেষণার সংজ্ঞা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- ব্যবসায় গবেষণার প্রয়োজনীয়তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- ব্যবসায় গবেষণার আওতা বর্ণনা করতে পারবেন।

## ব্যবসায় গবেষণা

**Business Research**

ব্যবসায় গবেষণা সাধারণ গবেষণা কার্যক্রমেরই একটি অংশ। যখন কোনো গবেষণা ব্যবসায় কার্যক্রমের সাথে সম্পর্কিত হয় তখন তাকে ব্যবসায় গবেষণা বলে। যখন ব্যবসায়ের সাথে সম্পর্কিত কোনো ঘটনা, কোন হঠাৎ উদ্ভূত সমস্যা বা জটিল কোন বিষয় সম্পর্কে যথাযথ সত্য উৎঘটন অথবা বৈজ্ঞানিক উপায়ে নতুন জ্ঞানের অনুসন্ধান কার্যক্রম চালানো হয় তখন তাকে ব্যবসায় গবেষণা বলে। সে অর্থে বিপণন গবেষণাও একটি ব্যবসায় গবেষণা। বিভিন্ন গবেষক ও লেখক ব্যবসায় গবেষণার বিভিন্ন সংজ্ঞা প্রদান করেছেন। নিম্নে তার কয়েকটি উল্লেখ করা হলো:

Zikmund and Griffin এর মতে, 'Business research is the application of the scientific method in searching for the truth about business phenomena. These activator include defining business opportunistic and problems, generating and evaluating alternative courses of action and monitoring employee and organization performance.' অর্থাৎ ব্যবসায় ঘটনা সম্পর্কে সত্য উদঘাটনের জন্য বৈজ্ঞানিক পদ্ধতির ব্যবহার হচ্ছে ব্যবসায় গবেষণা। এ সকল ব্যবসায়ের সুযোগ ও সমস্যা সংজ্ঞায়িত করা, বিকল্প কার্যপদ্ধতি নির্ধারণ লাভ ও কর্মচারী এবং প্রতিষ্ঠানের কার্যসম্পাদন মূল্যায়ন অন্তর্ভুক্ত থাকে।

"The systematic and objective identification, collection, analysis, dissemination a d use of information for the purpose of assisting management in decision making related to identification and solution of problems in business is called the business research." অর্থাৎ, ব্যবসায়ের সাথে সম্পর্কিত সমস্যার সমাধানের জন্য নিয়মতান্ত্রিক ও বস্তুনিষ্ঠভাবে তথ্য বা উপাত্ত সংগ্রহ, বিশ্লেষণ করে ব্যবস্থাপককে সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করাই হচ্ছে ব্যবসায় গবেষণা।

উপরের সংজ্ঞা পর্যালোচনা করে আমরা ব্যবসায় গবেষণা সম্পর্কে নিম্নলিখিত বৈশিষ্ট্যগুলো চিহ্নিত করতে পারি-

i. ব্যবসায় গবেষণা হলো ব্যবসায় সমস্যার সংজ্ঞায়িত করা বা কোনো সুযোগ নির্দিষ্ট করা
ii. ব্যবসায় গবেষণাহলো কোন সমস্যা সমাধানের উপায় চিহ্নিত করা
iii. এ প্রক্রিয়ায় তথ্য বা উপাত্ত সংগ্রহ করা হয়
iv. ব্যবসায় গবেষণায় ব্যবসায় সংক্রান্ত উপাত্ত বিশ্লেষণ ও ফলাফল নির্ধারণ
v. এ প্রক্রিয়ায় ব্যবসায় সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয়
vi. ব্যবসায় গবেষণা প্রক্রিয়ায় সিদ্ধান্ত রিপোর্ট আকারে প্রকাশ।

**ব্যবসায় গবেষণা কেন প্রয়োজন?**

**Why is Business Research Needed?**

আধুনিক জটিল ব্যবসায়ের প্রতিটি ক্ষেত্রে যথাযথ সিদ্ধান্ত গ্রহণ আবশ্যক হয়। গবেষণার ফলাফল ব্যবস্থাপককে ইতিবাচক সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে। তবে ইচ্ছামত যখন তখন গবেষণার কার্যক্রম পরিচালনা করা হলে সেটা প্রতিষ্ঠানের জন্য মঙ্গলজনক নাও হতে পারে। ব্যবস্থাপককে অবশ্যই বিবেচনা করতে হবে যে গবেষণার প্রয়োজনীয়তা আছে কিনা। ব্যবস্থাপককে আরো ভাবতে হবে যে, সময় মত গবেষণার কাজ শেষ করা যাবে কিনা বা গবেষণার ব্যয় কেমন হবে ইত্যাদি। নিম্নে ব্যবসায় গবেষণার ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়গুলো আলোচনা করা হলো:

১. **সময় (Time constraints):** প্রতিটি নিয়মতান্ত্রিক গবেষণার জন্য যথেষ্ট সময়ের প্রয়োজন হয়। কিন্তু বাস্তবে অনেক ব্যবস্থাপক বিশ্বাস করেন যে সিদ্ধান্ত দ্রুত নেয়া উচিত। তারা গবেষণা বা পর্যাপ্ত তথ্য উপাত্ত ছাড়াই সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকেন। যদিও বর্তমানে তথ্য-উপাত্ত বিচার বিশ্লেষণ ছাড়া সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা উচিত নয়, তথাপি সময়ের অভাবে অনেক সময় অতীত তথ্যের উপর ভিত্তি করে সিদ্ধান্ত নেয়া হয়। তাই বলা যায় গবেষণা কার্য পরিচালনা করা বা না করা অনেকটা সময়ের উপর নির্ভরশীল।

২. **উপাত্তের পর্যাপ্ততা (Availability of data):** ব্যবসায় গবেষণার অন্যতম বিবেচ্য বিষয় হচ্ছে উপাত্তের পর্যাপ্ততা। ব্যবস্থাপকের হাতে পর্যাপ্ত পরিমাণ তথ্য-উপাত্ত থাকলে তারা নতুন কোনো গবেষণা ছাড়াই সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারেন। তা ছাড়া তিনি যদি মনে করেন যে যথাযথ সময়ের মধ্যে সিদ্ধান্ত গ্রহণের মতো পর্যাপ্ত ডেটা সহজেই পাওয়া যাবে তবে গবেষণা কার্য চালাতে পারেন।

৩. **সিদ্ধান্তের প্রকৃতি (Nature of decision):** ব্যবসায় গবেষণা মূলত ব্যবস্থাপকীয় সিদ্ধান্তের প্রকৃতির উপর নির্ভরশীল। গতানুগতিক রুটিন কার্যের জন্য সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে গবেষণার প্রয়োজন হয় না। যে সকল সিদ্ধান্তের প্রভাব দীর্ঘমেয়াদি, যে সকল সিদ্ধান্ত জটিল ও তথ্য নির্ভর সে সকল সিদ্ধান্তের জন্য গবেষণায় প্রয়োজন ও ততবেশি হবে।

৪. **সুবিধা ও ব্যয় (Benefits and costs):** ব্যবস্থাকীয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে গবেষণা অনেক বেশি সহায়তা করে। কিন্তু প্রতিটি গবেষণা কার্যক্রমে বেশ পরিমাণ অর্থ ব্যয়ের প্রয়োজন হয়। গবেষণা থেকে প্রাপ্ত সুবিধা যদি গবেষণা ব্যয় থেকে বেশি হয় তবে গবেষণা না করাই উত্তম। সেজন্য প্রতিটি গবেষণার Costs-benefit বিশ্লেষণ করতেহবে। এক্ষেত্রে নিচের তিনটি বিষয় বিবেচনা করা যেতে পারে-

(i) রিটার্ন ব্যয়ের চেয়ে বেশি কিনা?

(ii) ব্যবস্থাপকীয় দক্ষতার উন্নয়ন গবেষণা ব্যয়কে নিশ্চয়তাদেয় কিনা তথা ছাড়িয়ে যায় কিনা?

(iii) গবেষণার জন্য পর্যাপ্ত ফান্ড পাওয়া যাবে কিনা?

৫. **অন্যান্য বিবেচ্য বিষয় (Other Considering Factors) :**

(i) পর্যাপ্ত সংখ্যক দক্ষ গবেষক আছে কিনা।

(ii) প্রতিষ্ঠানে গবেষণা ও উন্নয়ন বিভাগ আছে কিনা।

(iii) ইতোপূর্বে এ ধরনের গবেষণা হয়েছে কিনা।

(iv) গবেষণার প্রকৃতি, পরিবেশ ও বাস্তবতা কেমন?

(v) পরিবর্তনের প্রতিক্রিয়া কেমন, ইত্যাদি।

## ব্যবসায় গবেষণার আওতা

### Scope of Business Research

আধুনিক বিশ্ব জগতে ব্যবসায় যেমন জটিল আকার ধারণ করেছে এর আওতাও তেমনি ব্যাপক তেমনি ব্যাপক আকার ধারণ করছে। সাথে সাথে ব্যবসায় গবেষণার আওতাও ব্যাপক বিস্তৃত হচ্ছে। আজকাল ব্যবসাযের বিভিন্ন ক্ষেত্রেও মৌলিক ও ফলিত বা ব্যবাহরিক গবেষণা পরিচালিত হচ্ছে। তবে ব্যবসায়ের সকল স্তরে গবেষণার গুরুত্ব সমান নয়। যে সকল ক্ষেত্রে গবেষণার গুরুত্ব অত্যাধিক সেগুলো নিম্নে উল্লেখ করা হলো:

১. **বিপণন গবেষণা** (Marketing research) : ব্যবসায় জগতে গবেষণার সবচেয়ে বড় ক্ষেত্র হচ্ছে বিপণন গবেষণা। ভোক্তাদের ক্রয় আচরণ সম্পর্কে জানতে ভোক্তা গবেষণা অত্যাবশ্যক। মূলত এ গবেষণার উপর অন্যান্য ব্যবসায় গবেষণা নির্ভর করে। বিপণন গবেষণায় নিম্নলিখিত বিষয়গুলো অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে-

- ক্রেতাদের চাহিদা, রুচি, ক্রয় অভ্যাস;
- বাজার সম্প্রসারণ;
- বাজার সংকোচন;
- নতুন বাজার সৃষ্টি;
- বিপণন কৌশল প্রণয়ন;
- সম্ভাব্য ক্রেতা নির্ধারণ, প্রভৃতি।

পরিশেষে বলা যায় যে, বিপণন গবেষণায় ক্রেতা ভ্যালূ সৃষ্টি ও নতুন নতুন ক্রেতা তৈরির প্রতি বেশি নজর দেয়া হয়।

২. **পণ্য গবেষণা (Product research):** ব্যবসায় গবেষণার একটি গুরুত্বপূর্ণ দিক হচ্ছে পণ্য গবেষণা। যে পণ্য বা সেবা নিয়ে কোনো প্রতিষ্ঠান ব্যবসায় কার্যক্রম পরিচালনা করে সে সকল পণ্য বা সেবা সম্পর্কে প্রতিনিয়ত গবেষণা করতে হয়। পণ্য গবেষণায় যে সকল বিষয় অন্তর্ভুক্ত হতে পারে তা হলো–

- পণ্যের নকশা বা ডিজাইন;
- পণ্যের স্টাইল বা ধরণ;
- পণ্যের আকার আকৃতি;
- পণ্য লাইন বা পণ্য সারি;
- বাই-প্রোডাক্ট বা উপজাত পণ্য;
- নতুন পণ্য বা সেবা ইত্যাদি।

৩. **প্রক্রিয়া গবেষণা (Process research)** : ব্যবসায় গবেষণার অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ একটি ক্ষেত্র হলো প্রক্রিয়া গবেষণা। কোনো প্রতিষ্ঠান বর্তমানে যে প্রক্রিয়ায় উৎপাদন কার্য পরিচালনা করছে তা প্রতিষ্ঠানের জন্য ফলপ্রসূ কিনা তা জানার জন্য অনেক সময় উৎপাদন প্রক্রিয়া গবেষণার প্রয়োজন পড়ে। এ গবেষণায় Cost benefit-এর বিষয়টি গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করা হয়। এ ধরনের গবেষণায় বিশেষজ্ঞ প্যানেলের প্রয়োজন হয়। প্রক্রিয়া গবেষণায় নিম্নলিখিত বিষয়গুলো অন্তর্ভূক্ত হতে পারে-

- কারখানার বিন্যাস;
- উৎপাদন প্রক্রিয়ার কার্যকারিতা;
- নতুন প্রযুক্তির ব্যবহার;
- প্রযুক্তির পরিবর্তনের হার;
- ভবিষ্যৎ প্রযুক্তির প্রভাব, ইত্যাদি।

৪. **মানব সম্পদ গবেষণা (Human resource research) :** মানব সম্পদ গবেষণা ব্যবসায় গবেষণার একটি গুরুত্ব অংশ। উৎপাদন প্রক্রিয়ায় মানব সম্পদই একমাত্র বুদ্ধিবৃত্তিক সম্পদ। সুষ্ঠ্য, সুন্দর ও দক্ষ মানব সম্পদ গড়ে তোলার জন্য ব্যাপক গবেষণার প্রয়োজন হয়। মানব সম্পদ গবেষণার আওতাভূক্ত বিষয়গুলো হলো-

- ➢ প্রতিষ্ঠানের সাংগঠনিক কাঠামো;
- ➢ বিভিন্ন প্রেষণা তত্ত্ব বিশ্লেষণ;
- ➢ নেতৃত্ব সংক্রান্ত তত্ত্বাবলী ব্যাখ্যাকরণ;
- ➢ কর্মী প্রশিক্ষণ ও উন্নয়ন, ইত্যাদি।

৫. **আর্থিক গবেষণা (Financial research) :** ব্যবসায় গবেষণার অন্যতম একটি ক্ষেত্র হচ্ছে আর্থিক গবেষণা। প্রতিষ্ঠানের তহবিলের উৎস নির্ধারণ থেকে শুরু করে মূলধন ও অর্থবাজারের যাবতীয় গবেষণাকে আমরা আর্থিক গবেষণা বলতে পারি। বিনিয়োগ সংক্রান্ত বড় বড় সিদ্ধান্ত গ্রহণে এ ধরণের গবেষণার প্রয়োজন হয়। এ গবেষণঅয় যেসকল সিদ্ধান্ত বিবেচনা করা হয় সেগুলো হলো-

- ➢ অর্থায়ন সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত;
- ➢ বিনিয়োগ সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত;
- ➢ লভ্যাংশ বণ্টন সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত ইত্যাদি।

পরিশেষে বলা যায় যে, ব্যবসায়ের প্রতিটি ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপককে সঠিক সিদ্ধান্তের জন্য গবেষণার ফলাফলের উপর নির্ভরশীল হতে হয়। ব্যবসায় একটি গতিশীল প্রক্রিয়া। কাজেই ব্যবসায় পরিচালনার যেকোন পর্যায়ে উদ্ভূত প্রতিকূল পরিবেশ মোকাবিলার জন্য উপরের যে কোন এক বা একাধিক বিষয়ে গবেষণার প্রয়োজন হতে পারে।

**সারসংক্ষেপ**

ব্যবসায় ঘটনা সম্পর্কে সত্য উদঘাটনের জন্য বৈজ্ঞানিক পদ্ধতির ব্যবহার হচ্ছে ব্যবসায় গবেষণা। এ সকল ব্যবসায়ের সুযোগ ও সমস্যা সংজ্ঞায়িত করা, বিকল্প কার্যপদ্ধতি নির্ধারণ, কর্মচারী এবং প্রতিষ্ঠানের কার্যসম্পাদন মূল্যায়ন অন্তর্ভুক্ত থাকে। আধুনিক জটিল ব্যবসায়ের প্রতিটি ক্ষেত্রে যথাযথ সিদ্ধান্ত গ্রহণ আবশ্যক হয়। গবেষণার ফলাফল ব্যবস্থাপককে ইতিবাচক সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে। তবে ইচ্ছেমত যখন তখন গবেষণার কার্যক্রম পরিচালনা করা হলে সেটা প্রতিষ্ঠানের জন্য মঙ্গলজনক নাও হতে পারে। ব্যবস্থাপককে অবশ্যই বিবেচনা করতে হবে যে, গবেষণার প্রয়োজনীয়তা আছে কিনা। সাধারণত সময়, প্রকল্প ব্যয়, তথ্যের পর্যাপ্ততা, প্রয়োজনীয় লোকবল ইত্যাদি বিবেচনায় উৎপাদন প্রক্রিয়া, বিপণন ব্যবস্থাপনা, আর্থিক ব্যয় ব্যবস্থাপনা ইত্যাদি বিষয়ে গবেষণা কার্যক্রম ব্যবসায় গবেষণার আওতাভূক্ত। আধুনিক বিশ্বে ব্যবসায় যেমন জটিল আকার ধারণ করেছে তেমনি এর আওতাও বৃদ্ধি পাচ্ছে। আজকাল ব্যবসাযের বিভিন্ন ক্ষেত্রে মৌলিক ও ফলিত বা ব্যবাহরিক গবেষণা পরিচালিত হচ্ছে। ব্যবসায় গবেষণার একটি গুরুত্বপূর্ণ দিক হচ্ছে পণ্য গবেষণা। যে পণ্য বা সেবা নিয়ে কোনো প্রতিষ্ঠান ব্যবসায় কার্যক্রম পরিচালনা করে সে সকল পণ্য বা সেবার চাহিদা ও ভোক্তাদের সম্পর্কে প্রতিনিয়ত গবেষণা করতে হয়। ব্যবসায় গবেষণার অপর একটি গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্র হলো প্রক্রিয়া গবেষণা। কোনো প্রতিষ্ঠান বর্তমানে যে প্রক্রিয়ায় উৎপাদন কার্য পরিচালনা করছে, তা প্রতিষ্ঠানের জন্য ফলপ্রসূ কিনা তা জানার জন্যও অনেক সময় প্রক্রিয়া গবেষণার প্রয়োজন পড়ে। ব্যবসায় গবেষণার আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ দিক হলো মানব সম্পদ গবেষণা। উৎপাদন প্রক্রিয়ায় মানব সম্পদই একমাত্র বুদ্ধিবৃত্তিক সম্পদ। তাই সুষ্ঠ্য, সুন্দর ও দক্ষ মানব সম্পদ গড়ে তোলার জন্য ব্যাপক গবেষণার প্রয়োজন হয়। ব্যবসায় গবেষণার অন্যতম একটি ক্ষেত্র হচ্ছে আর্থিক গবেষণা। প্রতিষ্ঠানের তহবিলের উৎস নির্ধারণ থেকে শুরু করে মূলধন ও অর্থবাজারের যাবতীয় গবেষণাকে আমরা আর্থিক গবেষণা বলতে পারি। বিনিয়োগ সংক্রান্ত বড় বড় সিদ্ধান্ত গ্রহণে এ ধরণের গবেষণার প্রয়োজন হয়।

# পাঠ-১.৩ বিপণন গবেষণার সংজ্ঞা, বৈশিষ্ট্য, উদ্দেশ্য, গুরুত্ব ও আওতা
# Definition, Features, Objectives, Importence and Scops of Marketing Research.

