



ভোক্তা আচরণ সম্পর্কে কনে জানতে হবে?

লেখক: অধ্যাপক ড. এব্রিম শহদুল ইসলাম | প্রকাশিত: 15 August 2026, 03:10 AM | বিভাগ: মার্কেটিং



বাজারে কনো পণ্য ছাড়ার আগে ওই পণ্য থেকে ক্রতোর কী প্রত্যাশা করে সটো একজন মার্কেটেরকে আগে জানতে হবে। কথাটি অন্যভাবে বলা যায়, কনো পণ্য বাজারে ছাড়ার জন্য আগে ফ্যাক্টরিতে নয়, যতে হবে ক্রতোর কাছে। ক্রতোর নকিট থেকে জানতে হবে, শুনতে হবে ক্রতো পণ্যটি কভাবে পতে চায়, কত দামে পতে চায়, কী পরমাণ পতে চায়, কখন পতে চায়, কোথায় পতে চায়, পণ্য থেকে ক্রতোর আরও কী কী সুবধি পতে চায়, ইত্যাদি বিষয়গুলো। ক্রতোর অভিব্যক্তি না জনে যদি সরাসরি পণ্য প্রস্তুত করে বাজারে ছাড়া হয় তাহলে ওই পণ্য ক্রতোর সকল চাহদি পূরণ করতে বা সুবধি দিতে ব্যর্থ হতে পারে। বাস্তবকি অর্থে এ ধরনের ঘটনা আমাদের দশে অহরহ ঘটছে। এ কারণে আমাদের দশে সফল উদ্যোক্তার সংখ্যা যমেন কম, তমেন কিম সফল ব্যবসায়ীর সংখ্যা। আরও হতাশাজনক কথা হলো বহু বছর ধরে ব্যবসা করছে এমন প্রতিষ্ঠানের সংখ্যাও কম। কারণ, আমরা ক্রতোদের কথা শুননি। আমরা ভোক্তা আচরণ নিয়ে অধ্যয়ন করনি। ভোক্তা আচরণ বোঝার চেষ্টা করনি। কনিতু বাস্তবতা হলো একজন মার্কেটের বা একটি প্রতিষ্ঠান বাজারে যদি ভালোভাবে ব্যবসা করতে চায়, মুনাফা অর্জনে

করতে চায়, প্রত্যাগতিয় টকি থাকতে চায়, দীর্ঘ ময়োদে ব্যবসা করতে চায় তাহলে জানতই হবে ক্রতো বা ভোক্তার প্রয়োজন কী।

আমরা এক সময় ক্যালকুলেটর ব্যবহার করছি শুধু যোগ-বিয়োগ করার জন্য। এরপর বাজারে সাইন্টফিকি ক্যালকুলেটর এলো। এটা কনে এলো, তার কারণ ক্রতোদরে কাছে এর চাহিদা ছিল। সাইন্টফিকি ক্যালকুলেটরেরে যে উপযোগিতি সটো ক্রতোরা গ্রহণ করেছে। এরপর আরও আধুনিকি এবং অনেকে বেশি ফাংশনাল ক্যালকুলেটর বাজারে এসছে। এগুলোও সমানতালে বাজারে চলছে। কনে চলছে, কারণ ক্রতোদরে কাছে এই পণ্যেরে চাহিদা রয়েছে। একইরকম দৃশ্য আমরা দেখতে পাই মোবাইল ফোনেরে ক্রতেরে। আমাদের দশে নব্বই দশকেরে মোবাইল ফোনে শুধু কথা বলা যতে। আর আজকেরে দিনে যে মোবাইল ফোনগুলো বাজারে পাওয়া যাচ্ছে সেগুলো দিয়ে কী করা যাচ্ছে না। কথা বলা, ছবি তোলা, মাইল পাঠানো, কোথাও যাওয়ার জন্য ম্যাপ ব্যবহার করা, কোনোকাটা করা, লেনদেন করা, বলি পরিশোধ করা, ব্লাড প্রসোর মাপা, গমে খেলা, ভিডিও করা, গান শোনা, ছবি দেখা, সহ আরও বহুবিধ কাজ এই একটা মাত্র পণ্য দিয়ে করা সম্ভব হচ্ছে। মোবাইল ফোন প্রস্তুতকারক কোম্পানিগুলো ক্রতোর মনরে ভতের আর কী কী প্রত্যাশা রয়েছে তা নিয়ে দিনরাত গবেষণা করছে। প্রতিনিয়িত নতুন নতুন ফিচারস যুক্ত করে নতুন নতুন মডলে বাজারে ছাড়াচ্ছে। যে কোম্পানি যত ভালো সটে বাজারে ছাড়াচ্ছে ওই কোম্পানি ব্যবসায়ে তত বেশি এগিয়ে যাচ্ছে।

