



বাজারজাতকরণ গবেষণা পদ্ধতি

লখেক: অধ্যাপক ড. মো. জাকরি হোসেনে ভূইয়া | প্রকাশতি: 15 August 2026, 03:17 AM | বিভাগ: মার্কেটিং



রসির্চ ডিজাইন বা গবেষণা নকসাকে বলা হয় গবেষণার প্রাণ। কারণ এটা যদিঠিকি মতো করা যায় তাহলেই গবেষণা থেকে সঠিকি ফলাফল পাওয়া সম্ভব। গবেষণা নকসাকে বৃহৎ পরিসরে দু'ভাগে ভাগ করা যায়। এদরে মধ্যে একটিকি বলা হয় এক্সপ্লোরেরি রসির্চ ডিজাইন বা উদ্ঘাটনমূলক গবেষণা নকসা। অপরটি হিলো কনক্লুসিভি রসির্চ ডিজাইন বা সিদ্ধান্তমূলক গবেষণা নকসা। সিদ্ধান্তমূলক গবেষণা নকসাকে আবার দু'ভাগে ভাগ করা হয়েছে। এদরে একটি হিলো ডেসেক্রিপিটিভি রসির্চ বা বর্ণনামূলক গবেষণা এবং অপরটি হিলো কয়্যাল রসির্চ বা কার্যকারণ সম্বন্ধীয় গবেষণা। এক্সপ্লোরেরি রসির্চকে কয়্যালটিটেভি রসির্চ বা অনুসন্ধানমূলক গবেষণাও বলা হয়। অন্যদিকি কনক্লুসিভি রসির্চকে কয়্যালটিটেভি রসির্চ বা সিদ্ধান্তমূলক গবেষণা বলে।

অনুসন্ধানমূলক গবেষণা করা হয় কোনো সমস্যার কারণ চহ্নিতি করার জন্য। যদি সমস্যার কারণ আগে থেকে জানা বা বোঝা না যায় সেক্ষেত্রে আমরা অনুসন্ধানমূলক গবেষণা করতে পারি। কোনো বিষয়

নিয়ে যদি অস্পষ্টতা থাকে, সমস্যার কারণ জানা না থাকে, সমস্যা নিয়ে যদি দ্বিধাদ্বন্দ্ব থাকে তাহলে সমস্যার মূল কারণ চিহ্নিত করার জন্য গবেষককে অনুসন্ধানমূলক গবেষণা করতে হয়। হতে পারে কোনো কোম্পানির নির্দিষ্ট একটি পণ্যের বক্রি ধীরে ধীরে কম যাচ্ছে। বাজারে এমন ঘটনা ঘটতেই পারে। কিন্তু প্রতিষ্ঠান জানে না কেন এমন হচ্ছে। প্রতিযোগি ব্র্যান্ডের আগ্রাসী মার্কেটিং কৌশল, প্রতিযোগি সংখ্যা বৃদ্ধি, ক্রতদরে রুচির পরিবর্তন, প্রতিযোগি ব্র্যান্ডের প্রচার কৌশল, ক্রতদরে ক্রয়ক্ষমতা হ্রাস-বৃদ্ধির কারণ সহ নানা কারণে পণ্যের বক্রি কমতে পারে। প্রতিষ্ঠান যত দ্রুত বক্রি কমার কারণ নির্ণয় করে প্রয়োজনীয় পদক্ষেপে গ্রহণ করতে পারবে তত তাড়াতাড়ি বাজারে আবার ঘুরে দাঁড়াতে পারবে। কারণ নির্ণয় না করে পদক্ষেপে গ্রহণ করলে সেখান থেকে ভালো ফল পাওয়া সম্ভব নয়। এ কারণে প্রতিষ্ঠানকে সমস্যার আলোকে সমাধানের পথ খুঁজতে হয়। আর মূল সমস্যা খুঁজে বের করার জন্য প্রয়োজন হয় অনুসন্ধানমূলক গবেষণা। এখানে উল্লেখ করা প্রয়োজন এই গবেষণা থেকে শুধু কারণ নির্ণয় করা সম্ভব, সমস্যা সমাধানের পথ দেখানো সম্ভব নয়। সমস্যার কারণ জানার পর সঠিক সমাধানে কী পদক্ষেপে নেওয়া প্রয়োজন সঠিক জন্য কোয়ালিটিটিভ রিসার্চ বা সর্দিধান্তমূলক গবেষণা করতে হবে।

অনুসন্ধানমূলক গবেষণার মাধ্যমে কম সময়ের মধ্যে যে কোনো সমস্যার কারণ নির্ণয় করা যায়। সমস্যার কারণ নির্ণয় করা ছাড়াও গবেষক যদি মনে করেন নতুন কোনো আইডিয়া বা ধারণা ভেলেপ করা প্রয়োজন সেক্ষেত্রেও এই গবেষণা যথেষ্ট সহায়তা করতে পারে। তবে আমাদের মনে রাখতে হবে এই গবেষণা কোনো সর্দিধান্ত গ্রহণের জন্য ব্যবহার করা হয় না। শুধু প্রাথমিক সর্দিধান্ত গ্রহণের জন্য কোয়ালিটিটিভ রিসার্চ বা অনুসন্ধানমূলক গবেষণা করা হয়। যে কোনো বড় গবেষণার জন্য বড় বাজেটে প্রয়োজন হয়। অধিক সময় বরাদ্ধ করতে হয়। অনেকে বেশি মানবসম্পদের সম্পৃক্ততা প্রয়োজন হয়। কোনো বিষয় নিয়ে বড় ধরনের গবেষণা করে শেষে পর্যন্ত যদি ওটা বাদ দিতে হয় তাহলে প্রচুর অর্থ এবং শ্রমঘন্টা বফিলে যায়। এ কারণে বড় কোনো গবেষণায় হাত দেওয়ার আগে ওই গবেষণার প্রয়োজন আছে কিনা সঠিক যাচাই করার জন্য কোয়ালিটিটিভ রিসার্চ বা অনুসন্ধানমূলক গবেষণা করতে হয়। এটাকে অনেকে পাইলট স্টাডিজি বলে।