**উদ্দেশ্য**

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বিপণন গবেষণার সংজ্ঞায়ন করতে পারবেন।
- বিপণন গবেষণার বৈশিষ্ট্যসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।
- বিপণন গবেষণার উদ্দেশ্যাবলী ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- বিপণন গবেষণার গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- বিপণন গবেষণার আওতা বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

## বিপণন গবেষণার সংজ্ঞা

**Definition of Marketing Research**

ব্যবসায় গবেষণার অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ একটি ক্ষেত্র হলো বিপণন গবেষণা। সাধারণ অর্থে, বিপণন গবেষণা হচ্ছে কোনো নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার 'বর্তমান ও সম্ভাব্য বাজার'-এর মধ্যকার কৌশল ও পদ্ধতির মিথস্কিয়তা সম্পর্কিত তথ্যের বস্তুনিষ্ঠ ও সুসংঘবদ্ধ সংগ্রহকরণ, লিপিবদ্ধকরণ, ব্যাখ্যাকরণ, বিশ্লেষণ ও প্রতিবেদন প্রণয়ন করা। বিভিন্ন দৃষ্টিভঙ্গি থেকে লেখকগণ বিপণন গবেষণাকে বিভিন্নভাবে সংজ্ঞায়িত করেছেন। নিম্নে এর কয়েকটি উল্লেখযোগ্য সংজ্ঞা প্রদান করা হলো:

American Marketing Associations (AMA-2003) এর মতে, "Marketing Research is the function that links the consumer, customer and public to the marketer through information, information used to identify and define marketing opportunities and problems, generate, refine and evaluate marketing actions, monitor arketing performance and improve understanding of marketing as a process." অর্থাৎ, বিপণন গবেষণা হলো এমন একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে ক্রেতা ও জনগোষ্ঠীর সাথে বিপণনকারীর যোগাযোগের মাধ্যমে তথ্যের আদান-প্রদান হয়। উক্ত তথ্যের মাধ্যমে বিপণনের সুযোগ ও সমস্যাগুলো চিহ্নিত করা যায় এবং উক্ত সমস্যা সম্পর্কে কার্যকর ভূমিকা পালন সম্ভব হয়।

বিখ্যাত লেখক Naresh K. Malhotra বলেছেন, "Marketing Research is the systematic and objective identification collection, analysis, dissemination, and use of information for the purpose of improving decision making related to the identification and solution of problems & opportunities in marketing." অর্থাৎ, বিপণন গবেষণা হচ্ছে এমন একটি নিয়মতান্ত্রিক প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে কোম্পানির উদ্দেশ্যসমূহ চিহ্নিত করে তা বাস্তবায়নের লক্ষ্যে তথ্যসংগ্রহ, বিশ্লেষণ এবং পৃথকীকরণ করে সম্ভাব্য সুযোগগুলো বাস্তবায়নের লক্ষ্যে সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়ক।

এ প্রসঙ্গেঁ E.J McCarth & W.J. Perrcault বলেন, "Marketing Research is the procedures to develope and analyze new information to help marketing managers make decisions." অর্থাৎ, বিপণন গবেষণা হচ্ছে এমন একটি পদ্ধতি যার মাধ্যমে পণ্য ও সেবা উৎপাদনকারী এমন কিছু নতুন তথ্য সংগ্রহ, উন্নয়ন ও বিশ্লেষণ করে যা একজন বিপণন ব্যবস্থাপককে উক্ত পণ্য ও সেবা সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে।

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “Marketing Research is the systemati design, collection, analysis, and reporting of data relevant to a specific marketing situation facing the organization.” অর্থাৎ, বিপণন গবেষণা হলো একটি সুনির্দিষ্ট অবস্থা সম্পর্কিত পদ্ধতিগত ডিজাইন, সংগ্রহ বিশ্লেষণ এবং যথোপযুক্ত উপাত্তের প্রতিবেদন যার মুখোমুখি হয় প্রতিষ্ঠানসমূহ।

Philip Dunkun এর মতে, “Marketing research is implement of scientific methods in the solution of marketing problem.” অর্থাৎ, বিপণন গবেষণা হচ্ছে বিপণন সমস্যা সমাধানের বৈজ্ঞানিক পদ্ধতির প্রয়োগ।

উপর্যুক্ত সংজ্ঞার আলোকে বিপণন গবেষণার যে বৈশিষ্ট্যগুলো চিহ্নিত করা যায়, তা হলো-

১. বিপণন গবেষণায় পণ্য ও সেবার বিপণন সমস্যা গবেষণা করা হয়;
২. এ গবেষণায় সমস্যার সাথে সংশ্লিষ্ট তথ্যের অনুসন্ধান করা হয়;
৩. অনুসন্ধানপূর্বক সংগৃহীত তথ্যের নিয়মতান্ত্রিক বিশ্লেষণ করা হয়;
৪. সমস্যার সমাধানকল্পে বৈজ্ঞানিক পদ্ধতির প্রয়োগ ও বাস্তবভিত্তিক নির্দেশনা প্রদান করা হয়।

পরিশেষে বলা যায় যে, ব্যবসায় গবেষণার অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ একটি ক্ষেত্র হলো বিপণন গবেষণা। বিপণন গবেষণায় মূলত ভোক্তার আচরণ সংক্রান্ত বিষয়ে গবেষণা করা হয়। কী ধরনের পণ্য বা সেবা, কী পরিমাণে, কী মূল্যে, কখন, কোথায়, কীভাবে ও কার নিকট বিক্রয় করা যায়- এ সম্পর্কিত তথ্য সংগ্রহ ও তা বিশ্লেষণ করার নিয়মতান্ত্রিক পদ্ধতিই বিপণন গবেষণার অর্ন্তভুক্ত।

## বিপণন গবেষণার বৈশিষ্ট্য

### Characteristics of Marketing Research

বিপণন একটি গতিশীল প্রক্রিয়া, যেখানে ভোক্তার সন্তুষ্টির মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের জন্য মূনাফা অর্জনের চেষ্টা করা হয়। কাজেই ভোক্তার আচরণ সংক্রান্ত বিষয়াবলী জানার প্রচেষ্টা থেকেই মানুষ গবেষণার কাজে লিপ্ত হয়। বিপণন গবেষণার মৌলিক কাজ হলো বিপণন সংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহ করার পর সেগুলোকে বিশ্লেষণ করে বিপণন সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের সহায়তার জন্য প্রতিবেদন আকারে ফলাফল উপস্থাপন করা। বিপণন গবেষণার সাধারণ বৈশিষ্ট্য নিচে আলোচনা করা হলো:

১. **রীতিসিদ্ধ পদ্ধতি (Systematic method):** রীতিসিদ্ধ পদ্ধতি অনুসরণ করে বিপণন গবেষণার প্রতিটি কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। বিপণন গবেষণা হলো একটি সুনির্দিষ্ট বিপণন অবস্থা সম্পর্কিত পদ্ধতিগত ডিজাইন, উপাত্ত সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ এবং যথোপযুক্ত উপাত্তের ভিত্তিতে প্রতিবেদন তৈরি করা। এ পর্যায়ে গবেষণার জন্য পরিকল্পনা প্রণয়ন ও বাস্তবায়নের ক্ষেত্রে সুনির্দিষ্ট রীতি-নীতি অনুসরণ করা হয়।

২. **বিজ্ঞানসম্মত পদ্ধতি (Scientific method):** বিপণন গবেষণার প্রতিটি কাজ বিজ্ঞানসম্মত পদ্ধতি অনুসরণ করে করা হয় বলে একে বিজ্ঞানভিত্তিক গবেষণা পদ্ধতি বলা হয়। এ পর্যায়ে তথ্যসংগ্রহ, তথ্য বিশ্লেষণ, বিভিন্ন চলকের মধ্যকার পারস্পরিক সম্পর্ক পরীক্ষা ইত্যাদি কাজ বিজ্ঞানসম্মত উপায়ে সম্পন্ন করা হয়।

৩. **উদ্দেশ্যমুখী পদ্ধতি (Object oriented method):** বিপণন গবেষণা মূলত বিপণন সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের সহায়তার উদ্দেশ্যে পরিচালিত হয়। পণ্য, মূল্য, বণ্টন ও প্রসার সংক্রান্ত নানা বিষয়ে গবেষণা করা হয়। এজন্য সংগৃহীত তথ্যাবলী যথাযথভাবে বিশ্লেষণ করে প্রাপ্ত ফলাফল সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের নিকট উপস্থাপন করা হয়।

৪. **বহুমুখি পদ্ধতি (Muliple method):** বিপণন গবেষণায় বিভিন্ন উৎস থেকে বিজ্ঞান ভিত্তিক পদ্ধতিতে তথ্যসংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করা হয়। কোন পণ্য বা সেবার বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের ক্রয় ক্ষমতা, ভোগ প্রবণতা, রুচির পরিবর্তন, নতুন পণ্যের গ্রহণযোগ্যতা ইত্যাদি বিষয়ে গবেষণা করা হয়। কাজেই বলা যায়, বিপণন গবেষণা একটি বহুমুখি পদ্ধতি।

৫. **ধারাবাহিকতার অভাব (Lack of consistency):** বিপণন গবেষণায় ধারাবাহিকতার অভাব পরিলক্ষিত হয়। কেননা, যেকোন প্রয়োজনে প্রকল্প আকারে কোনো নির্দিষ্ট বিষয়ে গবেষণা কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। অর্থাৎ, যখন যে সমস্যা চিহ্নিত হয় তার উপরই গবেষণা পরিচালিত হয়।

৬. **সৃজনশীলতা (Creativity):** বিপণন গবেষণা হচ্ছে একটি সৃজনশীল প্রক্রিয়া। এখানে সমস্যা শনাক্তকরণ ও সমাধানে গবেষকের সৃজনশীলতাকে উৎসাহিত করা হয়। এক কথায়, বিপণন গবেষণায় প্রতিনিয়ত সমস্যা শনাক্তকরণ ও সমাধানের নতুন পদ্ধতি উদ্ভাবিত হয়।

৭. **বিপণন গবেষণা একটি প্রক্রিয়া (Marketing research is a process):** বিপণন গবেষণা একটি ধারাবাহিক প্রক্রিয়া। এ গবেষণা কার্যক্রম ধাপে ধাপে পরিচালিত হয় বলে এটি একটি প্রক্রিয়া হিসেবে বিবেচনা করা হয়। এক্ষেত্রে যে ধাপগুলো অনুসরণ করা হয় তা হলো-

- সমস্যা ও গবেষণার উদ্দেশ্য সংজ্ঞায়িতকরণ;
- তথ্যসংগ্রহের জন্য গবেষণা পরিকল্পনা উন্নয়ন;
- গবেষণা পরিকল্পনা বাস্তবায়ন, উপাত্ত সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ;
- ফলাফল বিশ্লেষণ ও রিপোর্ট প্রদান।

৮. **উপাত্তসমূহ বিশ্লেষণ (Data analysis):** আধুনিক বিপণন গবেষণা পদ্ধতিতে বিভিন্ন উৎস থেকে সংগৃহীত তথ্য বা উপাত্তসমূহ পুঙ্খাণুপূঙ্খভাবে বিশ্লেষণ করা হয়। এ কাজে বর্তমানে বিভিন্ন কম্পিউটার সফটওয়্যার ও উচ্চতর পরিসংখ্যান পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়।

৯. **তথ্যের ব্যবহার (Use of information):** প্রাথমিক ও মাধ্যমিক-এ দুই ধরনের তথ্যের উপর ভিত্তি করে বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয় । মাঠ পর্যায় থেকে সুনির্দিষ্ট উদ্দেশ্যে সংগৃহীত তথ্যকে প্রাথমিক তথ্য বলে। আর অন্য কোনো উদ্দেশ্যে সংগৃতীত তথ্য মাধ্যমিক তথ্য হিসেবে ব্যবহার করা হয়।

১০. **মডেলের ব্যবহার (Use of Model):** বিপণন গবেষণার আরেকটি বৈশিষ্ট্য হলো, এ প্রক্রিয়ায় বিভিন্ন মডেলের মাধ্যমে তথ্য সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করা। বিভিন্ন ধরনের মডেল, যেমন- গাণিতিক, চিত্রভিত্তিক মডেল ইত্যাদির সাহায্যে বিপণন গবেষণা কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়।

১১. **ব্যবহারের উদ্দেশ্য (Objective of use):** বিপণন গবেষণার অনেকগুলো উদ্দেশ্যে পরিচালিত হতে পারে। এর মধ্যে অন্যতম দু'টি উদ্দেশ্য হলো- সমস্যা চিহ্নিতকরণ ও সমস্যার সমাধান। ভোক্তা গবেষণাই এর মূল উদ্দেশ্য।

১২. **মডেল ও তথ্যের আন্তনির্ভরশীলতা (Interdependence of models and information):** বিপণন গবেষণায় ব্যবহৃত মডেল ও তথ্য একে অপরের উপর নির্ভরশীল। মডেল একদিকে প্রয়োজনীয় তত্ত্ব ও তথ্য সম্পর্কে সার্বিক দিক-নির্দেশনা প্রদান করে, অন্যদিকে তেমনি তথ্যের উপযোগীতা সম্পর্কে ধারণা প্রদান করে।

১৩. **তথ্যের সুবিধা ও ব্যয় (Advantages and cost of information):** বিপণন গবেষণাকে মূল্যায়ন করা হয় গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্যের সুবিধা ও ব্যয়ের উপর ভিত্তি করে। সুবিধার চেয়ে ব্যয় বেশি হলে গবেষণার যৌক্তিকতা মূল্যহীন হয়ে পড়ে। তবে ব্যয় হিসাব করা সম্ভব হলেও গবেষণার সুবিধা হিসাব করা বেশ জটিল কাজ।

পরিশেষে বলা যায় যে, বিপণন গবেষণা একটি একটি বিজ্ঞান ভিত্তিক সৃজনশীল প্রক্রিয়া, যার মাধ্যমে বিপণনের সাথে জড়িত বিভিন্ন তথ্য ও তত্ত্বসমূহ বিশ্লেষণের মাধ্যমে ফলাফল সংক্রান্ত প্রতিবেদন প্রস্তুত করা হয়। গবেষণার উপর্যুক্ত বৈশিষ্ট্যসমূহের কারণে বিপণন ব্যবস্থাপকদের পক্ষে সিদ্ধান্ত গ্রহণ সহজ ও সত্যিকার অর্থে অর্থবহ হয়।

## বিপণন গবেষণার উদ্দেশ্য

**Objectives of Marketing Research**

বিপণন গবেষণা হচ্ছে বিপণন সংক্রান্ত বিভিন্ন সমস্যা চিহ্নিতকরণ এবং তা সমাধানের জন্য বৈজ্ঞানিক পদ্ধতির প্রয়োগ বা যুক্তিযুক্ত পদ্ধতির ব্যবহার। বিপণন গবেষণায় পণ্য,পণ্যের মূল্য, বিক্রয় পরিস্থিতি, বাজার পরিস্থিতি, পণ্যের উন্নয়ন, বণ্টন কৌশল ইত্যাদি বিশ্লেষণ করা হয়। এছাড়াও অনেকগুলো উদ্দেশ্যে এ গবেষণা পরিচালিত হতে পারে। নিচে গবেষণার কতিপয় উদ্দেশ্য আলোচনা করা হলো:

১. **বিপণন পরিকল্পনা তৈরি (Formulating marketing plan):** বিপণন পরিকল্পনা যথাযথ না হলে প্রতিষ্ঠান দীর্ঘ মেয়াদে ক্ষতিগ্রস্থ হতে পারে। বিপণন সংক্রান্ত কার্যকর পরিকল্পনা, নীতি ও কর্মসূচি প্রণয়ন এবং তা বাস্তবায়নের প্রক্রিয়া তৈরির জন্য বিপণন গবেষণা আবশ্যক হয়।

২. **ক্রেতাদের সম্পর্কে জানা (Knowing the buyers):** কার্যকর তথ্য ভান্ডার গড়ে তোলা এবং বাজারের সম্ভাব্যতা নিরূপণ করার জন্য ক্রেতা সংক্রান্ত বিভিন্ন বিষয় তথা, যেমন- বর্তমান ও ক্রেতার সংখ্যা, ক্রয়ের পরিমাণ, ক্রেতার অবস্থান, তার সামাজিক শ্রেণি ইত্যাদি সম্পর্কে জানার উদ্দেশ্যে বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয়।

৩. **বিপণন খরচ হ্রাসকরণ (Reducing marketing cost):** বিপণন একটি ব্যয়বহুল প্রক্রিয়া। পণ্য বা সেবা বিক্রয়, বিজ্ঞাপন, প্রমোশন ও বণ্টন কাজে প্রচুর অর্থ ব্যয় করতে হয়। এসব কাজ খরচ কমানোর উদ্দেশ্যে অনেক সময় বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয়।

৪. **প্রসার কার্যক্রমের প্রভাব পরিমাপ (Measuring the impact of promotional activities):** বিপণন প্রসার কার্যক্রমের প্রভাব পরিমাপের উদ্দেশ্যে বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয়। এছড়া প্রসার মিশ্রণের উপাদানসমূহ যেমন- বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার ও জনসংযোগ। এগুলো ব্যয় বহূল কার্যক্রম। কাজেই এদের কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য বিপণন গবেষণা আবশ্যক হয়।

৫. **ভোক্তাদের সাড়া সম্পর্কে জানা (Knowing Consumer response):** বিপণন জগতে ভোক্তারাই রাজা। ভোক্তারা খুশি তো পণ্য হিট। কাজেই বিপণন গবেষণার আরেকটি অন্যতম উদ্দেশ্য হলো, বিক্রয় লক্ষ্য অর্জনের জন্য পণ্য সম্পর্কে ভোক্তারা কী ধরণের সাড়া দিতে পারে তা জানা ও পরিমাপ করা।

৬. **প্রত্যাশিত মুনাফা অর্জন (Earning desired profit):** খরচ কমানোর মাধ্যমে ভোক্তাদেরকে কম দামে পণ্য সরবরাহ করা এবং কোম্পানির জন্য প্রত্যাশিত মুনাফা অর্জন করাও বিপণন গবেষণার অন্যতম উদ্দেশ্য।

৭. **সঠিক পণ্য বিক্রয় (Selling right product):** সঠিক ভোক্তার চাহিদার ভিত্তিতে সঠিক পণ্য, সঠিক বণ্টন প্রণালির সাহায্যে সম্ভব্য ক্রেতাদের নিকট তুলে ধরার সার্বিক পরিকল্পনা ও কর্মসূচি প্রণয়নে ব্যবস্থাপকদেরকে সহায়তা করা বিপণন গবেষণার অন্যতম উদ্দেশ্য।

৮. **পণ্যকে গ্রহণযোগ্য ও বিক্রয়যোগ্য করা (To make goods acceptable and saleable):** কম খরচে দ্রুত ও সহজে মুনাফাযোগ্য বাজারে প্রবেশ করা এবং পণ্যকে ক্রেতাদের নিকট গ্রহহণযোগ্য করার উদ্দেশ্যেও বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয়।

৯. **টিকে থাকা ও প্রবৃদ্ধি অর্জন করা (To survive and growth):** প্রতিযোগামূলক বাজারে টিকে থাকা ও প্রবৃদ্ধি অর্জনের মাত্রা পরিমাপের উদ্দেশ্যে বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয়।

১০. **বাহ্যিক শক্তিগুলো নিয়ন্ত্রণ করা (To control the external forces):** পরিবেশের বাহ্যিক শক্তিগুলো নিয়ন্ত্রণের জন্য প্রতিয়োগী প্রতষ্ঠানের কার্যক্রম, বাজার শেয়ার, সরকারি নীতি, প্রযুক্তিগত পরিবর্তন ইত্যাদি সম্পর্কে সঠিক তথ্যসংগ্রহ করার উদ্দেশ্যে বিপণন গবেষণা করা হয়।

১১. **বিপণন নিয়ন্ত্রণের নকশা প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন (Designing and implementing of marketing control):** বিপণন গবেষণার অন্যতম উদ্দেশ্য হলো পরিকল্পনা অনুযায়ী বিপণন কাজ সম্পাদিত হচ্ছে কি-না তা যাচাই করা। এক্ষেত্রে কোনো প্রকার ব্যত্যয় চিহ্নিত করে সংশোধনমূলক ব্যবস্থা গ্রহণের সুপারিশ করা।

১২. **পরিকল্পনা ও নীতমালার মূল্যায়ন (Evaluating plan and regulations):** বিপণন সংক্রান্ত বিভিন্ন পরিকল্পনা ও

নীতিমালা সঠিকভাবে প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন হচ্ছে কিনা তা মূল্যায়নের উদ্দেশ্যে বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয়।

পরিশেষে বলা যায় যে, সঠিক বিপণন পরিকল্পনা প্রণয়ন ও তা বাস্তবায়ন সংক্রান্ত যাবতীয় কাজে বিপণন গবেষণা আবশ্যক হয়। কারণ পরিকল্পনা সঠিকভাবে নির্ধারণ ও তা বাস্তবায়ন করা গেলে ভোক্তার সন্তুষ্টির মাধ্যমে অধিক মুনাফা ার্জন সম্ভব হয়।

## বিপণন গবেষণার গুরুত্ব

### Importance of Marketing Research

বিপণন গবেষণা বিপণন সংক্রান্ত বিভিন্ন বিষয়ে সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণে ব্যবস্থাপকদেরকে সহায়তা করে থাকে। বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতারা কী, কখন ও কোথায় চায়, কত পরিমাণ চায় এবং কীভাবে এর মূল্য প্রদানে ইচ্ছুক ইত্যাদি নির্ধারণে বিপণন গবেষণা সহায়তা করে থাকে। এছাড়া পণ্য, মূল্যে, বিজ্ঞাপন ও পণ্য সরবরাহ সম্পর্কি তথ্যও বিপণন গবেষণার মাধ্যমে পাওয়া যায়। নিম্নে বিভিন্ন দৃষ্টি কোণ থেকে বিপণন গবেষণার গুরুত্ব বর্ণনা করা হলো:

১. **প্রয়োজন নির্ধারণ (Determining need):** পণ্য উন্নয়ন ও বিপণনের পূর্বে ভোক্তাদের প্রয়োজন সম্পর্কে জানতে হয়। অর্থাৎ ভোক্তাদের প্রয়োজন, অভাব, ক্রয়ের পরিমাণ, ক্রয়ের ধরণ ইত্যাদি জেনে সে তথ্য অনুযায়ী পণ্য উন্নয়ন ও বিপণন করতে হয়। ভোক্তাদের প্রয়োজন এ তথ্য বিপণন গবেষণার মাধ্যমে পাওয়া যায়।

২. **নতুন পণ্য উন্নয়ন (New Product Development):** নতুন পণ্য উন্নয়ন একটি জটিল কাজ। ভোক্তাদের রুচি, পছন্দ, চাহিদা ও ক্রয় ক্ষমতা প্রভৃতি জানতে হয়। এ সকল তথ্যের ভিত্তিতে পণ্য উন্নয়ন করা হলে তা ভোক্তাদের নিকট গ্রহণযোগ্য হয়। এক্ষেত্রে বিপণন গবেষণা কোম্পানিকে সঠিক সিদ্ধান্ত নিতে সাহায্য করে।

৩. **চাহিদার পূর্বানুমান (Demand forecasting):** বিপণনকারীকে ভবিষ্যৎ চাহিদা পূর্বানুমান করে সে অনুযায়ী পরিকল্পনা প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন করতে হয়। সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে ভোক্তার রুচি, প্রয়োজন, ক্রয়ক্ষমতা ইত্যাদিও পরিবর্তিত হয়। বিপণন গবেষণার মাধ্যমে এ সংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহ করে ভবিষ্যৎ চাহিদা পূর্বানুমান করা সহজতর হয়।