একজন মার্কেটরকে খুব নখিতভাবে ভোক্তার আচরণ পর্যবেক্ষণ করা প্রয়োজন। কারণ ভোক্তার আচরণ খুব বেশি পরিবর্তনশীল। এই পরিবর্তন বিভিন্ন কারণে হতে পারে। ভোক্তার বয়স, আয়, শিক্ষা, ব্যক্তিত্ব, অভিজ্ঞতা, সামাজিকি মর্যাদা, পেশা, সংস্কৃতির প্রভাব, বাজারের আচরণ, প্রত্যাগতিদেরে প্রচার কৌশল, রফোরেন্স গ্রুপ এর প্রভাব সহ আরও নানা কারণে ভোক্তার আচরণে পরিবর্তন লক্ষ্য করা যায়। একজন ভোক্তা আজ যে পণ্য পয়ে তাঁর সন্তুষ্টি প্রকাশ করছে ওই একই ভোক্তা ইতোমধ্যে উল্লেখিত বিষয়গুলোর কোনোটরি মধ্যে অল্প পরিমাণে পরিবর্তন হলেই ওই পণ্য বাদ দিতে বিন্দুমাত্র বলিম্ব করছে না। বিশি^বদ্যালয়ে পড়-য়া কোনো কোনো শিক্ষার্থী আর্থিকি সংকটেরে কারণে বাটন মোবাইল ফোন ব্যবহার করে। পরবর্তীতে শিক্ষাজীবন শেষে করে তাঁদেরে মধ্যে কউ ভালো চাকরিপলে স্মার্ট ফোন কনিতবে বলিম্ব করছে না। অথচ এক সময় ওই বাটন ফোনটাই তাঁর কাছে খুব পছন্দরে ছিল।

মানুষেরে সহজাত একটা মনোভাব হচ্ছে পণ্য ব্যবহারেরে ক্রতেরে আচরণ খুব দ্রুত পরিবর্তন করে। কোনো ব্র্যান্ডেরে প্রতিখুব বেশি আনুগত্য প্রকাশ না করলে ব্র্যান্ড পরিবর্তন করা খুব স্বাভাবিকি একটা বিষয়। বিশেষ করে খাদ্যদ্রব্য এবং ফ্যাশন পণ্যেরে ক্রতেরে এই পরিবর্তন লক্ষ্যণীয়। একজন মার্কেটর যদি এই বিষয়গুলো সম্পর্কে যথেষ্ট পরিমাণে ধারণা না রাখে তাহলে ক্রতো বা ভোক্তারা কখন কোনদিকে ছুটে যাচ্ছে সটো বুঝতে পারবে না। অর্থাৎ ক্রতোর চাহিদার সাথে নিজেকে মেলতে পারবে

না। আর তখনই প্রত্যাশিতার জন্য সমস্যা তৈরি হয়। কারণ, দশিষে ঁকটি প্রত্যাশিতা টকিে থাকে পণ্য বকিরি মধ্য দিয়ে। য়ে প্রত্যাশিতারে পণ্য বকিরি হব়ে না সইে প্রত্যাশিতা বাজারে থাকব়ে না ঁটাই স্বাভাবকি। কনিতু কনে পণ্য বকিরি হিচ্ছে না ঁটা নয়ে ঁমরা গভীরভাবে চনিতা করনি। পণ্য বকিরি না হওয়ার মূল কারণ মার্কটোর বাজারে য়ে পণ্য হ়েছে ঁই পণ্য ক্রতাদরে চাহদি পূরণ করতে পারছে না। ঁর ঁই না পারার কারণ হলো মার্কটোর ক্রতো বা ভোক্রতাদরে ঁচরণ নয়ে কখনো চনিতা করনি।

দশিষে ঁমাদের মনে রাখতে হব়ে য়ে পণ্য ক্রতো বা ভোক্রতাদরে প্রয়োজন মটোতে পারে না সইে পণ্য ক্রতো বা ভোক্রতারা কনে না। পক্ষান্তরে য়ে পণ্য ক্রতাদরে প্রত্যাশিতা চাহদিগুলো ঁতকিরম করে যায় ঁই পণ্যগুলোই শয়ে পরযন্ত ক্রতোরা কনিে নয়ে। কারণ ক্রতাদরে কাছে পণ্য হলো ঁকগুচ্ছ সন্তুষ্টির সমাহার।

(চলব়ে)