বিশেষ কয়েক বছর আগের কথা। বর্দিশে ব্র্যান্ডের একটি সাবান নিয়ে গবেষণা হয়েছিল। ক্রতদরে নকিট থেকে অভিযোগ ছিল সাবানের ঘ্রাণ দীর্ঘক্ষণ থাকে না। কিছুদিন ব্যবহার করার পর শক্ত হয়ে যায়। আদ্রতার পরিমাণ বেশি ইত্যাদি সাবান সম্পর্কে অভিযোগ পাওয়ার পর প্রতিষ্ঠানটি তখন একটি গবেষণা প্রতিষ্ঠানকে অভিযোগগুলো নিয়ে একটি অনুসন্ধানমূলক গবেষণা করার দায়িত্ব দিয়েছিল। গবেষণা প্রতিষ্ঠানটি ছোট একটি স্যাম্পল সাইজ নিয়ে গবেষণা করেছিল। পাশাপাশি ফোকাস গ্রুপ ডিসকাশনও ছিল। এরপর প্রতিষ্ঠানটি অভিযোগগুলোর সত্যতা খুঁজে পায়। এক্ষেত্রে ওই প্রতিষ্ঠানের সামনে দুটি পথ খোলা ছিল। প্রথমত, প্রতিষ্ঠানটি মনে করতে পারত পুরো দেশে সাবানের বপিল সংখ্যক ক্রতের তুলনায় অল্প সংখ্যক ক্রতো অভিযোগ করেছে। এই অল্প সংখ্যক ক্রতের অভিযোগের

কারণে বাজারে তমেন কোনো প্রভাব পড়বে না। তাই বসিয়টিনিয়ি চন্টি-ভাবনার প্রয়োজন নই। আবার প্রতস্থিঠানটি ভিন্ভাবওে চন্টি করতে পারত। প্রতস্থিঠানটি ভাবতে পারত পুরো দশে তাদরে সাবানরে অগনতি ক্র্তোদরে মনে আরও কোনো অভয়িগ আছে কনি সটো যাচাই-বাছাই করে দেখো প্রয়োজন। সক্ষেত্রে ওই তনিটি অভয়িগ নয়, সাথে আরও অন্যান্য বসিয়ও যুক্ত হতে পারে। সাবানরে প্যাকজেটি, ডজাইন, সাইজ, কালার, প্রাইস, ইত্যাদি বসিয় অন্তর্ভুক্ত করে আরও বড় পরসিরে গবষণা করা যতে পারে। সক্ষেত্রে কোয়ালটিটেভি রসিার্চ বা অনুসন্ধানমূলক গবষণার পরবির্তে কোয়ানটিটেভি রসিার্চ বা সদিধান্তমূলক গবষণা করতে হবে।

অনুসন্ধানমূলক গবষণাকে অনানুষ্ঠানকি গবষণাও বলা যতে পারে। এ ধরনের গবষণায় সাধারণত কোনো তথ্য-উপাত্ত ব্যবহার করা হয় না। ক্র্তোদরে ক্রয় আচরণ, তাঁদের পছন্দ-অপছন্দ, বশিাস, মূল্যবোধ, ক্রয়রে ধরন, এ ধরনের নানা বসিয় সম্পর্কে জানার জন্য অনুসন্ধানমূলক গবষণা করা হয়। এছাড়া কোম্পানরি ইমজে ক্রাইসসি, ইমজে বলিডি, সম্পর্কে জানার জন্যও অনুসন্ধানমূলক গবষণা হতে পারে। এক কথায় বলা যায়, কোনো বসিয় সম্পর্কে প্রাথমকি ধারণা লাভরে জন্য এ ধরনের গবষণা করা হয়। এখানে ছোট স্যাম্পল সাইজ ব্যবহার করা হয়। তবে স্যাম্পল সাইজ নরিভর করবে টোটাল পপুলশেনরে ওপর। সাধারণত এ ধরনের গবষণায় স্যাম্পল সাইজ ছোট আকাররেই হয়ে থাকে। এই গবষণার ক্ষেত্রে আমাদরে এটাও মনে রাখতে হবে এখান থেকে প্রাপ্ত ফলাফল অনেকেটাই অনুমান নরিভর, শতভাগ সঠকি ফলাফল নয়। এ কারণে এখান থেকে প্রাপ্ত ফলাফল নয়ি কোনো সদিধান্ত গ্রহণ করা হয় না। এ ধরনের গবষণার জন্য বিভিন্ন পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়। যমেন মাধ্যমকি তথ্য-উপাত্ত ব্যবহার, ফোকাস গ্রুপ ডসিকাশন, এক্সপেরিয়েন্স সারভে বা যারা অভজিঞ তাঁদের ইন্টারভিউ নেওয়া। এছাড়া কসে স্ট্যাডি পদ্ধতি ব্যবহার করা যতে পারে, পাইলট স্ট্যাডি হতে পারে, গভীর সাক্ষাৎকারও নেওয়া যতে পারে। মূলত এই পদ্ধতিগুলো ব্যবহার করে অনুসন্ধানমূলক গবষণাগুলো পরচালতি হতে দেখো যায়।

(চলবে)