৪. **ক্রেতার সন্তুষ্টি (Customer’s Satisfaction):** আধুনিক বিপণনের একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হচ্ছে ক্রেতার সন্তুষ্টি। বিপণন গবেষণার মাধ্যমে ক্রেতার রুচি, প্রয়োজন, ক্রয়ক্ষমতা, ক্রয় আচরণ ইত্যাদি সম্পর্কে জেনে সে অনুযায়ী পণ্য উন্নয়ন ও তা বিপণন করা হলে বলে ক্রেতারা সন্তুষ্ট হয়। তাছাড়া কীভাবে সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করা যায় প্রর্ভতি তথ্যসংগ্রহ করে সে অনুযায়ী ব্যবস্থা নিয়ে ক্রেতার সন্তুষ্টি বৃদ্দি করা হয়।

৫. **বাজার বিভক্তিকরণ (Market Segmentation):** বাজারের সকল ক্রেতার নিকট দক্ষতার সাথে পণ্য ও সেবা বিক্রয় করা সম্ভব হয় না। তাই বিপণনকারী বাজারকে সমজাতীয় বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে বিভক্ত করে তার সামর্থ্য অনুযায়ী এক বা একাধিক বাজার বিভাগ বেছে নেয়। বিপণন গবেষণার মাধ্যমে ভোক্তাদের সম্পর্কে তথ্যসংগ্রহ করে অর্থপূর্ণ উপায়ে বাজার বিভক্তিকরণ করা যায়।

৬. **অভীষ্ট বাজার নির্বাচন (Selecting Target Markets):** কার্যকর বাজার বিভক্তিকরণের পর কোম্পানি তার সামর্থ্য ও দক্ষতা অনুযায়ী সবচেয়ে আকর্ষণীয় বাজার বিভাগকে তার পণ্য বিপণনের জন্য নির্বাচন করে। বিপণনকারীকে আকর্ষণীয় বাজার বিভাগ নির্বাচনের জন্য প্রত্যেকটি বাজার বিভাগের ক্রেতার সংখ্যা, ক্রেতার আয়, ক্রয়ক্ষমতা, পছন্দ, বাজার প্রবৃদ্ধির হার ইত্যাদি তথ্য জানতে হয়। বিপণন গবেষণা বিভাগ এসব তথ্য ব্যবস্থাপককে সরবরাহ করে।

৭. **পণ্যের বৈশিষ্ট্য সংযোজন (Adding Product features):** ভোক্তাদের পরিবর্তিত রুচি, চাহিদা পছন্দ ইত্যাদি পরিবর্তনের ফলে ভোক্তারা প্রতিনিয়ত নতুন কিছু চায়। এজন্য কোম্পানিকে পণ্যের সাথে নতুন নতুন বৈশিষ্ট্য যুক্ত করতে হয়। এছাড়া প্রতিযোগিতায় এগিয়ে থাকার জন্যও পণ্যের সাথে নতুন নতুন বৈশিষ্ট্য সংযোজন করা প্রয়োজন। এক্ষেত্রে বিপণন গবেষণা সহায়তা কওে থাকে।

৮. **মূল্য নির্ধারণ (Price Determination):** কাঙ্খিত ভোক্তাদের আয়, ক্রয়ক্ষমতা, পণ্যের জন্য ভোক্তারা কত মূল্য দিতে প্রস্তুত ইত্যাদি তথ্য বিপণন গবেষণার মাধ্যমে সহজে জানা যায়। ফলে ভোক্তামুখী মূল্য নির্ধারণ করা সম্ভবপর হয়। এছাড়া বিপণন গবেষণার মাধ্যমে ধার্যকৃত মূল্যের ব্যাপারে ভোক্তাদের প্রতিক্রিয়া জেনে প্রয়োজনে মূল্য পরিবর্তনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা সম্ভব হয়।

৯. **বিক্রয় নীতি নির্ধারণ (Determination of Sales Policy):** প্রতিষ্ঠানভেদে বিক্রয় নীতি বিভিন্ন ধরণের হতে পারে। কেউ নগদে বিক্রয় করে, কেউ বাকিতে বিক্রয় করে, কেউ ক্রেতাকে কিস্তিতে মূল্য পরিশোধের সুযোগ দেয়, কেউ কেউ বাসায় পণ্য পৌঁছে দেয়, কেউ বা আবার টেলিফোনে পণ্যের অর্ডার নেয়। এক্ষেত্রে ভোক্তাদের প্রয়োজন বা প্রত্যাশা কী তা বিপণনকারীগণ বিপণন গবেষণার মাধ্যমে জানতে পারে। ফলে ভোক্তাদের প্রত্যাশা অনুযায়ী বিক্রয় নীতিনির্ধারণ করা সম্ভব হয়।

১০.**বণ্টন নীতি নির্ধারণ (Determination of distribution Policy):** লজিস্টিকস অর্থাৎ পণ্য কীভাবে বণ্টন করা হবে-নিজস্ব শো-রুমের মাধ্যমে বিক্রয় করা হবে নাকি খুচরা কারবারি নিয়োগ করা হবে, ক্রিয়কর্মী নিয়োগ দেয়া হবে কিনা ইত্যাদি বিষয়ে সিদ্ধান্ত নিতে বিপণন গবেষণা সহায়তা করে থাকে। এছাড়া বিপণন গবেষণার মাধ্যমে বণ্টন সংক্রান্ত তথ্যসংগ্রহ ও তা বিশ্লেষণ করে যথাযথ প্রণালি নির্বাচন, প্রেষণা দান ও নিয়ন্ত্রণ করা যায়।

১১.**বণ্টন প্রণালির দক্ষতা পরিমাপ (Measuring the Efficiency of Distribution Channel):** বণ্টন প্রণালি সদস্যদের নিকট দক্ষতার সাথে পণ্য পৌঁছাচ্ছে কিনা, সটিকভাবে সেবা দিচ্ছে কিনা এবং বণ্টন প্রণালির প্রতি ভোক্তাদের কোন অভিযোগ আছে কিনা ইত্যাদি তথ্য বিপণন গবেষনার মাধ্যমে জানা যায় এবং প্রওয়াজনে তা সমাধান করা যায়।

১২.**প্রসার নীতি নির্ধারণ (Determination of Promotion Policy):** লক্ষ্য বাজারে কোন প্রসার হাতিয়ারটি বেশি কার্যকর হবে একবং কোন খাতে কত বাজেট বরাদ্দ করা হবে সে বিষয়ে সিদ্ধান্ত হ্রহণের জন্য বিপণন গবেষণা আবশ্যক । ফলে ভোক্তাদের বৈশিষ্ট্যের সাথে সামঞ্জস্য রেখে প্রসার নীতিনির্ধারণ করা সম্ভব হয়।

১৩. **প্রসারের কার্যকারিতা পরিমাপ (Measuring the effectiveness of Promotion):** প্রসার কার্যক্রমের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে বিপণন গবেষণা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। তাছাড়া বিজ্ঞাপন সাড়া পরিমাপ, বিক্রয় প্রসারে বিক্রয় বৃদ্ধি পেয়েছে কিনা, বিজ্ঞাপন মাধ্যম পরিবর্তন করা প্রয়োজন কিনা, জনসংযোগ কতটুকু ফলপ্রসূ হয়েছে প্রর্ভতি বিষয়ে জানা যায়।

১৪.**প্রতিযোগী বিশ্লেষণ (Competitor's Analysis):** প্রতিষ্ঠানের প্রতিযোগী চিহ্নিতকরণ, তাদের বর্তমান কার্যক্রম, ভবিষ্যৎ পরিকল্পনা, প্রতিযোগীদের সবল ও দুর্বল দিক এবং প্রতিযোগীদের প্রতিক্রিয়া বিষয়ে তথ্যসংগ্রহ করে প্রতিযোগদের বিশ্লেষণ করতে হয়। এক্ষেত্রে বিপণন গবেষণা কোম্পানিকে সহায়তা করে থাকে।

১৫.**বাজার শেয়ার ও প্রবৃদ্ধি পরিমাপ (Measuring Market Share and Growth):** বিপণন পরিকল্পনা প্রণয়নে বাজারে মোট ক্রেতার সংখ্যা, কোম্পানির বাজার শেয়ার, বাজার শেয়ার বৃদ্ধি হার এবং ভবিষ্যৎ প্রবৃদ্ধির সম্ভাবনা কেমন ইত্যাদি তথ্য জানা জরুরি। বিপণন গবেষণার মাধ্যমে কোম্পানি এসব তথ্যসংগ্রহ, বিশ্লেষণ ও ফলাফলের রিপোর্ট তেরি করে যা বিপণনকারীকে সঠিক পরিকল্পনা গ্রহণে সাহায্য করে।

১৬. **ক্রয় আচরণ (Buying Behavior):** ভোক্তাদের ক্রয় আচরণের সাথে সামঞ্জস্য বিধান করে বিপণন পরিকল্পনা প্রণয়ন ও কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়। বিপণন গবেষণার মাধ্যমে তথ্য সংগ্রহ ও কা বিশ্লেষণের মাধ্যমে খুব সহজেই ভোক্তাদের ক্রয় আচরণ সম্পর্কে জানা যায়।

১৭.**সবলতা ও দুর্বলতা নির্ধারণ (Determination of Strength and Weakness):** প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরিন সম্পদকে সবলতা ও আর কোন সম্পদের ঘাটতি থাকাকে দুর্বলতা বলা যেতে পারে। সবলতাও দুর্বলতা নির্ধারণে বিপণন গবেষণা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। এত বিপণনকারী সবল শক্তিগুলোর ব্যবহার ও দুর্বল দিক পরিহারের পদক্ষেপ গ্রহণ করতে পারে।

১৮. **হুমকি ও সুযোগ নির্ধারণ (Determination of Threats and Opportunities):** প্রতিষ্ঠানের বাহ্যিক কোন কোন দিক থেকে হুমকি আসার সম্ভাবনা আছে এবং কোথায় কী কী সুযোগ আছে তা বিপণন গবেষণার মাধ্যমে চিহ্নিত করা যায়। এর ফলে হুমকি মোকাবিলা বা সুযোগ কাজে লাগানোর জন্য পয়োজনীয় পদক্ষেপ গ্রহণ করা সম্ভব হয়।

১৯.**সিদ্ধান্ত গ্রহণ (Decision Making):** বিপণনকারীকে বিভিন্ন সময় বিভিন্ন বিষয়ে তড়িৎ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। সঠিক ও পর্যাপ্ত তথ্য ছাড়া এসব সিদ্ধান্ত বাস্তবমুখী হয় না। বিপণন গবেষণা সঠিক ও সময়োপযোগী তথ্য সরবরাহ করে সিদ্ধান্ত গ্রহণে বিপণনকারীকে সাহায্য করে থাকে।

২০. **বিপণন ব্যয় নিয়ন্ত্রণ (To Control Marketing Cost):** বিপণন প্রক্রিয়ায় বিভিন্ন ধরণের ব্যয় জড়িত থাকে। গবেষণার মাধ্যমে এসব বিপণন ব্যয় বিশ্লেষণ করে তা বেশি হচ্ছে কিনা, বেশি হলে তা কীভাবে হ্রাস করা যায় ইত্যাদি বিষয়ে বিপণনকারীকে সঠিক তথ্য প্রদান করে থাকে। এতে বিপণনকারী ব্যয় নিয়ন্ত্রণের প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ গ্রহণ করতে পারে।

পরিশেষে বলা যায়, পণ্য সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত, পণ্যের মূল্য নির্ধারণ, বিক্রয় ও বাজার পরিস্থিতি মূল্যায়ন, বণ্টন প্রণালী কৌশল বিশ্লেষণ ও বাস্তবায়ন ইত্যাদি বিপণন কার্যাবলীর পরিকল্পনা প্রণয়ন ও বাস্তবায়নের জন্য বিপণন গবেষণা পরিচালনা করা হয়।

## বিপণন গবেষণার আওতা

### Scope of Marketing Research

বিপণন গবেষণার মৌলিক কাজ হলো তথ্য সংগ্রহ করার পর এগুলো বিশ্লেষণ করে সিদ্ধান্তে পৌঁছানো। ইদানিং বিপণন গবেষণার গুরুত্ব যেমন বৃদ্ধি পাচ্ছে, তেমনি এর আওতাও দ্রুত হারে বাড়ছে। পণ্য সংক্রান্ত গবেষণা, মূল্য কৌশল নির্ধারণ, বন্টন প্রণালী নির্বাচন, প্রসার কৌশল প্রণয়ন ইত্যাদি বিপণন সংক্রান্ত সখল কাজই বিপণন গবেষণার আওতাভূক্ত। তাই বলা যায় বিপণন গবেষণার অনেক ব্যাপক ও সুপরিসর। নিম্নে বিস্তারিত আলোচনা করা হলো:

১. **পণ্য সংক্রান্ত গবেষণা (Product Related Research):** পণ্য গবেষণা বিপণণ গবেষণা কার্যাবলির একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। পণ্য সংক্রান্ত উদ্ভূত বিভিন্ন সমস্যা চিহ্নিত করে তা সমাধানের জন্য যথাযথ পদক্ষেপ গ্রহণ করার লক্ষে পণ্য সংক্রান্ত গবেষণা পরিচালনা করা হয়। নতুন পণ্যের ক্রেতা জরিপ, প্রতিযোগি পণ্যের তুলনামূলক পর্যালোচনা, বর্তমান পণ্যসমূহের চলতি ব্যবহার নিরূপণ, পণ্য বা সেবা সংক্রান্ত গ্রাহকদের সন্তুষ্টি-অসন্তুষ্টির কারণ নির্ণয়,পণ্য লাইন সহজিকরণ এবং প্যাকেজিং ও ডিজাইন পর্যালোচনা ইত্যাদি পণ্য গবেষণার অন্যতম উদ্দেশ্য।

২. **প্রাক্কলিক বাজার (Potential Market): কোন পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টিকে বাজার বলে।** কোন পণ্য বা সেবার কতটুকু বাজার সুবিধা রয়েছে তা নির্ণয় করার জন্য বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয়। কারণ পণ্যের জন্য বাজারের আয়তন হিসাব করা বিশেষ জরুরি। কেননা বাজারের আয়তন যথাযথ নির্ণয় করা সম্ভব হলে নতুন পণ্য সহজে বিক্রয় করা সম্ভব হয়। বাজার সংক্রান্ত গবেষণার প্রধান উদ্দেশ্যসমূহ হলো:

- ➢প্রচলিত পণ্যের বাজার আয়তন বিশ্লেষণ।
- ➢নতুন পণ্যের চাহিদা নিরূপণ।
- ➢বিক্রয়ের পরিমাণ ও সাধারণ ব্যবসায়িক অবস্থা পূর্বানুমান।
- ➢পণ্য বাজারের বৈশিষ্ট্য নির্ধারণ করা।
- ➢বাজারের আয়তন ও গঠনের গতিধারা বিশ্লেষণ।

৩. **মূল্য বিষয়ক গবেষণা (Price Related Research): কোন পণ্য বা সেবার বিনিময়ে ধার্যকৃত অর্থকেই মূল্য বলে।** বিপণন কার্যক্রমে বিভিন্ন উপাদান জড়িত থাকে এবং সবগুলো উপাদানের সাথে মূল্যের সম্পর্ক রয়েছে। তাই

প্রতিযোগিতামূলক বাজারে অন্যান্য উপাদানের সাথে পণ্যের মূল্যের উপর যথাযথ গুরুত্ব আরোপ করা আবশ্যক। এজন্য বিপণন কার্যক্রমের সাথে জড়িত অন্যান্য উপাদানের সাথে সম্পর্ক রেখে মূল্য গবেষণা করা উচিত।

৪. **অভিপ্রায় নির্ণায়ক গবেষণা (Motivation Determinant Research):** পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ভোক্তাদের অভিপ্রায় বা আকাঙ্খা নির্ণয় করার জন্য অভিপ্রায় নির্ণায়ক গবেষণা অত্যাবশ্যক। ভোক্তারা কেন একটি পণ্য ক্রয় করছে বা করছে না তা বের করে আসল কারণটা জানাই হলো এ ধরনের গবেষণার উদ্দেশ্য।

৫. **ব্যক্তিক বিক্রয়িতা (Personal Selling):** ব্যক্তিক বিক্রয়িতা বিপণন কার্যাবলির একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। ব্যক্তিক বিক্রয়িতার দক্ষতার উপর প্রতিষ্ঠানের সফলতা অনেকাংশে নির্ভর করে। তাই ব্যক্তিক বিক্রয়ের দক্ষতা অর্জনের জন্য গবেষণার প্রয়োজন রয়েছে।

৬. **বিজ্ঞাপন (Advertising):** বিজ্ঞাপন গবেষণাও বিপণন গবেষণার আওতাভুক্ত। নিম্নোক্ত উদ্দেশ্যে বিপণন গবেষণা পরিচালনা করা হয়:

- বিজ্ঞাপনের দক্ষতা বা নৈপুণ্য পর্যালোচনা
- প্রতিযোগিতামূলক বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় কার্যপদ্ধতি বিশ্লেষণ
- বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচন
- মোটিভেশনাল পর্যবেক্ষণ।

৭. **বিক্রয় পূর্বানুমান (Sales Forecasting):** বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানসমূহ তাদের পণ্য ও সেবার বিক্রির জন্য সর্বদাই উদ্বিগ্ন থাকে। তাই ভবিষ্যতের জন্য উৎপাদন পরিকল্পনা প্রণয়ন কাঁচামাল ও চূড়ান্ত পণ্য ক্রয় এবং বিক্রয়কর্মীদের জন্য কোটা নির্ধারণ করার উদ্দেশ্যে বিক্রয় পূর্বানুমান আবশ্যক। আর সঠিকভাবে বিক্রয় পূর্বানুমান তৈরির জন্য বিপণন গবেষণা চালানো প্রয়োজন।

৮. **বিক্রয় ও বণ্টন ব্যয় বিশ্লেষণ** (Analysis of Sales and Distribution Costs): প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় রীতিসিদ্ধ উপায়ে পর্যালোচনার মাধ্যমে বিক্রয় ও বণ্টন ব্যয় যথাযথ বিশ্লেষণ করা যায়। শুধুমাত্র স্ত্রীতে বিক্রয়ের পরিমাণ বিশ্লেষণ করেও কার্যাবলির নিয়ন্ত্রণে সাহায্য করা যায়।

৯. **বিপণন নিরীক্ষা (Marketing Audit):** বিপণন নিরীক্ষা সুষ্ঠু বাজার পরিকল্পনা প্রণয়নের একটি অন্যতম ভিত্তি হিসেবে কাজ করে। বিপণন নিরীক্ষা হলো কোনো প্রতিষ্ঠানের সমগ্র বিপণন কার্যাবলির স্বাধীন পর্যালোচনা। এর মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের বর্তমান বাজার অবস্থা বিশ্লেষণ ছাড়াও যে সকল উপাদান এরূপ পরিস্থিতির জন্য দায়ী সেগুলোও বিশ্লেষণ করা হয়।

১০. **বিবিধ কার্য সংক্রান্ত গবেষণা (Research for Miscellaneous Activities):** কোনো প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যক্রম চালিয়ে যাওয়ার সময় বিশেষ কোন সমস্যার সম্মুখীন হলে তা সমাধানকল্পে বিভিন্ন তথ্যসংগ্রহ করার জন্যও গবেষণা চালানো হয়। শ্রমিক-কর্মচারী, স্টকহোল্ডার, কোম্পানি বা পণ্য ও পলিসি বিষয়ক অভিমত বিশ্লেষণ, কিংবা নতুন স্টোর, কারখানা বা বিক্রয় শাখার অবস্থান নির্ধারণ, সরকারি আইন-কানুনের সম্ভাব্য প্রতিক্রিয়া পর্যালোচনার জন্যও বিপণন গবেষণা পরিচালনা করা যেতে পারে।

পরিশেষে বলা যায় যে, বিপণন গবেষণার আওতা অত্যন্ত ব্যাপক। ভোক্তাদের সন্তুষ্টি অর্জনের লক্ষ্যে পণ্য বা সেবার ভ্যালু সৃষ্টি ও শক্তিশালী ক্রেতা সম্পর্ক প্রতিষ্ঠার জন্য বিপণন গবেষণা আবশ্যক।

**সারসংক্ষেপ**

যখন ব্যবসায়ের সাথে সম্পর্কিত কোনো ঘটনা, কোন হঠাৎ উদ্ভূত সমস্যা বা জটিল কোন বিষয় সম্পর্কে যথাযথ সত্য উৎঘটন অথবা বৈজ্ঞানিক উপায়ে নতুন জ্ঞানের অনুসন্ধান কার্যক্রম চালানো হয় তখন তাকে ব্যবসায় গবেষনা বলে। সে অর্থে বিপণন গবেষণাও একটি ব্যবসায় গবেষণা।। বিপণন গবেষণায় মূলত ভোক্তার আচরণ সংক্রান্ত বিষয়ে গবেষণা করা হয়। কী ধরনের পণ্য বা সেবা, কী পরিমাণে,কী মূল্যে, কখন, কোথায় ও কীভাবে কার নিকট বিক্রয় করা যায়, এ সম্পর্কিত তথ্য সংগ্রহ ও তা বিশ্লেষণ করার নিয়মতান্ত্রিক পদ্ধতিই বিপণন গবেষণা নামে পরিচিত। পণ্য সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত, পণ্যের মূল্য নির্ধারণ, বিক্রয় ও বাজার পরিস্থিতি মূল্যায়ন, বণ্টন প্রণালী কৌশল বিশ্লেষণ ও বাস্তবায়ন ইত্যাদি বিপণন কার্যাবলীর পরিকল্পনা প্রণয়ন ও বাস্তবায়নের জন্য বিপণন গবেষণা পরিচালনা করা হয়।। ইদানিং বিপণন গবেষণার গুরুত্ব যেমন বৃদ্ধি পাচ্ছে, তেমনি এর আওতাও দ্রুত হারে বাড়ছে। পণ্য সংক্রান্ত গবেষণা, মূল্য কৌশল নির্ধারণ, বণ্টন প্রণালী র্বাচন, প্রসার কৌশল প্রণয়ন ইত্যাদি বিপণন সংক্রান্ত সখল কাজই বিপণন গবেষণার আওতাভূক্ত।

## পাঠ-১.৪ বিপণন গবেষণার শ্রেণিবিভাগ, কার্যাবলী, গুরুত্ব ও গবেষণা প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ এবং বাজার গবেষণা ও বিপণন গবেষণার মধ্যে পার্থক্য

Types, Functions, Importance and Steps of of Marketing Research and Deffence between Market Research & Marketing Reaseach.

### উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বিপণন গবেষণার শ্রেণিবিভাগ বর্ণনা করতে পারবেন;
- বিপণন গবেষণার কার্যাবলী ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- বিপণন গবেষণার ভূমিকা সম্পর্কে জানতে পারবেন;
- বিপণন গবেষণা প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ বিশ্লেষণ করতে পারবেন;
- বাজার গবেষণা ও বিপণন গবেষণার মধ্যে পার্থক্য করতে পারবেন।

### বিপণন গবেষণার শ্রেণিবিভাগ

**Types of Marketing Research**

বিপণন সংক্রান্ত যে কোন সমস্যার কারণ উদ্ঘটন, ক্রেতার ক্রয় আচরণ বিশ্লেষণ, মূল্য পরিবর্তনের প্রভাব সম্পর্কে জানা ইত্যাদি যে কোন সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তার লক্ষ্যে বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয়। বিখ্যাত লেখক Naresh K. Malhotra এর মতে, দু'টি কারণে বিপণন গবেষণায় সংগঠন জড়িত থাকে। যথা- (১) সমস্যা চিহ্নিতকরণ এবং (২) বিপণন সমস্যার সমাধান করা।

বিপণন গবেষণাকে প্রধানত দু'ভাগে ভাগ করা যায়। নিচে ছকের মাধ্যমে বিপণন গবেষণাকে উপস্থাপন করা হলো:

**বিপণন গবেষণা**
(Marketing Research)

**সমস্যা চিহ্নিতকরণ গবেষণা**
(Problem Identification Research)
(i) সম্ভাব্য বাজার গবেষণা
(ii) বাজার শেয়ার গবেষণা
(iii) সুনাম গবেষণা
(iv) বাজার বৈশিষ্ট্য গবেষণা
(v) বিক্রয় বিশ্লেষণ গবেষণা
(vi) ভবিষ্যৎ অনুমান গবেষণা
(vii) ব্যবসায়িক ধারা গবেষণা

**সমস্যা সমাধান সংক্রান্ত গবেষণা**
(Problem Identification Research)
(i) বিভক্তিকরণ গবেষণা
(ii) পণ্য গবেষণ
(iii) মূল্য গবেষণা
(iv) প্রসার গবেষণা
(v) বণ্টন গবেষণা

**চিত্র: বিপণন গবেষণার শ্রেণিবিভাগ**

Source: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management 12th Edn. Pearson Education, Inc. 2006, p-103

নিচে বিপণন গবেষণার শ্রেণিবিভাগ বিস্তারিত আলোচনা করা হলো:

১. **সমস্যা চিহ্নিতকরণ গবেষণা (Problem identification research): যে কোন** সমস্যা শনাক্ত বা চিহ্নিতকরণের লক্ষ্যে পরিচালিত গবেষণাকে সমস্যা চিহ্নিতকরণ গবেষণা বলে। বিপণনে কতকগুলো সমস্যার সৃষ্টি হয় যেগুলো বাহির থেকে বুঝা যায় না কিন্তু ভবিষ্যতে প্রকট আকার ধারণ করতে পারে। যেমন- মানুয়ের আয় কমে যাওয়া, ভোক্তার রুচির পরিবর্তন ইত্যাদি। এরূপ অদৃশ্যমান সমস্যার চিহ্নিতকরণের লক্ষ্যে পরিচালিত গবেষণাকে সমস্যা চিহ্নিতকরণ গবেষণা বলে।

এ প্রসঙ্গে Naresh K. Malhotra বলেন, "Problem identification research is a research which is undertaken to help identify problem that are not necessarily apparent on the surface and yet exist are likely to arise in future."অর্থাৎ, "সমস্যা চিহ্নিতকরণ গবেষণা হচ্ছে এমন এক ধরনের গবেষণা যা বাহিরে দৃশ্যমান নং এবং ভবিষ্যতে জেগে ওঠতে পারে এমন বিদ্যমান সমস্যা চিহ্নিতকরণে সহায়তার জন্য পরিচালিত হয়।" সমস্যা চিহ্নতকরণের উদ্দেশ্যে যেসব গবেষনা পরিচালিত হয় সেগুলো হলো-

(i) **বাজার সম্ভাবনা গবেষণা (Market Potential Research):** কোন পণ্য বা সেবার বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টিকে বাজার বলে। বাজার সম্ভাবনা গবেষণায় যেসব বিষয় জানার চেষ্টা করা হয়, সেগুলো হলো-

⇒ পণ্যের ক্রেতা কারা;

⇒ ক্রেতারা কোথায় আছে;

⇒ ক্রেতাদের রুচি, পছন্দ, অভ্যাস ইত্যাদি কেমন;

⇒ পণ্যের চাহিদার প্রেক্ষিতে বিক্রয় কতটুকু হতে পাওে;

⇒ পণ্যের চাহিদায় ভবিষ্যতে কী ধরনের পরিবর্তন আসতে পারে ইত্যাদি।

(ii) **বাজার শেয়ার গবেষণা** (Market Share Research): বাজার শেয়ার গবেষণায় যেসব বিষয় জানার চেষ্টা করা হয়, সেুগলো হলো–

⇒ কোম্পানির বর্তমান বাজার শেয়ার কত;

⇒ সামগ্রিক বাজার শেয়ার কত;

⇒ ভবিষ্যতে বাজার শেয়ারে কী ধরনের পরিবর্তন আসতে পারে;

⇒ বাজার শেয়ার বৃদ্ধির উপায় কী হতে পারে;

⇒ বর্তমান বাজার শেয়ার ধরে রাখার জন্য কী করা প্রয়োজন; ইত্যাদি।

(iii) **সুনাম বা ভাবমূর্তি গবেষণা (Image Research):** সুনাম একটি প্রতিষ্ঠানের অদৃশ্যমান অমূল্য সম্পদ। সুনাম একবার ক্ষুন্ন হলে প্রতিষ্ঠান অপূরণীয় ক্ষতির সন্মুখীন হয়। কাজেই সকল প্রতিষ্ঠানই তার বাজারে সুনাম ধরে রাখার চেষ্টা করে। সুনাম বা ভাবমূর্তি গবেষণায় যেসব বিষয় জানার চেষ্টা করা হয় সেগুলো হলো–

⇒প্রতিষ্ঠানের প্রতি ক্রেতা সাধারণের মনোভাব কেমন;

⇒ প্রতিষ্ঠানে প্রতি মনোভাব ইতিবাচক বা নেতিবাচক হলে তার কারণ কী;

⇒ নেতিবাচক মনোভাবকে কীভাবে ইতিবাচক করা যায়;

⇒ ভবিষ্যতে মনোভাব পরিবর্তনের সম্ভাবনা আছে কিনা; ইত্যাদি।

(iv) **বাজার বৈশিষ্ট্য গবেষণা (Market Characteristics Research):** বাজার হলো কোন পণ্য বা সেবার বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টি। ক্রেতাদের বৈশিষ্ট্যই মূলত বাজারের বৈশিষ্ট্যের পরিমাপ। বাজার বৈশিষ্ট্য গবেষণায় যেসব বিষয় জানার চেষ্টা করা হয়, সেগুলো হলো-

⇒ ক্রেতাদের সংখ্যা, অবস্থান, ঘনত্ব কেমন;

⇒ ক্রেতাদের আয়, রুচি,পছন্দ সংক্রান্ত তথ্য;
⇒ পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতাদেও আচরণ কেমন;
⇒ পণ্যের প্রতিযোগীর সংখ্যা, বৈশিষ্ট্য; ইত্যাদি।

(v) **বিক্রয় বিশ্লেষণ গবেষণা (Sales Analysis Research):** বিক্রয় বিশ্লেষণ গবেষণায় যেসব বিষয় জানার চেষ্টা করা হয়, সেগুলো হলো-

⇒ প্রতিষ্ঠানের বর্তমান বিক্রয়ের পমিাণ কেমন;
⇒ বর্তমানে বিক্রয় বৃদ্ধির হার কত;
⇒ বিক্রয়ের কীভাবে বাড়ানো যায়;
⇒ বিক্রয়কর্মীদের দক্ষতা কতটুক বিদ্যমান;
⇒ বিক্রয় কোটা নির্ধারণ ও সংশোধন, ইত্যাদি।

(vi) **ভবিষ্যৎ পূর্বানুমান গবেষণা** (Forecasting Research)**:** অতীত তথ্যের বিশ্লেষণের মাধ্যমে ভবিষ্যতে বিক্রয়ে পরিমাণ কতটুকু বাড়তে বা কমতে পারে তা পরিমাপের জন্য এ গবেষণা পরিচালনা করা হয়। পূর্বানুমান গবেষণায় যেসব বিষয় জানার চেষ্টা করা হয়, সেগুলো হলো-

⇒ বিক্রয় কতটুকু বাড়তে বা কমতে পাওে;
⇒ ভবিষ্যতে কী পরিমাণ পণ্য উৎপাদন করতে হবে;
⇒ পণ্যের মূল্য কতটা বৃদ্ধি বা হ্রাস ঘটতে পাওে;
⇒ পণ্যের কী ধরণের পরিবর্তন আসতে পাওে;
⇒ ভবিষ্যতে প্রতিযোগিতা কেমন হবে; ইত্যাদি।

(vii) **ব্যবসায়িক ধারা গবেষণা (Business Trend Research)**: ব্যবসায়ে নানা ধরণের উত্থান পতন আছে। নানা কারণে বিক্রয়ের পরিমাণ কমে বা হঠাৎ বেড়ে যেতে পারে। ব্যবসায়ের এ ধরণের প্রবণতা গবেষণায় যেসব বিষয় জানার চেষ্টা করা হয়, সেগুলো হলো-

⇒ প্রযুক্তিগত পরিবর্তনের প্রবণতা কেমন;
⇒ ভোক্তাদের রুচি, পছন্দ, ক্রয়ক্ষমতা, ক্রয় অভ্যাস সংক্রান্ত তথ্য;
⇒ প্রসার কৌশলের ভবিষ্যৎ প্রবণতা কী;
⇒ প্রতিযোগিতার ধরণ সংক্রান্ত প্রবণতা কেমন;
⇒ বিপণন পরিবেশের অন্যান্য উপাদানের ভবিষ্যৎ প্রবণতা; ইত্যাদি।

২. **সমস্যা চিহ্নিতকরণ গবেষণা (Problem identification research):** সমস্যা নানা কারণে হতে পারে। যেমন- প্রযুক্তির পরিবর্তন, রাজনৈতিক অস্থিরতা, ক্রেতার মনোভাব পরিবর্তন ইত্যাদি বিপণন সমস্যা সমাধান করার উদ্দেশ্যে এ গবেষণা পরিচালনা করা হয়।

এ প্রসঙ্গে Naresh K. Malhotra বলেন, "Problem solving research is research which is undertaken to help solve specific marketing problems." অর্থাৎ, "সমস্যা সমাধান গবেষণা হচ্ছে এক ধরনের গবেষণা যা সুনির্দিষ্ট বিপণন সমস্যা সমাধানের জন্য পরিচালিত হয়।" সমস্যা সমাধানের উদ্দেশ্যে যেসব গবেষণা পরিচালিত হয়, সেগুলো হচ্ছে-

(i) **বিভক্তিকরণ গবেষণা (Segmentation research):** বিভক্তিকরণ গবেষণায় যেসব বিষয় জানার চেষ্টা করা হয়, সেগুলো হলো-

⇒ কী কী বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে বাজার বিভক্তিকরণ করা যায়;

⇒ কোন বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে বিভক্তিকরণ করলে তা প্রতিষ্ঠানের জন্য সবচেয়ে বেশি লাভজনক হবে;

⇒ বাজার বিভাগের আকর্ষণীয়তা কেমন হবে;

⇒ প্রতিষ্ঠানের জন্য কোন বাজার বিভাগ সার্বিকভাবে আকর্ষণীয়; ইত্যাদি।

(ii) **পণ্য গবেষণা (Product research):** ক্রেতার অভাব পূরণ করতে সক্ষম এমন দৃশ্যমান বস্তুকে পণ্য বলে। পণ্য গবেষণায় যেসব বিষয় জানার চেষ্টা করা হয় সেগুলো হলো-

⇒ পণ্যের ডিজাইন,আকার, মোড়কীকরণ ও লেবেল সংক্রান্ত তথ্য;

⇒ পণ্যের সাথে নতুন কী কী বৈশিষ্ট্য সংযোজন করা যায়;

⇒ পণ্যের কার্যকারিতা ও ক্রেতা সন্তুষ্টি কীভাবে পরিমাপ করা যায়;

⇒ নতুন পণ্যের যথার্থতা পরীক্ষা;ইত্যাদি।

(iii) **মূল্য গবেষণা (Price research): কোন পণ্য বা সেবার বিনিময়ে ধার্যকৃত অর্থকে মূল্য বলে। মূল্য ধার্য়করণ একটা জটিল প্রক্রিয়া।** মূল্য গবেষণার মাধ্যমে যেসব বিষয় জানার চেষ্টা করা হয়, সেগুলো হলো-

⇒ বর্তমান মূল্য সম্পর্কে ক্রেতাদের মনোভাব কেমন;

⇒ প্রতিযোগী পণ্যের মূল্য পর্যালোচনা;

⇒ নতুন পণ্যের জন্য ক্রেতারা কী পরিমাণ মূল্য দিতে ইচ্ছুক;

⇒ বিকল্প মূল্য নীতি পরীক্ষা করা;

⇒ মুল্যের হ্রাস বৃদ্ধির প্রতি ক্রেতাদের প্রতিক্রিয়া পরিমাপ করা; ইত্যাদি।

(iv) **প্রসার গবেষণা (Promotion research): পণ্য বা সেবা সংক্রান্ত তথ্য সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে জানানোর মাধ্যমে তাদেরকে পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করার প্রচেষ্টাই হলো প্রমোশন বা প্রসার।** প্রসার গবেষণায় যেসব বিষয় জানার চেষ্টা করা হয় সেগুলো হলো-

⇒ বিভিন্ন প্রসার হাতিয়ারের কার্যকারিতা পরিমাপ;

⇒ প্রসারের কোন খাতে কত টাকা ব্যয় করা হবে;

⇒ প্রসার মাধ্যম ও বাজেট পরীক্ষা করা;

⇒ প্রসারের প্রতি ক্রেতাদের মনোভাব বা প্রতিক্রিয়া যাচাই, ইত্যাদি।

(v) **বণ্টন গবেষণা (Dirtribution research):** উৎপাদিত বা বিক্রিত পণ্র ক্রেতার নিকট পোঁছানোর সাথে জড়িত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানকে বন্টন প্রণালী বলে। বণ্টন প্রণালীর দক্ষতার উপর বিক্রয় ও মুনাফা অনেকটা নির্ভর করে। বণ্টন গবেষণায় যেসব বিষয় জানার চেষ্টা করাহয়,সেগুলো হলো-

⇒ বর্তমান বণ্টন প্রণালির দক্ষতা মূল্যায়ন;

⇒ বিকল্প বণ্টন প্রণালীসমূহ মূল্যায়ন;

⇒ প্রণালির সদস্য সংখ্যা নির্ধারণ;

⇒ পরিবহন মাধ্যমের মূল্যায়ন;

⇒ গুদামের বিকল্প অবস্থান যাচাই করে উৎকৃষ্ট অবস্থান নির্বাচন; ইত্যাদি।

পরিশেষে বলা যায় যে, বিপণন সমস্যা চিহ্নিতকরণ ও সমস্যার সমাধান-এ উভয়বিধ গবেষণার জন্য উপরোল্লেখিত যে কোন এক বা একাধিক গবেষণা পরিচালনা করা যায়। উপযুক্ত মাধ্যম থেকে সংগৃহীত তথ্য বিশ্লেষণের মাধ্যমে বিপণন গবেষণায় সমস্যা চিহ্নিতকরণ ও সমস্যা সমাধান সম্ভব হয়।

## বিপণন গবেষণার কার্যাবলী

### The Functions of Marketing Research

গবেষণা একটি জটিল ও ব্যয়বহুল প্রক্রিয়া। বর্তমানে বিপণন প্রতিষ্ঠানগুলোকে দেশীয় প্রতিযোগিতা মোকাবিলার পাশাপাশি বৈশ্বিক প্রতিযোগতাও মোকাবিলা করতে হচ্ছে। ফলে অনেক কোম্পানীর পক্ষে বাজারে টিকে থাকাই কঠিন হয়ে পড়েছে। কাজেই দেশি-বিদেশি প্রতিযোগতিা সঠিকভাবে মোকাবিলার জন্য প্রতিষ্ঠানকে বিপণন গবেষণা কার্যক্রম গ্রহণ করায় অধিক মনোযোগী হতে হচ্ছে। বিপণন গবেষণার কার্যাবলি নীচে আলোচনা করা হলো:

১. **যোগসূত্র স্থাপন (Connecting):** বিপণন গবেষনা বিপণনের বিভিন্ন পক্ষগণের সাথে পরিবেশগত ও ক্রেতা দলসমূহের উপাদানগুলোর মধ্যে যোগসূত্র স্থাপনে সহায়তা করে। এ যোগসূত্র বিপনন পরিবেশ ও ভোক্তাদের ব্যাপরে সম্পর্কযুক্ত বিভিন্ন তথ্য সরবরাহ করে এবং কিছু কিছু ক্ষেত্রে অনিশ্চিয়তা দূরীকরণে সহায়তা করে।

২. **তথ্য প্রদান (Providing information):** অনেক সময় প্রাসঙ্গিক তথ্যের অভাবে বিপণন কমৃসূচির প্রতি ভোক্তাদের সাড়া প্রদানের নির্ভরযোগ্যতা সঠিকভাবে পূর্বানুমান করা সম্ভবপর হয় না। গবেষণা কর্মসূচি নিয়ন্ত্রণযোগ্য ও অনিয়ন্ত্রণযোগ্য উপাদানসমূহ এবং ক্রেতা ও ভোক্তাদের সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য প্রদান করে। এ তথ্যগুলো বিপণন ব্যবস্থাপককে কার্যকর সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে।

৩. **সিদ্ধান্ত গ্রহণে জড়িত হওয়া (Involves with decision taking):** প্রচলিত রীতি অনুযায়ী বিপণন গবেষকরা প্রয়োজনীয় তথ্য নিরূপণ ও সম্পর্কযুক্ত তথ্য সরবরাহের জন্য দায়ী থাকেন। তারা যথাযথ উৎস থেকে সংগৃহীত তথ্য ব্যবস্থাপনাকে পারবেশন করে। অবস্থার পরিবর্তন হওয়ায় বিপণন গবেষকরা সিদ্ধান্ত গ্রহণের সাথে জড়িত থাকে।

৪. **প্রশিক্ষণের সুযোগ সৃষ্টি (Creating facility of training):** ইদানিং গবেষক এবং ব্যবস্থাপকরা যুগপৎ নানা সিদ্ধান্ত গ্রহণের সাথে জড়িত থাকেন। এ ধরনের প্রবণতা বিপণন ব্যবস্থাপকদের জন্য উন্নততর প্রশিক্ষণের সুযোগ তৈরি করে।

৫. **ভ্যালু যোগ (Adding value):** বিপণন গবেষণা পণ্যের সাথে অতিরিক্ত সুবিধা প্রদান অর্থাৎ প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে ভ্যালু যোগ করতে সহায়তা করে। পণ্যের সাথে ভ্যালু সংযোজনের মাধ্যমে বিপণনকারী অতিরিক্ত সুবিধা পেতে পারে।

৬. **যৌথ কার্যভিত্তিক দৃষ্টিভঙ্গি (Jount function based orientation):** ক্রেতাদের প্রয়োজন পূরণ ও দীর্ঘমেয়াদি মুনাফাযোগ্য সম্পর্ক স্থাপনের জন্য বিপণন দৃষ্টিভঙ্গি যৌথ কার্যভিত্তিক হওয়া প্রয়োজন। কাজেই প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন কাজ যেমন-উৎপাদন, গবেষণা ও উন্নয়ন, অর্থসংস্থান, হিসাব ও অন্যান্য কার্যক্রমের সাথে বিপণন গবেষণার যোগসূত্র থাকা উচিত।

পরিশেষে বলা যায়, বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বিপণন ব্যবস্থায় টিকে থাকতে হলে যথাযথ বিপণন গবেষণা কার্যাবলি সম্পাদন আবশ্যক। ফলে বিপণন সিদ্ধান্ত গ্রহণ ও বাস্তবায়নে বিপণন গবেষণা কার্যাবলির গুরুত্ব দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে।

## বিপণন গবেষণার ভূমিকা

### The Role of Marketing Research

বিপণন গবেষণার প্রকৃতি ও ভূমিকা বিপণনের মৌলিক উদাহরণের আলোকে উত্তমরূপে অনুধাবন করা যেতে পারে। বিপণন ক্রেতাদের প্রযোজন শনাক্তকরণ ও সন্তুষ্টিবিধানের উপর গুরুত্ব দেওয়া হয়। ফলে ক্রেতাদের সন্তুষ্টিবিধানের লক্ষ্যে প্রয়োজনসমূহ শনাক্তকরণ এবং বিপণন কৌশল ও কর্মসূচিসমূহ বাস্তবায়নের জন্য বিপণন ব্যবস্থাপকদের নানা তথ্যের প্রয়োজন হয়। বাজারস্থানে পণ্যের ক্রেতা, সরবরাহকারী, প্রতিযোগী এবং অন্যান্য বাহ্যিক শক্তিসমূহ সম্পর্কে তথ্য প্রয়োজন

হয়। সাম্প্রতিক সময়ে বিভিন্ন কারণে বিপণন ব্যবস্থাপকের নিকট ব্যাপক ও অধিকতর ভালো তথ্যের প্রয়োজনীয়তা বৃদ্ধি পেয়েছে। যেমন-

(i) দেশীয় ও আন্তর্জাতিক পর্যায়ে পণ্য বিপণনের সুযোগ সৃষ্টি, বাজারের দুরুত্ব বৃদ্ধি পাওয়া এবং দূর-দূরান্তের বাজার সম্পর্কে তথ্যসংগ্রহের জন্য বিপণন ব্যবস্থাপকের তথ্যের পয়োজন হয়।

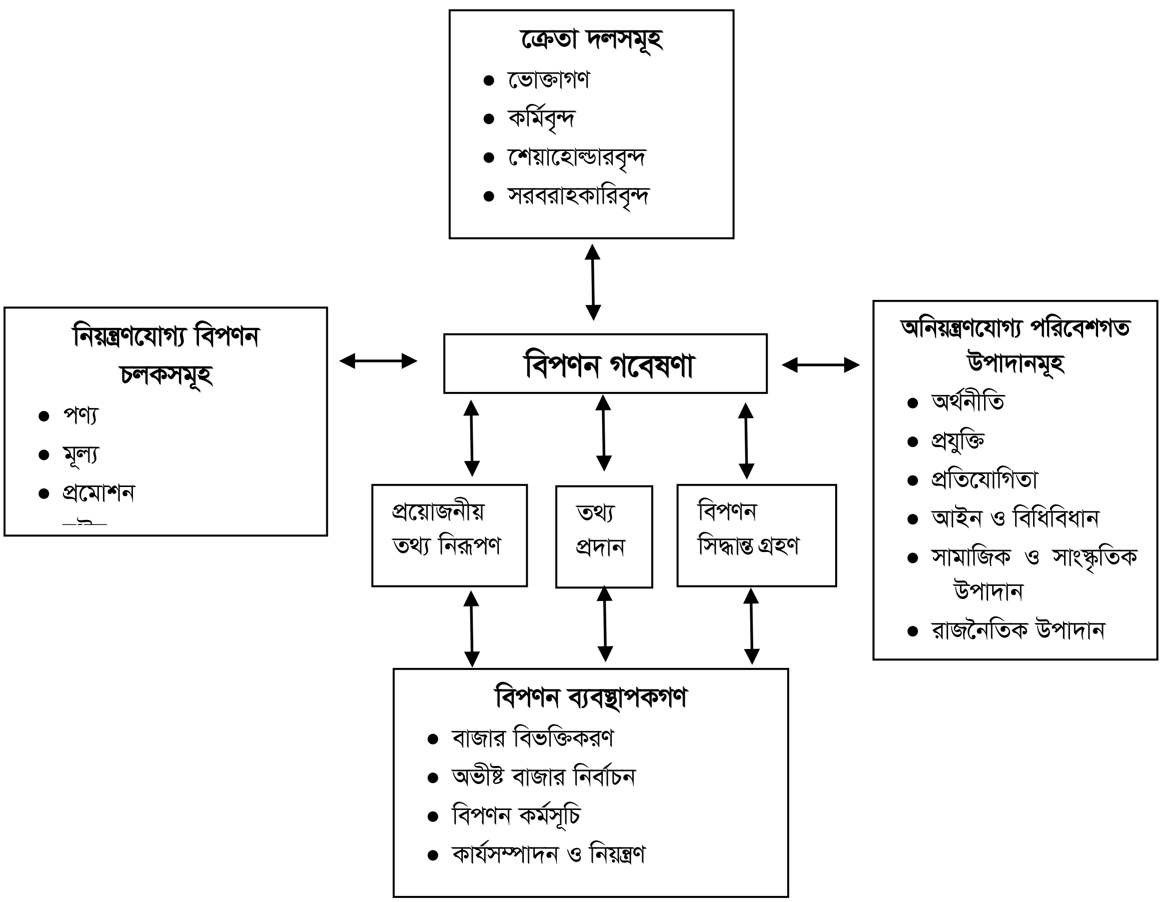
(ii) ভোক্তাদের আর্থিক সামর্থ্য ও রুচিশীলতা বৃদ্ধি পাওয়ায় তারা কীভাবে পণ্য ও অন্যান্য বিপণন কাজের প্রতি সাড়া দেয় এবং সেজন্য বিপণন ব্যবস্থাপকদের অধিকতর ভাল তথ্যের প্রয়োজন হয়।

(iii) প্রতিনিয়ত প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি পাওয়ায় বিপণন হাতিয়ারের কার্যকারিতা সম্পর্কে বিপণন ব্যবস্থাপকদের নানা প্রকার তথ্যের প্রয়োজন হয়।

(iv) পরিবেশের উপাদানসমূহ অধিক দ্রুততার সাথে পরিবর্তিত হওয়ায় বিপণন ব্যবস্থাপকদের সময়মতো পরিবেশগত বিভিন্ন তথ্যের প্রয়োজন হয়। এসব তথ্য সংগ্রহ ও বিশ্লেষণের জন্য গবেষণার প্রয়োজন হয়।

বলা যায় যে, বিপণন গবেষণার কাজ হচ্ছে প্রয়োজনীয় তথ্য নিরূপণ করা এবং ব্যবস্থাপকের প্রাসঙ্গিক, সঠিক, নির্ভরযোগ্য, বৈধ, সাম্প্রতিক এবং কার্যকর তথ্য সরবরাহ করা। বর্তমান প্রতিযোগতিমূলক পরিবেশ এবং দুর্বল সিদ্ধান্ত গ্রহণের ফলে বিপণন খরচ প্রতিনিয়ত বৃদ্ধি পাওয়ায় সঠিক তথ্য প্রদানের জন্য বিপণন গবেষণার প্রয়োজন হয়।

নিচে বিপণনে গবেষণার ভূমিকা চিত্রের মাধ্যমে উপস্থাপন করা হলোঃ




চিত্র ঃ বিপণন গবেষণার ভূমিকা

Source: Malhotra and dash. Marketing Research, 6th edition, p-11.

উপরের চিত্রে দেখা যায়, ক্রেতাদের প্রয়োজনসমূহ চিহ্নিত করা এবং সন্তুষ্টিবিধানের জন্য বিপণন ব্যবস্থাপকেরা সম্ভাব্য সুযোগগুলোর ব্যাপারে সিদ্ধান্ত গ্রহণ, বাজার ভিভক্তিকরণ, অভীষ্ট বাজার নির্বাচন, বিপণন কর্মসূচির পরিকল্পনা গ্রহণ ও বাস্তবায়ন, বিপণন কার্যসম্পাদন ও নিয়ন্ত্রণ ইত্যাদি নানারকম কৌশলগত সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। নিয়ন্ত্রণযোগ্য বিপণন চলকসমূহ- তথ্য, পণ্য, মূল্য, প্রমোশন ও বণ্টনের পারস্পরিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়ার ফলে এ ধরনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা জটিল হয়।

আবার, অনিয়ন্ত্রণযোগ্য পরিবেশগত উপাদানসমূহ যেমন- অথনীতি, প্রযুক্তি প্রতিযোগিতা, আইন ও বিধিবিধান, সামাজিক ও সাংস্কৃতিক উপাদান, রাজনৈতিক উপাদান ইত্যাদিও সিদ্ধান্ত গ্রহণে জটিলতা সৃষ্টি করে। তদুপরি, বিভিন্ন ক্রেতা দলসমূহ যেমন- ভোক্তাগণ, কর্মিবৃন্দ শেয়ারহোল্ডারগণ ও সরবরাহকারীও জটিলতা সৃষ্টি করে।

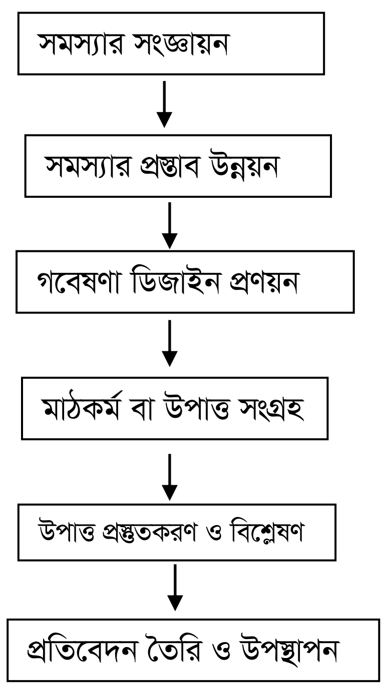
পরিশেষে বলা যায়, বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারজাতকরণ ব্যবস্থায় টিকে থাকতে হলে বিপণন গবেষণার ভূমিকা সঠিক হতে হবে। তাই বিপণন সিদ্ধান্ত গ্রহণে বিপণন গবেষণার ভূমিকা অনস্বীকার্য।

## বিপণন গবেষণা প্রক্রিয়া

### Marketing Research Process

বিপণন গবেষণা একটি জটিল প্রক্রিয়া। এ গবেষণায় মূলত ক্রেতাদের মনোভাব পর্যবেক্ষণ করার চেষ্টা করা হয়। ক্রেতাদের মনোভাব যাচাই করা সহজ কাজ নয়। গবেষণার এ জটিল প্রক্রিয়ায় কতিপয় পর্যায়ক্রমিক পদক্ষেপ গ্রহণ ও তা বাস্তবায়নের মাধ্যমে বিপণন গবেষণা প্রক্রিয়া সম্পন্ন হয়।

বলা যায় যে, বিপণন গবেষণা প্রক্রিয়া হচ্ছে ছয় (০৬) টি পদক্ষেপের একটি সেট, যা একটি বিপণণ গবেষণার সম্পাদিত কাজগুলোকে সংজ্ঞায়ন করে। নিচে চিত্রের মাধ্যমে বিপণন প্রক্রিয়ার পদক্ষেপগুলো উপস্থাপন করে আলোচনা করা হলো:




চিত্রঃ বিপণন গবেষণা প্রক্রিয়া

১. **সমস্যার সংজ্ঞায়ন (Problem Definition):** বিপণন গবেষণা প্রকল্পের প্রথম পদক্ষেপ হচ্ছে সমস্যার সংজ্ঞায়ন করা। সমস্যার সংজ্ঞায়ন বলতে বুঝায় সাধারণ সমস্যা সম্পর্কে বিস্তারিত বিবৃতি এবং বিপণন গবেষণা সমস্যার সুনির্দিষ্ট উপাদানসমূহ চিহ্নিতকরণকে বুঝায়। অর্থাৎ সাধারণ সমস্যার ব্যাখ্যাদান এবং বিপণন গবেষণা সমস্যার সুনির্দিষ্ট

উপাদানসমূহ চিহ্নিতকরণের সাথে সমস্যা সংজ্ঞায়ন জড়িত। সমস্যা সংজ্ঞায়নের ক্ষেত্রে গবেষকের কাজ হলো গবেষণার উদ্দেশ্য, তথ্যের পটভূমির যৌক্তিকতা, প্রয়োজনীয় তথ্যের ধরণ এবং সিদ্ধান্ত গ্রহণে কীভাবে তথ্য ব্যবহার করা হবে তা বিবেচনা করা। সমস্যা সংজ্ঞায়নের সাথে জড়িত বিষয়গুলো হলো-

⇒ সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের সাথে আলোচনা করা;

⇒ শিল্পের বিশেষজ্ঞাদের সাথে সাক্ষাৎকার;

⇒ মাধ্যমিক উপাত্ত বিশ্লেষণ; এবং

⇒ কতিপয় গুণবাচক গবেষণা পর্যালোচনা, ইত্যাদি।

২. **সমস্যার প্রস্তাব উন্নয়ন (Developing n approach to the problem):** গবেষণার এ স্তরে বিপণন সমস্যা সমাধানের জন্য প্রস্তাব উন্নয়ন করতে হয়। সামগ্রীক গবেষণার একটি সামগ্রীক চিত্র উপস্থাপন হলো সমস্যার প্রস্তাব উন্নয়ন। সমস্যার প্রস্তাব উন্নয়নে নিম্নলিখিত বিষয়গুলোকে অন্তর্ভুক্ত থাকে–

⇒ উদ্দেশ্যভিত্তিক বা তত্ত্বীয় কাঠামো প্রণয়ন;

⇒ বিশ্লেষণাত্মক মডেলসমূহ;

⇒ গবেষণা প্রশ্নমালা;

⇒ অনুকল্প এবং

⇒ প্রয়োজনীয় তথ্যের সুনির্দিষ্টকরণ।

প্রক্রিয়াটি ব্যবস্থাপনা ও শিল্পের বিশেষজ্ঞদের সাথে আলোচনা, মাধ্যমিক উপাত্তের বিশ্লেষণ, গুণবাচক গবেষণা এবং কার্যসিদ্ধিমূলক বিবেচনা দ্বারা নির্দেশিত হয়।

৩. **গবেষণা ডিজাইন প্রণয়ন (Researc design formulation):** গবেষণা ডিজাইন প্রণয়ন হচ্ছে বিপণন গবেষণা প্রক্রিয়ার তৃতীয় পদক্ষেপ। এটি বিপণন গবেষণা প্রকল্প বাস্তবায়নের প্রয়োজনীয় তথ্য পাওয়ার জন্য বিস্তারিত প্রক্রিয়া। এর উদ্দেশ্য হচ্ছে অনুকল্পসমূহের স্বার্থ পরীক্ষা করার জন্য গবেষণা ডিজাইন করা, গবেষণার প্রশ্নমালার সম্ভাব্য উত্তরগুলো নির্ধারণ করা এবং সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য প্রয়োজনীয় তথ্য প্রদান করা। গবেষণায় সাড়াদানকারীদের নির্বাচনের জন্য প্রশ্নপত্রের ডিজাইন ও নমুনায়ন পরিকল্পনা গ্রহণ করার প্রয়োজন হয়। অধিকতর আনুষ্ঠানিকতার জন্যে গবেষণা ডিজাইন প্রণয়নে স্নিমলিখিত পদক্ষেপগুলো অন্তর্ভুক্ত করতে হয়-

⇒ প্রয়োজনীয় তথ্যের সংজ্ঞা নির্ধারণ;

⇒ মাধ্যমিক উপাত্ত বিশ্লেষণ;

⇒ গুণবাচক গবেষণা;

⇒ পরিমাণবাচক উপাত্ত সংগ্রহের পদ্ধতি;

⇒ প্রশ্নপত্র ডিজাইন;

⇒ নমুনায়ন প্রক্রিয়া ও নমুনার আকার নির্ধারণ;

⇒ উপাত্ত বিশ্লেষণের পরিকল্পনা, ইত্যাদি।

৪. **মাঠকর্ম বা উপাত্ত সংগ্রহ (Fieldwork or data collection):** গবেষক কর্তৃক নিয়োগকৃত মাঠকর্মী বা প্রতিষ্ঠানের কর্মীরা উপাত্ত সংগ্রহে জড়িত থাকেন। আবার কখনো কখনো প্রতিষ্ঠানের বাইরের গবেষণা প্রতিষ্ঠানের মাধ্যমেও উপাত্ত সংগ্রহ করা হয়। উপাত্ত সংগ্রহের বিভিন্ন উপায়সমূহ নিচে উল্লেখ করা হলো-

⇒ **ব্যক্তিগত সাক্ষাৎকার গ্রহণ (Personal interview):** ব্যক্তিগত সাক্ষাৎকার বিভিন্ন বাড়িতে গিয়ে, শপিং মলে বা কম্পিউটারের সহায়তায় গ্রহণ করা হয়।

⇒ **টেলিফোনভিত্তিক অফিস স্থাপন (Setting telephone-based office):** টেলিফোন বা কম্পিউটারের সহায়তা নিয়ে টেলিফোন সাক্ষাৎকার গ্রহণ করা হয়।

⇒ **ডাকযোগে (Mail):** সনাতন ডাক পন্থা এবং গৃহে বসবাসকারীদের নিয়ে পূর্ব নির্ধারিত প্যানেরের ভিত্তিতে ডাকযোগে জরিপ গ্রহণ করা হয়।

⇒ **ইলেকট্রনিক উপায়ে (Electronnically):** অনেক সময় ই-মেইল অথবা ইন্টারনেটের মাধ্যমে উপাত্ত সংগ্রহ করা হয়।

উপাত্ত সংগ্রহের উপর গবেষণার ফলাফল নির্ভরকরে। তাই সঠিক মাঠকর্মী নির্বাচন, তাদের প্রশিক্ষণ প্রদান, তত্ত্বাবধান এবং কাজগুলো মূল্যায়ন করা হলে উপাত্ত সংগ্রহ ভুলের সম্ভাবনা কম থাকে। তাছাড়া, গবেষকের উচিত মাঠ পর্যায়ে উপাত্ত সংগ্রহ প্রক্রিয়া তদারক করা এবং পরিকল্পনা অনুযায়ী কাজ সুষ্ঠুভাবে সম্পাদিত হচ্ছে কিনা সে ব্যাপারে নিশ্চিত হওয়া।

৫.**উপাত্ত প্রস্তুতকরণ ও বিশ্লেষণ (Data preparation and analysis):** এটি বিপণন গবেষণা প্রক্রিয়ার পঞ্চম ধাপ। উপাত্তসমূহ প্রস্তুতকরণ, উপাত্ত সংশোধন, কোডিং, অনুবাদ এবং যাচাইকে অন্তর্ভুক্ত করে। প্রতিটি প্রশ্নশালা বা পর্যবেক্ষণ পলম সতর্কভাবে পরীক্ষা বা সম্পাদন করা এবং প্রয়োজন হলে সংশোধন করা দরকার।

৬.**প্রতিবেদন প্রস্তুতকরণ ও উপস্থাপন (Report preparation and presentation):** এটি বিপণন গবেষণা প্রক্রিয়ার সর্বশেষ ধাপ। গবেষণা প্রকল্প লিখিত প্রতিবেদনের ভিত্তিতে দালিলিক হওয়া প্রয়োজন। এতে সুনির্দিষ্ট গবেষণার প্রশ্নমালা চিহ্নিতকরণ, অ্যাপ্রোচ বর্ণনা করা, গবেষণা ডিজাইন, উপাত্ত সংগ্রহ ও উপাত্ত বিশ্লেষণ প্রক্রিয়া সন্নিবেশিতকরণ এবং ফলাফল উপস্থাপন ও গুরুত্বপূর্ণ প্রাপ্তিসমূহ তুলে ধরা হয়। প্রাপ্ত ফলাফলগুলোকে বিস্তারিতভাবে উপস্থাপন করা হয় যাতে ব্যবস্থাপনা সহজেই সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রয়ায় সেগুলো ব্যবহার করতে পারে। তাছাড়া, বিভিন্ন তালিকা, ছক, সংখ্যা বা লেখচিত্র ব্যবহার করে ব্যবস্থঅপনার নিকট এর সুস্পষ্টতা ও প্রভাব বৃদ্ধির জন্যে মৌখিক উপস্থাপন করা উচিত। তাছাড়া, বিপণন গবেষণার ফলাফল ও প্রতিবেদন তৈরি এবং উপস্থাপনের জন্য ইন্টারনেট ব্যবহার করা যেতে পারে।

পরিশেষে বলা যায়, বিপণন গবেষণা প্রক্রিয়াকে একটি ধারাবাহিক বিজ্ঞানভিত্তিক প্রক্রিয়া হিসেবে বর্ণনা করা হলেও এর প্রতিটি পদক্ষেপ স্বাধীন এবং পারস্পরিক ক্রিয়াশলি। ফলে পদক্ষেপগুলোকে পূর্ববর্তী পদক্ষেপের পরবর্তী পদক্ষেপ হিসেবে বিবেচনা করা উচিত নয়।

## বাজার গবেষণা ও বিপণন গবেষণার মধ্যে পার্থক্য

**Difference between Market Research and Marketing Research**

বাজার গবেষণা ও বিপণন গবেষণা এক নয়। বাজার গবেষণা হলো বিপণন গবেষণার অংশবিশেষ। নিচে বাজার গবেষণা ও বিপণন গবেষণার মধ্যে পার্থক্যসমূহ তুলে ধরা হলো:

| পার্থক্যের বিষয় | বাজার গবেষণা | বিপণন গবেষণা |
|---|---|---|
| সংজ্ঞা | পণ্য বা সেবার ক্রেতা সম্পর্কে বৈজ্ঞানিক অনুসন্ধান ও সমীক্ষা করে এক সঠিক ধারণা তৈরি করাকে বাজার গবেষণা বলা হয়। | বিপণন সংক্রান্ত অনিশ্চিয়তা দূর করার লক্ষ্যে উপাত্ত সংগ্রহ ও তা বিশ্লেষণপূর্বক সাফল্য সুনিশ্চিত করাকে বিপণন গবেষণা বলে। |
| প্রকৃতি | বাজার গবেষণার প্রকৃতি বিপণন গবেষণা অপেক্ষা সহজ ও সরল। এক্ষেত্রে খুব বেশি বৈজ্ঞানিক পদ্ধতি আরোপ করা যায় না। | বিপণন গবেষণা একটি জটিল পদ্ধতি এবং খুব বেশি বৈজ্ঞানিক পদ্ধতি আরোপ করা যায়। |
| পরিধি | বাজার গবেষণার পরিধি ছোট। কেননা বাজার গবেষণা বিপণন গবেষণার একটি অংশ বিশেষ। | বিপণন গবেষণার পরিধি বাজার গবেষণার তুলনায় অনেক ব্যাপক। এখানে বাজারের প্রকৃতি সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়। |
| উদ্দেশ্য | বাজার গবেষণার উদ্দেশ্য হলো বাজারের পরিধি, গতি প্রকৃতি, নমনীয়তা, গতিশীলতা, গভীরত ওা ভবিষ্যত সম্পর্কে অবগত হওয়া। | বিপণন গবেষণার উদ্দেশ্য হলো বিপণনের লক্ষ্য বা উদ্দেশ্য পূরণ করা যাতে কোনো সমস্যা না হয়। |
| বৈশিষ্ট্য | বাজার গবেষণা ধারাবাহিকভাবে চলে না। | বিপণন গবেষণা একটি ধারাবাহিক প্রক্রিয়া। |
| উপাদান | বাজার গবেষণার উপাদানগুলো হলো- বাজার বিভক্তকরণ, ক্রেতাদের আচরণ সমীক্ষা, চাহিদার পূর্বানুমান, প্রতিওযাগিতা যাচাই ও ভবিষ্যৎ বাজারের পূর্বাভাস । | বিপণন গবেষণার উপাদানগুলো হলো- বাজার, পণ্য বা সেবা, পণ্যের মূল্য, বিক্রয় প্রসার ও পণ্য বণ্টন সংক্রান্ত গবেষণা। |
| ব্যয় | বাজার গবেষণা ব্যয় অপেক্ষাকৃত কম হয়। | বিপণন গবেষণার ব্যয় তুলনামূলকভাবে বেশি হয়। |
| পারস্পরিক সম্পর্ক | বাজার গবেষণা হলো বিপণন গবেষণার একটি অংশ বিশেষ। | বিপণন গবেষণার সাফল্য অনেকাংশে বাজার গবেষণার সাফল্যের উপর নির্ভরশীল। |

## সারসংক্ষেপ

বিপণন সংক্রান্ত যে কোন সমস্যার কারণ উদ্‌ঘটন,ক্রেতার ক্রয় আচরণ বিশ্লেষণ, মূল্য পরিবর্তনের প্রভাব সম্পর্কে জানা ইত্যাদি যে কোন সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তার লক্ষ্যে বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয়। বিখ্যাত লেখক Naresh K. Malhotra এর মতে, দু'টি কারণে বিপণন গবেষণায় সংগঠন জড়িত থাকে। যথা- (১) সমস্যা চিহ্নিতকরণ এবং (২) বিপণন সমস্যার সমাধান করা।

গবেষণা একটি জটিল ও ব্যয়বহুল প্রক্রিয়া। বর্তমানে বিপণন প্রতিষ্ঠানগুলোকে দেশীয় প্রতিযোগিতা মোকাবিলার পাশাপাশি বৈশ্বিক প্রতিযোগতাও মোকাবিলা করতে হচ্ছে। ফলে অনেক কোম্পানীর পক্ষে বাজারে টিকে থাকাই কঠিন হয়ে পড়েছে। কাজেই দেশি-বিদেশি প্রতিযোগতিা সঠিকভাবে মোকাবিলার জন্য প্রতিষ্ঠানকে বিপণন গবেষণা কার্যক্রম গ্রহণ করায় অধিক মনোযোগী হতে হচ্ছে। বিপণন সংক্রান্ত যে কোন সমস্যার কারণ উদ্‌ঘটন,ক্রেতার ক্রয় আচরণ বিশ্লেষণ, মূল্য পরিবর্তনের প্রভাব সম্পর্কে জানা ইত্যাদি যে কোন সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তার লক্ষ্যে বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয়। বিখ্যাত লেখক Naresh K. Malhotra এর মতে, দু'টি কারণে বিপণন গবেষণায় সংগঠন জড়িত থাকে। যথা- (১) সমস্যা চিহ্নিতকরণ এবং (২) বিপণন সমস্যার সমাধান করা।

গবেষণা একটি জটিল ও ব্যয়বহুল প্রক্রিয়া। বর্তমানে বিপণন প্রতিষ্ঠানগুলোকে দেশীয় প্রতিযোগিতা মোকাবিলার পাশাপাশি বৈশ্বিক প্রতিযোগতাও মোকাবিলা করতে হচ্ছে। ফলে অনেক কোম্পানীর পক্ষে বাজারে টিকে থাকাই কঠিন হয়ে পড়েছে। কাজেই দেশি-বিদেশি প্রতিযোগতিা সঠিকভাবে মোকাবিলার জন্য প্রতিষ্ঠানকে বিপণন গবেষণা কার্যক্রম গ্রহণ করায় অধিক মনোযোগী হতে হচ্ছে।

# পাঠ-১.৫ বিপণন তথ্য ব্যবস্থার সংজ্ঞা, গুরুত্ব, সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি, বিপণন গবেষণা ও বিপণন তথ্য ব্যবস্থার মধ্যে পার্থক্য, বিপণন তথ্য ব্যবস্থা ও সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতির মধ্যে পার্থক্য।

**Definition, Impotance, of Marketing Information System**

## উদ্দেশ্য

**এ পাঠ শেষে আপনি–**

- বিপণন তথ্য ব্যবস্থার সংজ্ঞায়ন করতে পারবেন।
- বিপণন তথ্য ব্যবস্থার সংজ্ঞা, গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি সম্পর্কে জানতে পারবেন।
- বিপণন গবেষণা ও বিপণন তথ্য ব্যবস্থার মধ্যে পার্থক্য করতে পারবেন।
- বিপণন তথ্য ব্যবস্থা ও সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতির মধ্যে পার্থক্য জানতে পারবেন।

### বিপণন তথ্য ব্যবস্থার সংজ্ঞা

**Definition of Marketing Information System**

আধুনিক প্রতিযোগতামূলক ব্যবসায় পরিবেশে ব্যবস্থাপককে প্রতিনিয়ত বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। এ সিদ্ধান্ত গ্রহণের সাথে জড়িত বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে প্রয়োজনীয় তথ্য সবসময় হাতের নাগালের মধ্যে থাকা প্রয়োজন। তথ্য ব্যবস্থায় প্রতিনিয়ত তথ্য সংগ্রহ, বিশ্লেষণ, সংরক্ষণ ও সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীর নিকট সরবরাহ করা হয়। বিভিন্ন লেখক কর্তৃক প্রদত্ত বিপণন তথ্য ব্যবস্থার কয়েকটি সংজ্ঞা নিম্নে উল্লেখ করা হলো:

Naresh K. Malhotra এর মতে, “A marketing information system (MIS) is a formalized set of procedures for generating, analyzing, storing and distributing information to marketing decision makers on an ongoing basis.” অর্থাৎ, বিপণন তথ্য ব্যবস্থা হচ্ছে একটি আনুষ্ঠানিক প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে বিপণন সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের নিকট নিরবচ্ছিন্নভাবে তথ্য উৎপাদন, বিশ্লেষণ, সংরক্ষণ ও বণ্টন করা হয়।

Philip Kotler & Kevin Lane বলেন, “A marketing information system consists of people, equipment and procedures to gather, sort, analyze, evaluate and distribute needed, timely and accurate information to markteting decision makers.” অর্থাৎ, বিপণন তথ্য ব্যবস্থা মানুষ, যন্ত্রপাতি এবং প্রক্রিয়ার সমন্বয়ে গঠিত যা বিপণন সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদেরকে প্রয়োজনীয়, সময়মতো এবং সঠিক তথ্য প্রদানের জন্য তথ্য সংগ্রহ, বিন্যাস, বিশ্লেষণ, মূল্যায়ন এবং বণ্টন করে।

Skinner এর মতে, “A marketing information system is a program for managing and organizing information from inside and outside an organization.” অর্থাৎ, তথ্য ব্যবস্থা হচ্ছে, একটি সংগঠনের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক তথ্য ব্যবস্থাপনা ও সংগঠিতকরণের লক্ষ্যে পরিচালিত কর্মসূচি হলো বিপণন তথ্য ব্যবস্থা।

বিপণন তথ্য ব্যবস্থা সম্পর্কে Stanton, Etzel & Walker বলেন, “The marketing information system is an ongoing organized procedure to generate, analyze, disseminate, store and retrieve information for use in marketing decisions.” অর্থাৎ, বিপণন তথ্য ব্যবস্থা হচ্ছে একটি চলমান, সংগঠিত প্রক্রিয়া যা বিপণন সিদ্ধান্তে ব্যবহারের জন্য তথ্য উৎপাদন, বিশ্লেষণ, পরিবেশন, সংরক্ষণ এবং পুনরুদ্ধার করে।

উপর্যুক্ত সংজ্ঞার আলোকে বলা যায় যে,

- বিপণন তথ্য ব্যবস্থা একটি চলমান প্রক্রিয়া।
- বিপণন তথ্য ব্যবস্থায় প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক উভয় উৎস থেকেই তথ্য সংগ্রহ করা হয়।
- বিপণন তথ্য ব্যবস্থায় মানুষ, যন্ত্রপাতি ও পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়।

➢ বিপণন তথ্য ব্যবস্থায় তথ্য সংগ্রহ, বিশ্লেষণ, সংরক্ষণ ও মূল্যায়নের তা সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের নিকট বণ্টন করা হয়।

## বিপণন তথ্য ব্যবস্থার গুরুত্ব

### Importance of Marketing Information System

যে কোনো প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যাবলি সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন, সমস্যা সমাধান ও সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করার জন্য কার্যকর তথ্য ব্যবস্থা আবশ্যক। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বিপণন পরিবেশের পরিবর্তন, পূর্বানুমান ও পরিবর্তিত পরিস্থিতির সাথে বিপণন কার্যক্রমের সমন্বয়সাধন করা আবশ্যক। এজন্য বিপণনের সাথে সম্পর্কিত প্রাথমিক ও মধ্যিমিক উৎস থেকে বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহ, সংরক্ষণ, বিশ্লেষণ ও সরবরাহ করতে হয়। নিম্নে বিপণন তথ্য ব্যবস্থার গুরুত্ব আলোচনা করা হলোঃ

১. **সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে সময় স্বল্পতা (Less time for decision making):** বর্তমান বিশ্বায়নের তীব্র প্রতিযোগিতা ও প্রযুক্তির পরিবর্তনের ফলে একটি পণ্য খুব বেশি দিন বাজারে টিকে থাকতে পারছে না। তাই অস্তিত্বের প্রয়োজনের বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানগুলোকে দ্রুততার সাথে নতুন পণ্য উন্নয়ন ও বিপণন করতে হচ্ছে। বিপণন তথ্য ব্যবস্থাপনার মাধ্যমে নিয়মিত ও ধারাবাহিকভাবে তথ্য সংগ্রহ ও সংরক্ষণ করা হয়।ফলে পরিবেশগত পরিস্থিতি মোকাবেলা এবং যে কোন জটিল পরিস্থিতিতে সঠিক ও দ্রুত সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে।

২. **তথ্য প্রযুক্তির অশল্পনীয় উন্নতি (Unthinkable development of information technology):** আজকাল কম্পিউটারভিত্তিক তথ্য প্রযুক্তির ব্যাপক উন্নতি ও সহজলভ্যতার ফলে তথ্য ব্যবস্থাপনা এখন পূর্বের চেয়ে অনেক সহজ হয়েছে। বর্তমানে ওয়েব সাইটের মাধ্যমে ক্রেতারা যে কোন কোম্পানির পণ্য সম্পর্কে মুহূর্তেই জানতে পারছে। এছাড়া তথ্য সংগ্রহ, সংরক্ষণ ও বিশ্লেষণ সহজতর এবং সময় ও ব্যয় সাশ্রয়ী হওয়ায় প্রত্যেকটি কোম্পানি এখন সুসংগঠিত বিপণন তথ্য ব্যবস্থা গড়ে তোলার প্রয়োজনীয়তা উপলব্ধী করছে।

৩. **বিপণন কার্যাবলির আওতা ও জটিলতা বৃদ্ধি (Increase scope and complexity of marketing activities):** বর্তমান মুক্তবাজার অর্থনীতির যুগে বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানগুলো তাদের কার্যক্রম আন্তর্জাতিক পর্যায়ে সম্প্রসারিত করার চেষ্টা করছে। ফলে বিশ্বব্যাপী ভোক্তাদের চাহিদা, পছন্দ, ক্রয়ক্ষমতা, সংস্কৃতি, প্রতিযোগিতা প্রভৃতি বিষয়ের সাথে খাপ খাইয়ে পণ্য বিপণন করতে হচ্ছে। এজন্য এ সংক্রান্ত তথ্য নিয়মিত সংগ্রহ, বিশ্লেষণ ও সংরক্ষণ আবশ্যক।

৪. **শক্তি, শ্রম ও অন্যান্য কাঁচামালের ব্যয় বৃদ্ধি (Increase cost of energy, labour and other raw materials):** আজকাল জ্বালানি শক্তি, দক্ষ শ্রমিক ও কাঁচামালের স্বল্পতা ও উপকরণের ব্যয় দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে। ফলে তীব্র প্রতিযোগিতা মোকাবিলার জন্য প্রতিষ্ঠানকে সম্পদ ও কাঁচামালের দক্ষ ব্যবহার করতে হচ্ছে। বিপণন তথ্য ব্যবস্থা এসব সম্পদের দক্ষ ব্যবহারের উপায় খুঁজে বের করতে সহায়তা করছে।

৫. **ক্রেতা অসন্তোষ বৃদ্ধি (Increase customer dissatisfaction):** ক্রয়কৃত পণ্যটি ক্রেতার প্রত্যাশা মতো না হলে কিংবা মধ্যস্থকারবারি কর্তৃক যথাযথ সহযোগিতা না পেলে ক্রেতা অসন্তোষ বৃদ্ধি পায়। বিপণন তথ্য ব্যবস্থার মাধ্যমে নিয়মিত তথ্য সরবরাহ করার মাধ্যমে দ্রুত প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করে ক্রেতাদের অসন্তোষ অনেকট দূর করা সহজ হয়।

৬. **বিক্রয় নীতি নির্ধারণ (Determination fo sales policy):** প্রতিষ্ঠানভেদে বিক্রয় নীতি বিভিন্ন ধরনের হয়। বিক্রয় নীতির ক্ষেত্রে ভোক্তাদের প্রয়োজন বা প্রত্যাশ কী তা বিপণন তথ্য ব্যবস্থার মাধ্যমে জানা যায়। ফলে ভোক্তাদের প্রয়োজন, চাহিদা ও প্রত্যাশা অনুযায়ী বিক্রয় নীতি নির্ধারণ করা সম্ভব হয়।

৭. **চাহিদা পূর্বানুমান (Demand forecasting):** বিপণনকারীকে পণ্যের ভবিষ্যৎ চাহিদা পূর্বানুমান করে সে অনুযায়ী আগে থেকেই পরিকল্পনা প্রণয়ন করতে হয়। সময়ের পরিবর্তনে ভোক্তাদের পছন্দ, প্রয়োজন, ক্রয়ক্ষমতা প্রভৃতি পরিবর্তন হয়। বিপণন তথ্য ব্যবস্থার মাধ্যমে এ সংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহ করে ভবিষ্যৎ চাহিদার পূর্বানুমান করা সম্ভব হয়।

৮. **বাজার বিভক্তিকরণ (Market segmentation): সমগ্র** বাজারকে সমজাতীয় বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে বিভক্ত করে সে সামর্থ্য অনুযায়ী এক বা একাধিক বাজার বিভাগ বেছে নেয়াকে বাজার বিভক্তিকরণ বলে। কোন প্রতিষ্ঠানের পক্ষে বাজারের

সকল ক্রেতার নিকট দক্ষতার সাথে পণ্য ও সেবা বিক্রয় করা অনেক সময় সম্ভব হয় না। বিপণন তথ্য ব্যবস্থার মাধ্যমে ভোক্তাদের চাহিদা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করে অর্থপূর্ণ উপায়ে বাজার বিভক্তিকরণ করা যায়।

৯. **বিপণন মিশ্রণের উন্নয়ন (Development of marketing mix): পণ্য, মূল্য,বন্টণ ও প্রসার কার্যক্রমের সংমিশ্রণকে বিপণন মিশ্রণ বলে।** বিপণন মিশ্রণ উন্নয়নের জন্য কোম্পানিকে ভোক্তাদের রুচি, পছন্দ, চাহিদা, ক্রয়ক্ষমতা প্রভৃতি তথ্য জানতে হয়। এসকল তথ্যের ভিত্তিতে বিপণন মিশ্রণ উন্নয়ন করা হলে তা ভোক্তাদের নিকট গ্রহণযোগ্য হয়। এক্ষেত্রে, বিপণন তথ্য ব্যবস্থা ব্যবস্থাপককে সহায়তা করে থাকে।

১০.**প্রসারের কার্যকারিতা পরিমাপ (Measuring the effectiveness of promotion):** বিপণন প্রসার কার্যক্রমের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে বিপণন তথ্য ব্যবস্থা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। বিজ্ঞাপন কতটুকু সাড়া তৈরি করছে, বিক্রয় প্রসারে বিক্রয় বৃদ্ধি পেয়েছে কিনা, বিজ্ঞাপন মাধ্যম পরিবর্তন করা প্রয়োজন কিনা, জনসংযোগ কতটুকু ফলপ্রসূ হয়েছে প্রভৃতি বিষয় জানতে বিপণন তথ্য ব্যবস্থা সহায়তা করে থাকে।

১১.**প্রতিযোগী বিশ্লেষণ (Competitor analysis):** প্রতিষ্ঠানের প্রতিযোগী কারা, তাদের বর্তমান কার্যক্রম কেমন, ভবিষ্যৎ পরিকল্পনা কি, প্রতিযোগীদের সবল ও দুর্বল দিক কোনটি উত্যাদি বিষয়ে তথ্য সংগ্রহ করে প্রতিযোগীদের বিশ্লেষণ করতে হয়। প্রতিযোগী সম্পর্কিত এসব তথ্যসংগ্রহ করে প্রতিযোগী বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে বিপণন তথ্য ব্যবস্থা কোম্পানীর ব্যবস্থাপককে সহায়তা করতে পারে।

পরিশেষে বলা যায় যে, পরিবর্তনশীল বিপণন পরিবেশে দ্রুত ও সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য নানা প্রকার তথ্য সংগ্রহ ও তা বিশ্লেষণের প্রয়োজন হয়। এসব তথ্য প্রাপ্তিতে বিপণন তথ্য ব্যবস্থার গুরুত্ব অপরিসীম।

## সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি

### Decision Support Systems (DSS)

সিদ্ধান্ত গ্রহণ সহায়ক পদ্ধতি (DSS) একটি কম্পিউটার নিয়ন্ত্রিত মিথস্ক্রিয় প্রদ্ধতি। এ পদ্ধতিতে ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক বিভিন্ন উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করে তা ব্যবস্থাপকের নিকট উপস্থাপন করা হয়। প্রতিষ্ঠানের উচ্চ ও মধ্য স্তরের ব্যবস্থাপকগণ ডাটাবেজ তৈরি করে পরবর্তী সিদ্ধান্ত প্রণয়নের কাজে ব্যবহার করেন। সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতির বৈশিষ্ট্যগুলো হলো ইহা-

- বিভিন্ন উৎস থেকে সংগৃহীত প্রচুর তথ্য নিয়ে কাজ করে।
- ইহা রিপোর্ট প্রদান করে এবং নমনীয়ভাবে তা ব্যবস্তাপকের নিটক উপস্থাপন করে।
- লিখিত চিত্র এবং গস্খাফ ও চার্টের সাহায্যে রিপোর্টগলো সরবরাহ করে।
- মধ্য এবং উচ্চ পর্যায়ের ব্যবস্থাপকেরা এ তথ্যগুলো ব্যবহার করে।
- সিদ্ধান্ত গ্রহণ সহায়ক পদ্ধতি ড্রিল-ডাউন বিশ্লেষণ পদ্ধতিকে সহায়তা করে।
- এ পদ্ধতিতে বিশেষায়িত ডেটাবেজ ব্যবহার হয়।

সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি (DSS) সহায়তায় প্রাপ্ত তথ্যগুলো ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত সমস্যা সমাধানের উপাদান হিসাবে কাজ করে। সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া ব্যবস্থাপনাকে যেভাবে সহায়তা করে তা নিচে আলোচনা করা হলো:

১. **বুদ্ধিমত্তা পর্যায় (Intelligence Stage):** এ পর্যায়ে গুরুত্বপূর্ণ সমস্যা বা সুযোগগুলো চিহ্নিতকরণ এবং সেইসাথে সেগুলো ব্যাখ্যা করা হয়।

২. **বিন্যাস পর্যায় (Design Stage):** সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার এ স্তরে সমস্যার বিকল্প সমাধানসমূহ উন্নয়ন করা হয়।

৩. **বাছাই পর্যায় (Choice Stage):** এ পর্যায়ে সমস্যা সমাধানের বিকল্প পদ্ধতিগুলোর মধ্যে সম্ভাব্য একটি পদ্ধতি বাছাই করা হয়।

৪. **সমস্যার সমাধান (Problem Solving):** ইহা সিদ্ধান্ত গ্রহণের এমন একটি প্রক্রিয়া যা সমস্যা সমাধানের জন্য কাজ করে। এ স্তরে সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার সাথে বাস্তবায়ন ও তত্ত্বাবধায়ন প্রক্রিয়াকে সংযুক্ত করে।

৫. **প্রয়োগ পর্যায় (Implementation Stage):** সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার এ স্তরে একটি সমাধান প্রক্রিয়ার প্রয়োগ করা হয়।

৬. **তত্ত্বাবধান পর্যায় (Monitoring Stage):** সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার এ পর্যায়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীগণ প্রয়োগকৃত সমাধানের পদ্ধতি মূল্যায়ন করেন। অর্থাৎ এ পর্যায়ে পূর্ববর্তী স্তরগুলোর মনিটরিং করা হয়।

## বিপণন গবেষণা ও বিপণন তথ্য ব্যবস্থার মধ্যে পার্থক্য

### Difference between Marketing Research and Marketing Information System

বিপণন গবেষণা ও বিপণন তথ্য ব্যবস্থা উভয়ই বিপণন সিদ্ধান্ত গ্রহনকারীদের সহায়তার উদ্দেশ্যে পরিচালিত হয়। উভয়টি সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের সহায়তার উদ্দেশ্যে পরিচালিত হলেও এদের মধ্যে বেশ কিছু পার্থক্য বিদ্যমান। নিচে বিপণন গবেষণা ও বিপণন তথ্য ব্যবস্থার মধ্যে বিদ্যমান পার্থক্যগুলো ছকাকারে উপস্থাপন করা হলোঃ

| পার্থক্যের বিষয় | বিপণন গবেষণা | বিপণন তথ্য ব্যবস্থা |
|---|---|---|
| সংজ্ঞা | বিপণন সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের সহায়তার জন্য সুশৃঙ্খল ও নিয়মতান্ত্রিক উপায়ে বিভিন্ন উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ, বিশ্লেষণ ও তা প্রতিবেদন আকারে ফলাফল উপস্থাপন করাকে বিপণন গবেষণা বলে। | বিপণন পরিকল্পনা প্রণয়ন, বাস্তবায়ন ও নিয়ন্ত্রণের সুবিধার্থে সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের প্রাসঙ্গিক, সময়োচিত ও সঠিক তথ্য সংগ্রহ, বিন্যাস, বিশ্লেষণ, মূল্যায়ন ও সংরক্ষণের চলমান প্রক্রিয়াকে বিপণন তথ্য ব্যবস্থা বলে। |
| উৎস | বিপণন তথ্য ব্যবস্থায় তথ্য সংগ্রহের একটি গুরুত্বপূর্ণ উৎস হিসেবে বিপণন গবেষণাকে বিবেচনা করা হয়। | বিপণন তথ্য ব্যবস্থা বিপণন গবেষণা ছাড়াও বিভিন্ন উপ-পদ্ধতি রয়েছে। |
| তথ্যের উপর গুরুত্ব | এ পদ্ধতিতে বাহ্যিক বিভিন্ন উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করার উপর অধিক গুরুত্ব আরোপ করা হয়। | এ পদ্ধতিতে প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক উভয় উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করাকে সমান গুরুত্ব দেওয়া হয়। |
| উদ্দেশ্য | বিপণন সংক্রান্ত সমস্যা চিহ্নিতকরণ ও তা সমাধানের উদ্দেশ্যে বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয়। | প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরাহের উদ্দেশ্যকে সামনে রেখে বিপণন তথ্য ব্যবস্থা পরিচালিত হয়। |
| চলমান প্রক্রিয়া | গবেষণার কোনো ধারাবাহিকতা নেই। ব্যবস্থাপকগণ প্রয়োজন মনে করলে প্রকল্প হিসেবে গবেষণা করা হয়। | বিপণন তথ্য ব্যবস্থা চলমান প্রক্রিয়া। অর্থাৎ প্রয়োজন হোক বা না হোক তথ্য ব্যবস্থা সব সময় কাজ করে। |
| অতীত ও ভবিষ্যৎ | বিপণন গবেষণা প্রক্রিয়ায় অতীতের ঘটে যাওয়া তথ্যোবলীর উপর গুরুত্ব দেওয়া যায়। | এক্ষেত্রে ব্যবস্থাপনার দৃষ্টিভঙ্গি থাকে ভবিষ্যৎমুখী। অর্থাৎ ভবিষ্যতে ব্যবহারের জন্য ডাটাবেজ তৈরি করা হয়। |
| কম্পিউটার ভিত্তিক | বিপণন গবেষেণা সব সময় কম্পিউটারভিত্তিক নাও হতে পারে । তবে তথ্য সংগ্রহ, বিশ্লেষণ ও ফলাফল প্রণয়নে কম্পিউটার পদ্ধতি ব্যবহৃত হতে পারে। | এটি একটি কম্পিউটার নির্ভর প্রক্রিয়া। তথ্য সংগ্রহ, বিশ্লেষণ, বিন্যাস, মূল্যায়ন, বণ্টন, সংরক্ষণ প্রভৃতি প্রতিটি কাজ মূলত কম্পিউটারের মাধ্যমেই করা হয়। |
| সুনির্দিষ্ট সমস্যা | বিপণন সংক্রান্ত সুনির্দিষ্ট সমস্যা চিহ্নিতকরণ ও তা সমাধানকল্পে এ গবেষণা করা হয়। | এক্ষেত্রে প্রত্যেকটি বিষয় নিয়ে কাজ করা হয়। অর্থাৎ কোনো সুনির্দিষ্ট সমস্যা বা বিষয় থাকে না। |
| পরিচালনা | বিশেষ সমস্যাকে কেন্দ্র করে বিপণন গবেষণা পরিচালিত হয়। | দৈনন্দিন পরিস্থিতি ও পরিবেশের পরিবর্তিত অবস্থা জানার জন্য এটি পরিচালিত হয়। |
| আওতা | বিপণন গবেষণার আওতা ক্ষুদ্র। | বিপণন তথ্য ব্যবস্থাপনার আওতা অপেক্ষাকৃত বড়। |
| ব্যবহার | বিপণন সমস্যার স্বরূপ নির্ণয়ে এটি ব্যবহৃত হয়। | ব্যবস্থাপকীয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে এটি ব্যবহৃত হয়। |

পরিশেষে বলা যায় যে, বিপণন গবেষণা ও বিপণন তথ্য ব্যবস্থাপনা একে অপরের পরিপূরক বা সহায়ক হিসেবে কাজ করে। যেসব প্রতিষ্ঠানে আনুষ্ঠানিক বিপণন তথ্য ব্যবস্থা নেই সেসব প্রতিষ্ঠানে বিপণন তথ্য ব্যবস্থার অনেক কাজই বিপণন গবেষণা বিভাগ করে থাকে।

## বিপণন তথ্য ব্যবস্থা ও সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতির মধ্যে পার্থক্য

**Differences between Marketing Information System(MIS) and Decision Support System(DSS).**

বিপণন কার্যাবলী সুন্দর ও যথাযথভাবে সম্পন্ন করার জন্য বিপণন তথ্য ব্যবস্থা ও সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি উভয়ই বহুল ব্যবহৃত পদ্ধতি। উভয় পদ্ধতিতে বিপণন সংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহ করা হলেও কার্যগত ও পদ্ধতিগত বিভিন্ন দৃষ্টিভঙ্গি থেকে এদের মধ্যে কতিপয় পার্থক্য রয়েছে। নিম্নে তা উপস্থাপন করা হলো:

| পার্থক্যের বিষয় | বিপণন তথ্য ব্যবস্থা (MIS) | সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি(DSS) |
|---|---|---|
| সংজ্ঞা | বিপণন পরিকল্পনা প্রণয়ন, বাস্তবায়ন ও নিয়ন্ত্রণের সুবিধার্থে সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের প্রাসঙ্গিক, সময়োচিত ও সঠিক তথ্য সংগ্রহ, বিন্যাস, বিশ্লেষণ, মূল্যায়ন ও সংরক্ষণের চলমান প্রক্রিয়াকে বিপণন তথ্য ব্যবস্থা বলে। | সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি এমন একটি সফটওয়্যারগত সহায়ক ব্যবস্থা যা সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীকে অভ্যন্তরীণ এবং বাহ্যিক উৎস থেকে সংগৃহীত তথ্য বাছাই করে সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে। |
| পর্যায় | বিপণন তথ্য ব্যবস্থা হচ্ছে সিদ্ধান্ত গ্রহণের প্রাথমিক পর্যায়। | সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি হচ্ছে সিদ্ধান্ত গ্রহণের অবশ্যম্ভাবী এবং প্রধান অংশ। |
| প্রয়োগ | এটি প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন ধরনের ব্যবস্থাপকদের যোগাযোগে সহায়তা করে। | সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি হচ্ছে বিপণন তথ্য ব্যবস্থার উন্নততর সংস্করণ। |
| ক্রিয়াকেন্দ্র | এটি তথ্য সংগ্রহ এবং সংগৃহীত তথ্যের উপর অধিক গুরুত্ব দেয়। | সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি নেতৃত্বের উপর অধিক কেন্দ্রীভূত হয়। |
| ব্যবহার | ইহা পূর্বে প্রণীত বিভিন্ন রিপোর্টের উপর ভিত্তি করে সিদ্ধান্ত গ্রহণের পরিকল্পনা প্রণয়নের উপর অধিক গুরুত্ব আরোপ করে। | সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি সিদ্ধান্ত গ্রহণেই অধিকতর গুরুত্ব আরোপ করে। |
| নমনীয়তা | বিপণন তথ্য ব্যবস্থার রিপোর্ট সাধারণত নমনীয় প্রকৃতির হয় না। | সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতির রিপোর্ট নমনীয় হতে পারে। |
| বৈশিষ্ট্য | এতে প্রচুর ডাটা ইনপুট হিসাবে ব্যবহৃত হয় এবং আউটপুট হিসেবে সংক্ষিপ্ত রিপোর্ট প্রদান করে। | এতে কম পরিমাণ ডাটা ইনপুট হিসেবে ব্যবহৃত হয় এবং আউটপুট হিসেবে সিদ্ধান্তসমূহ বিশ্লেষণ করা হয়। |
| নির্ভরশীলতা | এটি শুধুমাত্র তথ্যের উপর নির্ভর করে। | এটি তথ্যের অনুশীলন এবং বিশ্লেষণের উপর নির্ভর করে। |

**সারসংক্ষেপ**

আধুনিক প্রতিযোগতামূলক ব্যবসায় পরিবেশে ব্যবস্থাপককে প্রতিনিয়ত বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। এ সিদ্ধান্ত গ্রহণের সাথে জড়িত বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে প্রয়োজনীয় তথ্য সবসময় হাতের নাগালের মধ্যে থাকা প্রয়োজন। তথ্য ব্যবস্থায় প্রতিনিয়ত তথ্য সংগ্রহ, বিশ্লেষণ, সংরক্ষণ ও সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীর নিকট সরবরাহ করা হয়।

, বিপণন তথ্য ব্যবস্থা হচ্ছে একটি চলমান, সংগঠিত প্রক্রিয়া যা বিপণন সিদ্ধান্তে ব্যবহারের জন্য তথ্য উৎপাদন, বিশ্লেষণ, পরিবেশন, সংরক্ষণ এবং পুনরুদ্ধার করে।

প্রতিযোগিতামূলক বিপণন পরিবেশের পরিবর্তন, পূর্বানুমান ও পরিবর্তিত পরিস্থিতির সাথে বিপণন কার্যক্রমের সমন্বয়সাধন করা আবশ্যক। এজন্য বিপণনের সাথে সম্পর্কিত প্রাথমিক ও মধ্যিমিক উৎস থেকে বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহ, সংরক্ষণ, বিশ্লেষণ ও সরবরাহ করতে হয়।

সিদ্ধান্ত গ্রহণ সহায়ক পদ্ধতি (DSS) একটি কম্পিউটার নিয়ন্ত্রিত মিথস্ক্রিয় প্রদ্ধতি। এ পদ্ধতিতে ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক বিভিন্ন উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করে তা ব্যবস্থাপকের নিকট উপস্থাপন করা হয়। প্রতিষ্ঠানের উচ্চ ও মধ্য স্তরের ব্যবস্থাপকগণ ডাটাবেজ তৈরি করে পরবর্তী সিদ্ধান্ত প্রণয়নের কাজে ব্যবহার করেন।

বিপণন গবেষণা ও বিপণন তথ্য ব্যবস্থা উভয়ই বিপণন সিদ্ধান্ত গ্রহনকারীদের সহায়তার উদ্দেশ্যে পরিচালিত হয়। উভয়টি সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের সহায়তার উদ্দেশ্যে পরিচালিত হলেও এদের মধ্যে বেশ কিছু পার্থক্য বিদ্যমান।

বিপণন কার্যাবলী সুন্দর ও যথাযথভারে সম্পন্ন করার জন্য বিপণন তথ্য ব্যবস্থা ও সিদ্ধান্ত সহায়ক পদ্ধতি উভয়ই বহুল ব্যবহৃত পদ্ধতি। উভয় পদ্ধতিতে বিপণন সংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহ করা হলেও কার্যগত ও পদ্ধতিগত বিভিন্ন দৃষ্টিভঙ্গি থেকে এদের মধ্যে কতিপয় পার্থক্য রয়েছে।

## পাঠ-১.৬ বাংলাদেশে বিপণন গবেষণার সমস্যা ও সমাধান, বিপণন গবেষণা ব্যবহারের প্রতিবন্ধকতা দূরীকরণের উপায়

## Problems and Solving Measures of Marketing Research in Bangladesh.

### উদ্দেশ্য

**এ পাঠ শেষে আপনি–**

- বাংলাদেশে বিপণন গবেষণার সমস্যা সম্পর্কে জানতে পারবেন।
- বিপণন গবেষণা সমস্যার সমাধান সম্পর্কে জানতে পারবেন।
- বিপণন গবেষণা ব্যবহারের প্রতিবন্ধকতা দূরীকরণের উপায় বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

### বাংলাদেশে বিপণন গবেষণার সমস্যা
### Problems of Marketing Research in Bangladesh

বিপণন গবেষনা একটি চলমান প্রক্রিয়া। বিভিন্ন উন্নত দেশে ভোক্তা জরিপের উদ্দেশ্যে প্রতিনিয়ত বিপণন গবেষণা পরিচালিত হলেও বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে এটি একটি দূরূহ কাজ। বাংলাদেশে এ গবেষণা পরিচালনার ক্ষেত্রে নানা প্রকার সমস্যান সন্মুখীন হতে হয়। এক্ষেত্রে বিদ্যমান সমস্যাগুলোর কয়েকটি নিম্নে আলোচনা করা হলো:

১. **বিক্রেতার বাজার (Market of Seller):** বাংলাদেশে বর্তমানে শিল্পজাত পণ্যের ক্ষেত্রে 'বিক্রেতার বাজার' পরিস্থিতি বিরাজ করছে। ফলে উৎপাদকগণ বিক্রয় বিষয়ক বিশেষ কোনো সমস্যার সম্মুখীন হন না বললেই চলে। ফলে পণ্যের উৎকর্ষ সাধন বা মোড়কের উন্নয়ন কিংবা ভোক্তাদের আচরণ পরিমাপ ইত্যাদি বিষয়ে গবেষণার কোনো প্রয়োজনীয়তাই কেউ অনুভব করেন না।

২. **প্রতিযোগিতার অভাব (Lack of Competition):** আমাদের দেশে কয়েকটি রাষ্ট্রায়ত্ত শিল্প প্রতিষ্ঠান উৎপাদনের অধিকাংশ নিয়ন্ত্রণ করছে। ফলে উৎপাদনে প্রতিযোগিতা নেই। যেখানে প্রতিযোগিতার ভয় থাকে না, সেখানে পণ্যের মান উন্নয়নের উদ্যোগও তেমন হয় না। উন্নয়নের স্পৃহা না থাকার ফলে গবেষণার মনেবৃত্তি তেমন একটা জন্মায় না।

৩. **গবেষণার উপর আস্থার অভাব (Lack of Confidence of Research):** বিপণন গবেষণা যে একটি প্রয়োজনীয় ও উপকারী বিষয়-এ ব্যাপারে আমাদের দেশের শিল্পপতি ও ব্যবসায়ীদের মধ্যে যথেষ্ট উদাসীনতা রয়েছে। গবেষণার ফল সাথে সাথে পাওয়া যায় না বিধায় এর উপকারিতা সংখ্যায় পরিমাপ করা যায় না। তাই ব্যবসায়ীদের গবেষণার উপরে তেমন আস্থা নেই।

৪. **ব্যয়সাবহুল (Expensive):** বিপণন গবেষণার ধাপগুলো পর্যালোচনা করলে বুঝা যায় যে, উহা একটি ব্যয়বহুল কাজ। আমাদের দেশের ব্যবসায়ীরা যেহেতু অনায়সে পণ্য বিপণন করতে পারেন, সেহেতুে তারা অনিশ্চিত অদৃশ্য লাভের জন্য এরূপ ব্যয়সাধ্য কাজ হাতে নিতে চান না। কোনো কোনো প্রতিষ্ঠানের পক্ষে ইচ্ছা থাকলেও ব্যয় কুলিয়ে উঠতে না পারায় তারা গবেষণা প্রকল্প হাতে নিতে পারেন না।

৫. **প্রশিক্ষণপ্রাপ্ত গবেষণা কর্মীর অপ্রতুলতা (Non-Availability of Trained Research Workers):** আমাদের মতো উন্নয়নশীল দেশগুলোতে প্রশিক্ষণপ্রাপ্ত গবেষণা কর্মীর স্বল্পতা রয়েছে। বিপণন গবেষণার ন্যায় ব্যাপক পরিশ্রমমুখী কার্যে যথেষ্ট যোগ্যতাসম্পন্ন কর্মীর প্রয়োজন হয়। সাধারণ লোকের সাথে আলাপ-আলোচনা করে তাদের সাক্ষাৎকার গ্রহণ করে তাদের সাথে হৃদ্যতা স্থাপন করে তাদের মনোভাব জরিপ করে আনা সহজ কথা নয়। প্রশিক্ষণ ব্যতীত এ ধরনের

দক্ষতা অর্জন করা যায় না। আমাদের দেশে গবেষণা বিষয়ক প্রশিক্ষণ প্রদানের উপযোগী প্রতিষ্ঠানের সঙখ্যা খুবই কম। তাই গবেষণা কার্যে পারদর্শী কর্মীর অপ্রতুলতা সর্বদাই প্রকট।

৬. **উত্তরদাতাদের অসহযোগিতা (Non-Cooperation of Respondents):** বাংলাদেশে ভোক্তাদের অনেকেই অশিক্ষিত বা অর্ধ-শিক্ষিত। ফলে গবেষণার মর্ম বুঝতে ব্যর্থ হয় এবং উত্তর প্রদানে অসহযোগিতা প্রদর্শন করে। অনেক ক্ষেত্রে উত্তরদাতাগণ গবেষক বা তথ্য সংগ্রহকারীদের সন্দেহের চোখে দেখে এবং তাদের সাথে কথাবার্তা বলতেও ভয় পায়। এমনকি অনেক ক্ষেত্রে তারা প্রকৃত তথ্য গোপন রেখে মনগড়া তথ্য সরবরাহ করে। ফলে গবেষণার আসল উদ্দেশ্যই ব্যর্থ হয়ে যায়।

৭. **বিশ্বাসযোগ্যতার অভাব** (Lack of Reliability): আমাদের দেশে শিক্ষিতের হার কম হওয়ায় সবসময় গবেষকরা সঠিক তথ্য পায় না। অনেক সময় সঠিক পদ্ধতিতে উপাত্ত সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করা হয় না। ফলে বিপণন গবেষণার ফলাফল বিশ্বাসযোগ্যতা অর্জন করতে পারে না।

৮. **গবেষকদের অসততা** (Dishonesty of Researcher): আমাদের দেশে গবেষক বা উপাত্ত সগগ্রহকারীর অসততার কারণে অনেক সময় গবেষণার মাধ্যমে সঠিক সমস্যা চিহ্নিত করা সম্ভব হয় না। যেমন-উপাত্ত সংগ্রহকারী মাঠ পর্যায়ে না গিয়ে নিজেই প্রশ্নমালা ভরাট করে বা নিজের মনোভাব দ্বারা উত্তরদাতাকে প্রভাবিত করেন।

৯. **উপাত্ত ব্যাংকের অভাব** (Lack of Data Bank): যে কোনো গবেষণার ক্ষেত্রে গবেষকগণ প্রাথমিক উপাত্ত সংগ্রহ করার আগে মাধ্যমিক উপাত্ত নিয়ে কাজ করেন। বাংলাদেশে উপাত্ত ব্যাংকের অভাবে অনেক সময় প্রয়োজনীয় মাধ্যমিক উপাত্ত পাওয়া যায় না। ফলে গবেষণা কর্মকান্ড ব্যাহত হয়।

১০. **গবেষণা বিশেষজ্ঞের অভাব** (Lack of Research Expert): বিপণন গবেষণা পরিচালনা জন্য দক্ষ গবেষকের প্রয়োজন হয়। এছাড়া, বিভিন্ন পরিসংখ্যানিক পদ্ধতির মাধ্যমে উপাত্ত সংগ্রহ ও । বিশ্লেষণের জন্য বিশেষ জ্ঞানের দরকার। বাংলাদেশে এ ধরনের গবেষণা বিশেষজ্ঞের স্বল্পতা রয়েছে।

১১. **গবেষণা প্রতিষ্ঠপানের স্বল্পতা** (Shortage of Research Organization): বাংলাদেশে বেসরকারি বা বাণিজ্যিক উদ্দেশ্যে বিপণন গবেষণা পরিচালনাকারী প্রতিষ্ঠান খুব একটা গড়ে ওঠেনি। গবেষণা প্রতিষ্ঠানের অভাবে অনেক সময় চাইলেও গবেষণা পরিচালনা করা সম্ভব হয় না।

১২. **সামাজিক বিধি নিষেধ** (Social Restrictions): এদেশের সামাজিক প্রেক্ষাপটে অনেক সময় মহিলাদের নিকট থেকে উপাত্ত সংগ্রহ করা যায় না। পর্দানশীল মহিলারা প্রশ্নকর্তার সামনে আনে না। ফলে তথ্যসংগহে সমস্যা হয়। এতে অনেক ক্ষেত্রে গবেষণা অপূর্ণাঙ্গ থেকে যায়।

১৩. **অর্থ ব্যয়ের অনীহা** (Unwillingness to Spend Money): বাংলাদেশের অনেক বৃহৎ প্রতিষ্ঠানের মালিক অশিক্ষিত বা অর্ধশিক্ষিত লোকজন। গবেষণার ফলাফল দেখা যায় না। ফলে ব্যবসায়ের মালিকগণ গবেষণার গুরুত্ব উপলব্ধি করতে পারেননা এবং গবেষণার পিছনে অর্থ ব্যয় করতে অনীহা প্রকাশ করেন।

১৪. **গবেষণার ধীরগতি** (Slow Motion of Research): বাংলাদেশে দক্ষ গবেষক ও গবেষণাকর্মীর অভাব রয়েছে। এছাড়া উপাত্ত সংগ্রহগ ও বিশ্লেষণের আধুনিক যন্ত্রপাতি ও প্রযুক্তির অভাব রয়েছে। উত্তরদাতারা অনেক ক্ষেত্রেই প্রয়োজনীয় সহযোগিতা করে না। ফলে গবেষণা সম্পন্ন করতে অনক সময় লেগে যায়। ধীরগতির কারণে অনেক প্রতিষ্ঠান গবেষণার আগ্রহ দেখায় না।

১৫. **যন্ত্রপাতির অভাব** (Lack of Instruments): বিপণন গবেষণার ফলাফল বিশ্লেষণের জন্য বিভিন্ন ধরনের যন্ত্রপাতি ও প্রযুক্তি প্রয়োজন হয়। বর্তমানে অনেক সহজ সফটওয়্যার এক্ষেত্রে ব্যবহৃত হয়। এগুলো বাংলাদেশে সহজলভ্য নয়। ফলে উত্তম গবেষণা পরিচালনা অনেকসময় বাধাগ্রস্ত হয়।

১৬. **সরকারি পৃষ্ঠপোষকতার অভাব** (Lack of Government Patronization): গবেষক ও গবেষণাকর্মীদের প্রশিক্ষণ দেওয়ার ক্ষেত্রে সরকারি প্রষ্ঠপোষকতা প্রয়োজন হয়। এছাড়া, সরকারি উদ্যোগে বিভিন্ন বিষয়ে তথ্য সংগ্রহ করে উপাত্ত ব্যাংক প্রতিষ্ঠা করার প্রয়োজন হয়। বাংলাদেশে আশলাতান্ত্রিক জটিলতার কারণে গবেষণার জন্য সরকারি প্রতিষ্ঠানের তথ্য পয়োজন হলে তা সহজে পাওয়া যায় না। ফলে গবেষণা ক্ষতিগ্রস্ত হয়।

উপর্যুক্ত বিভিন্ন সমস্যার কারণে বাংলাদেশে বিপণন গবেষণা জনপ্রিয় হয়নি। এসকল সমস্যা সমাধান করা গেলে বাংলাদেশে বিপণন গবেষণা গুরুত্বপূর্ণ অবদান রাখতে সক্ষম হবে। ইদানিং বেশ কিছু প্রতিষ্ঠান বিপণন গবেষণার কাজে হাত দিয়েছে।

## বাংলাদেশে বিপণন গবেষণার সমস্যা সমাধানের উপায়
## Measures to Solve the Problems of Marketing Research in Bangladesh

ব্যয়বহুল, বিশেষজ্ঞের অভাব, তথ্যের অপর্যাপ্ততা ইত্যাদি সমস্যার কারণে বাংলাদেশে বিপণন গবেষনা সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে কাঙ্ক্ষিত মাত্রায় সহায়তা করতে পারছে না। কিছু পদক্ষেপ গ্রহণের মাধ্যমে এ সমস্যার সমাধান করা সম্ভব। নিচে বাংলাদেশে গবেষণার সমস্যা সমাধানের উপায় সম্পর্কে আলোচনা করা হলো:

১. প্রশিক্ষণ (Training): যথাযথ প্রশিক্ষণের অভাবে বাংলাদেশে অনেক গবেষক ও গবেষণাকর্মী দক্ষতার সাথে গবেষনা পরিচালনা করতে পারে না। সরকারি ও বেসরকারি উদ্যোগে প্রশিক্ষণ দানে ব্যবস্থা করা যেতে পারে। দেশি বিদেশী দক্ষ প্রশিক্ষক এনে প্রশিক্ষণ দান করতে পারলে তা ফলপ্রসূ হতে পারে।

২. আধুনিক যন্ত্রপাতির ব্যবহার (Use of Modern Equipments): উন্নত বিশ্বে বর্তমানে তথ্য সংগ্রহ ও বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে অনেক আধুনিক যন্ত্রপাতি ব্যবহৃত হচ্ছে। বাংলাদেশে গবেষণার ক্ষেত্রে আধুনিক যন্ত্রপাতি ও প্রযুক্তি ব্যবহার করা যেতে পারে এর ফলে সহজে ও দ্রুততার সাথে গবেষনার কাজ শেষ করা সম্ভব হবে।

৩. উত্তরদাতাদের সচেতনা বৃদ্ধি (Increase Awareness of Respondent): বাংলাদেশের অনেক উত্তরদাতা তথ্য সংগ্রহকারীদের সহযোগিতা কে না বা সঠিক তথ্য দেয় না। এজন্য গবেষণার ব্যাপারে উত্তরদাতাদের সচেতন করতে হবে। গণমাধ্যমগুলো এক্ষেত্রে কার্যকর ভূমিকা পালন করতে পারে।

৪. উপাত্ত ব্যাংক প্রতিষ্ঠা (Establish Data Bank): বিপণন গবেষনার প্রাথমিক পর্যায়ের মাধ্যমিক উপাত্ত বিশ্লেষণের প্রয়োজন হয়। বাংলাদেশে তেমন কোন আধূনিক উপাত্ত ব্যাংক (Data Bank) নেই বলে মাধ্যমিক উপাত্ত সহজে পাওয়া যায় না। সরকারি উদ্যোগে আধূনিক সুযোগ-সুবিধা সম্বলিত উপাত্ত ব্যাংক প্রতিষ্ঠা করা গেলে বিপণন গবেষণার কাজে গতি আসবে।

৫. বিপণন মতবাদের প্রয়োগ (Apply Marketing Concept): আধুনিক বিপণন মতবাদে ভোক্তাদের সন্তুষ্টির উপর গুরুত্ব আরোপ করা হয়। এদেশের বেশিরভাগ উদ্যোক্তা বিপণন মতবাদ অনুসরণ করেন না। ফলে ভোক্তা সন্তুষ্টি বৃদ্ধির জন্য গবেষণা পরিচালনায় তাদের তেমন আগ্রহ নেই।

৬. প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি (Increase Competition): বাংলাদেশে অনেক ব্যবসায়েই সুষ্ঠু প্রতিযোগিতামূলক পরিবেশ নেই। ফলে ব্যবসায়ীরা বিপণন গবেষণা পরিচালনায় উৎসাহ বোধ করেনা। সরকারি উদ্যোগে প্রতিযোগিতায় জেতার লক্ষ্যে ব্যবসায়ীরা গবেষণার প্রতি আগ্রহী হবে।

৭. গবেষণা প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা বৃদ্ধি (Increase Number of Research Organization): বাংলাদেশের বিপণন গবেষণা পরিচালনাকারী প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা খুবই কম। সরকারের পাশাপাশি বেসরকারি উদ্যোক্তাদের এক্ষেত্রে এগিয়ে আসতে হবে।

৮. গবেষণাকর্মীদের সততা বৃদ্ধি (Increase Honesty of research Workers): অনেক সময় গবেষণাকর্মীদের অসততার কারণে গবেষণায় সঠিক ফলাফল পাওয়া যায় না কারণ তারা গবেষণা কাজে পর্যাপ্ত সময় দিয় না। এক্ষেত্রে গবেষক ও গবেষণাকর্মীদের সততা বৃদ্ধি করতে হবে।

৯. পশ্চাদমুখী মবোভাব হ্রাস (Reduce Backdated Attitude): শিক্ষা ও সচেতনতার অভাবে এদেশের ব্যবসায়ীরা সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে বিপণন গবেষণার গুরুত্ব উপলব্ধি করতে পারে না। ব্যবসায়ীদের সবেহন করতে হবে। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানে কর্মরত উচ্চশিক্ষিত নির্বাহীদের অগ্রণী ভূমিকা বেশি।

১০.অর্থসংস্থানের ব্যবস্থা (Financial Arrangement): অনেক সময় ইচ্ছ থাকলেও প্রতিষ্ঠানের আর্থিক সীমাবদ্ধতার কারণে বিপণন গবেষণা পরিচালনা করা সম্ভব হয়না। এ লক্ষ্যে সরকারি ও বেসরকারি খাতে আলাদা তহবিল গঠন করে গবেষণায় অর্থসংস্থান করতে পারে।

১১.রকারি পৃষ্ঠপোষকতা (Government Partonization): বাংলাদেশে বিপণন গবেষণার সমস্যা সমাধানে সরকার নানাভাবে পৃষ্ঠপোষকতা করতে পারে। যেমন-করকারি উদ্যোগে প্রশিক্ষণের ব্যবস্থা, উপাত্ত ব্যাংক প্রতিষ্ঠা, গবেষণা যন্ত্রপাতি ও প্রযুক্তি আমদানিতে শুল্ক ও বাধা হ্রাস, সরকারি প্রতিষ্ঠানের তথ্য প্রাপ্তিতে সহায়তা ইত্যাদি।

উপর্যুক্ত পদক্ষেপগুলো গ্রহণের মাধ্যমে বাংলাদেশে বিপণন গবেষণার অনেকগুলো সমস্যাকে কাটিয়ে ওঠা সম্ভব হবে। তবে সমন্বিতভাবে দীর্ঘমেয়াদি ভিত্তিতে পরিকল্পিতভাবে অগ্রসর হলে একসময় সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে বিপণন গবেষণা গুরুত্বপূর্ণ অবদান রাখতে সক্ষম হবে।

## বিপণন গবেষণা ব্যবহারের প্রতিবন্ধকতা দূরীকরণ

### Overcoming Barriers to the Use of Marketing Research

বিপণন গবেষণা দ্রুত সম্পাদনের পরও কয়েকটি কারণে কোন কোন কোম্পানি তার ব্যাপক ও সঠিক ব্যবহারে ব্যর্থ হয়ে যায়, কারণগুলো নিম্নরূপ:

১. গবেষণার সংকীর্ণ ধারণা (A Narrow Conception of the Research): কোন কোন ব্যবস্থাপক বিপণন গবেষনাকে অতি সাধারণ বিষয় হিসেবে দেখে। তারা আশা করে গবেষক নিজেই প্রশ্নপত্র তৈরি করবে, নমুনা পছন্দ করবে, সাক্ষাৎকার পরিচালনা করবে এবং ফলাফলের প্রতিবেদন পেশকরবে। সমস্যাকে সংজ্ঞায়িত করার ব্যাপারে গভীরভাবে ভাবা হয় না। ফলে বিপণন গবেষণা ব্যর্থতায় পর্যবসিত হয়।

২. গবেষকদেরঅ সম মর্যাদা (Uneven Caliber of Researchers): অনেক ব্যবস্থাপক গবেষনা কাজকে কেরানির চেয়েও নিম্নমানের কাজ বলে মনে করে এবং সেভাবে আচরণ করে। ফলে অদক্ষ গবেষক নিযুক্ত হয় এবং তাদের দুর্বল প্রশিক্ষণ, সৃষ্টিশীলতার অভাব অনুন্নত ফলাফল বয়ে আনে। ব্যবস্থঅপনা গবেষকদের স্বল্প পরিমাণ বেতন ভাতা ব্যবস্থা করে, ফলে গবেষণায় উৎসাহ ভাটা পড়ে।

৩. সমস্যাকে গুরুত্বহীন দেখাশোনা (Poor Farming of the Problem): গবেষণার সফলতার জন্য দরকার সমস্যাটিকে সঠিকভাবে, গভীর দৃষ্টিতে উপলব্ধি করা। অনেক সোম্পানি গবেষণার জন্য ব্যাপক পরিমাণ ব্যয় করে। কিন্তু মূল সমস্যা অর্থাৎ যাকে কেন্দ্র করে বিপণন গবেষণা আবর্তিত হয় সেই ব্যাপারে কোম্পানির সংজ্ঞায়ন সঠিক হয় না। ফলে বিপণন গবেষণার ফলাফল ব্যর্থ হয়ে যায়।

৪. বিলম্বিত এবং কদাচিৎ ভুলভ্রান্তি দেখা (Late and Occasionalty Erroneous Findings ): ব্যবস্থাপক সঠিক এবং র্ভিরযোগ্য ফলাফল প্রত্যাশা করে। অনেক সময়ই ব্যবস্থঅপক খুব দ্রুত ফলাফল চায়। কিন্তু ভাল গবেষণার জন্য যথেষ্ট সময় ও অর্থের দরকার হয়। গবেষণা অধিক সময় ও অধিক অর্থ ব্যয় করলে ব্যবস্থাপকেরা বিরক্ত হয়।

৫. ব্যক্তিত্ব এবং উপস্থাপনার পার্থক্য (Personality and Presentational Differences): ব্যবস্থাপক ও গবেষকদের ব্যক্তিত্ব ও উপস্থঅপনার স্টাইলে পার্থক্য থাকতে পারে, যা বিপণন গবেষণার জন্য ক্ষতিকর। যেমন, একজন ব্যবস্থাপক বাস্তবতা, সরলতা এবং নির্দিষ্টতাভিত্তিক গভেষণা

৬. ব্যবস্থাপকীয় সিদ্ধান্তের বিকল্প নয় (Not a Substitute for Executive Decisions): বিপণন গবেষণা হচ্ছে সিদ্ধান্ত গ্রহণের একটি হাতিয়ার।

৭. ভবিষ্যৎ নির্ভুলভাবে/যথাযথভাবে পূর্বানুমান করতে না পারা (Cannot Predict the Future Precisely): বিপণন গবেষণার মাধ্যমে নির্ভুলভাবে ভবিষ্যৎ পূর্বানুমান করা সম্ভব হয় না।

৮. ব্যবস্তাপকদের প্রতিরোধ (Resistance by Managers): অধিকাংশ কোম্পানিতে স্বাধীন ও পৃথক বিপণন গবেষণা বিভাগ থাকে না।

৯. সকল বিপণন সমস্যা সম্পর্কে গবেষণা করা যায় না (All Marketing Problems Cannot be Researched): গবেষণায় ব্যবহৃত হাতিয়াগুলোর সীমাবদ্ধতা বা অদৃশ্য উপাদানের প্রভাবে অনেক ক্ষেত্রে প্রকৃত ফলাফল পাওয়া যায় না।

উদ্ভূত সমস্যা সমাধানের জন্য গবেষণা অপরিহার্য। কারণ বিপণন গবেষণা ব্যবস্থাপনার জন্য প্রাসঙ্গিক, নির্ভুল, কার্যকরী, নির্ভরযোগ্য, বৈধ এবং সময়োপযোগী তথ্য সরবরাহের চেষ্টা করে।

## সারসংক্ষেপ

বিপণন গবেষনা একটি চলমান প্রক্রিয়া। বিভিন্ন উন্নত দেশে ভোক্তা জরিপের উদ্দেশ্যে প্রতিনিয়ত বিপণন গবেষণা পরিচালিত হলেও বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে এটি একটি দূরূহ কাজ। বাংলাদেশে এ গবেষণা পরিচালনার ক্ষেত্রে নানা প্রকার সমস্যান সন্মুখীন হতে হয়। এক্ষেত্রে বিদ্যমান সমস্যাগুলোর কয়েকটি হলো-বাংলাদেশে বর্তমানে শিল্পজাত পণ্যের ক্ষেত্রে 'বিক্রেতার বাজার' পরিস্থিতি বিরাজ করছে। ফলে উৎপাদকগণ বিক্রয় বিষয়ক বিশেষ কোনো সমস্যার সম্মুখীন হন না বললেই চলে। ফলে পণ্যের উৎকর্ষ সাধন বা মোড়কের উন্নয়ন কিংবা ভোক্তাদের আচরণ পরিমাপ ইত্যাদি বিষয়ে গবেষণার কোনো প্রয়োজনীয়তাই কেউ অনুভব করেন না। তাছাড়া আমাদের মতো উন্নয়নশীল দেশগুলোতে প্রশিক্ষণপ্রাপ্ত গবেষণা কর্মীর স্বল্পতা রয়েছে। বিপণন গবেষণার ন্যায় ব্যাপক পরিশ্রমমুখী কার্যে যথেষ্ট যোগ্যতাসম্পন্ন কর্মীর প্রয়োজন হয়। সাধারণ লোকের সাথে আলাপ-আলোচনা করে তাদের সাক্ষাৎকার গ্রহণ করে তাদের সাথে হৃদ্যতা স্থাপন করে তাদের মনোভাব জরিপ করে আনা সহজ কথা নয়। বাংলাদেশে বেসরকারি বা বাণিজ্যিক উদ্দেশ্যে বিপণন গবেষণা পরিচালনাকারী প্রতিষ্ঠান খুব একটা গড়ে ওঠেনি। গবেষণা প্রতিষ্ঠানের অভাবে অনেক সময় চাইলেও গবেষণা পরিচালনা করা সম্ভব হয় না। গবেষক ও গবেষণাকর্মীদের প্রশিক্ষণ দেওয়ার ক্ষেত্রে সরকারি প্রষ্ঠপোষকতা প্রয়োজন হয়। এছাড়া, সরকারি উদ্যোগে বিভিন্ন বিষয়ে তথ্য সংগ্রহ করে উপাত্ত ব্যাংক প্রতিষ্ঠা করার প্রয়োজন হয়। বাংলাদেশে আমলাতান্ত্রিক জটিলতার কারণে গবেষণার জন্য সরকারি প্রতিষ্ঠানের তথ্য পয়োজন হলে তা সহজে পাওয়া যায় না। ফলে গবেষণা ক্ষতিগ্রস্ত হয়।

## ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. গবেষণা বলতে কী বোঝায়?
২. বিপণন গবেষণা বলতে কী বোঝায়?
৩. ব্যবসায় গবেষণার আওতা আলোচনা করুন।
৪. ব্যবসায় গবেষণার প্রয়োজনীয়তা আলোচনা করুন।
৫. বিপণন গবেষণা ও বিপণন তথ্য ব্যবস্থার মধ্যে পার্থক্য লিখুন।
৬. বিপণন গবেষণার বৈশিষ্ট/প্রকৃতি বর্ণনা করুন।
৭. বিপণন গবেষণার লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য ব্যাখ্যা করুন।
৮. বিপণন গবেষণার আওতা বর্ণনা করুন।
৯. বিপণন গবেষণার প্রকারভেদ বর্ণনা করুন।
১০.বিপণন গবেষণার কার্যাবলী বর্ণনা করুন।
১১. বিপণন গবেষণা প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ বর্ণনা করুন।
১২.বিপণন গবেষণার সমস্যাগুলো বর্ণনা করুন।
১৩. বিপণন তথ্য ব্যবস্থার গুরুত্ব লিখুন।
১৪.বাংলাদেশে বিপণন গবেষণার সমস্যা ও তা সমাধানের উপায়সমূহ ব্যাখ্যা করুন।
১৫.বিপণন তথ্য ব্যবস্থা ও শিক্ষা সহায়ক পদ্ধতির মধ্যে পার্থক্য তুলে ধরুন।

**তথ্যসূত্র:**


- Boyd & Westfall: Marketingn Research: Text& Cases, All IndiaTraveller Book.
- Naresh K. Malhotra: Marketing Research, Pearson.
- Donald R. Cooper/Pamela S. Schindler, Business Research Method. McGraw Hill. International Edition.
- David W Cravens and Nigel F. pierce, Strategic Marketing, Latest Edition, Irwin McGraw- Hill, USA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Irwin-Dorsey.
- তাবিবার,জাহের,আলম ও সালাম (২০২৩), বাজারজাতকরণ গবেষণা, মিলেনিয়াম পাবলিকেশন, ঢাকা,
- পামেলা, ক.শ. ও মাহফুজ, মো.আ. (২০১৯), বিপণন ব্যবস্থাপনা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) বিপণন নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- https://dncrp.portal.gov.bd/