



ভোক্তা আচরণ সম্পর্কে কনে জানতে হবে?

লেখক: অধ্যাপক ড. এবটিম শহদিল ইসলাম | প্রকাশিত: 17 October 2026, 02:54 PM | বিভাগ: মার্কেটিং



কর্তোদরে ক্রয়আচরণ নানা কারণে পরবির্তন হয়। ক্রয়আচরণ পরবির্তনের পছেনে বর্তমান সময়ে প্রযুক্তরি ভূমিকা সবচেয়ে বেশি। প্রযুক্তরি এবং এআই এই দুটি বিষয় বশিবরে সবকছুকে নয়িন্তরণ করছে। ভোক্তা আচরণে নানা পর্যায়ে প্রযুক্তরি সরাসরি সম্পৃক্ত। প্রযুক্তরি কারণে প্রতনয়িত কছু পণ্যের মধ্যে পরবির্তন আসছে। বশিষেকরে ইলেকট্রিক্যাল এবং ইলেকট্রনিক্স পণ্যের মধ্যে প্রযুক্তরি ছোঁয়া সুস্পষ্ট। এমনকি অন্যান্য পণ্য উৎপাদন এবং বাজারজাতকরণে প্রযুক্তরি ব্যবহার হচ্ছে। যদি কোনো প্রতষ্ঠান মনে করে তারা প্রযুক্তরিকে স্বাগত জানাবে না, প্রযুক্তরিকে আঁকড়ে ধরবে না, তাহলে সাময়িকভাবে কোনো প্রযুক্তরি ক্ষতিহতে পারে। অর্থাৎ বিভিন্ন প্রতষ্ঠান বা কোম্পানি যদি ওই প্রযুক্তরি ব্যবহার না করে তাহলে ওই প্রযুক্তরি চাহদি কমবে বা চাহদি থাকবে না। কনিতু বাস্তবতা বলে ভনি কথ। কারণ এ ধরনের পরিস্থিতি সৃষ্টি হওয়ার কোনো সুযোগ নই।

একটি প্রতষ্ঠানকে বআইনভাবে যমেন দময়ি রাখা সম্ভব নয়। আবার কোনো কছু গ্রহণ বা বর্জনরে

জন্য অযৌক্তিকভাবে বাধ্য করা যায় না। পৃথিবীতে মলিয়ন, বলিয়ন প্রতষ্ঠান রয়েছে। আমরা যদি শুধু আমাদের দেশে কথা বিবেচনা করি তাহলে এখানেও লক্ষ লক্ষ প্রতষ্ঠান রয়েছে। এই লক্ষ লক্ষ প্রতষ্ঠানের মধ্যে যে প্রতষ্ঠান প্রযুক্তিকে আঁকড়ে ধরবে ওই প্রতষ্ঠান অন্যদের তুলনায় এগিয়ে যাবে। ব্যবসা জগতে কড়ে লোকসান দিতে চায় না। কড়ে পছন্দে পড়ে থাকতেও চায় না। যখন কোনো প্রতষ্ঠান প্রযুক্তি থেকে দূরে থাকবে তখন ওই প্রতষ্ঠান স্বাভাবিকভাবেই অন্যদের তুলনায় পছন্দে পড়ে থাকবে। এ কারণে অনেকে প্রতষ্ঠান মুখিয়ে থাকে কখন প্রযুক্তির নতুন কিছু আসবে, আর সটো ধারণ করে প্রত্যাগী প্রতষ্ঠান থেকে এগিয়ে যাবে।

মার্কটেইয়ে এসটপি বলে একটি কথা আছে। এসটপির পূর্ণরূপ হলো মার্কটে সগেমেন্টেশন, টারগেটিং এবং পজিশনিং। মার্কটেইয়ে অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ একটি কাজ হলো মার্কটে সগেমেন্টেশন বা বাজারকে বিভক্ত করা। এটা বাজারবিক্রির নামে পরিচিতি। ভোক্তাবাজার বিভক্তিকরণে ক্ষেত্রে চারটি উপাদানকে প্রধান উপাদান হিসেবে বিবেচনা করা হয়। এগুলো হলো জিওগ্রাফিকি, ডেমোগ্রাফিকি, সাইকোগ্রাফিকি, এবং বহিঃস্থিক। একজন মার্কটেরকে এই বিষয়গুলো সম্পর্কে ভালো ধারণা রাখতে হবে। আমরা যদি জিওগ্রাফিকি সগেমেন্টেশনের কথা বিবেচনা করি তাহলে দেখতে পাবো পৃথিবীর সকল অঞ্চলে, সকল দেশে, সকল মানুষের চাহিদা একরকম নয়। শীত প্রধান দেশে মানুষের কাছে যে পণ্যের তীব্র চাহিদা রয়েছে ওই একই পণ্য উষ্ণ অঞ্চলে মানুষের কাছে চাহিদা তৈরি করতে পারছে না। কারণ ওই পণ্য উষ্ণ অঞ্চলে মানুষের প্রয়োজন নেই। ধনী দেশে মানুষের চাহিদা আর গরিব দেশে মানুষের চাহিদা একরকম নয়। আবার ডেমোগ্রাফিকি সগেমেন্টেশনের কথা বিবেচনা করলে এখানে ক্রতোর বা ভোক্তা বয়স, শিক্ষা, পেশা, আয়, লিঙ্গ সহ আরও কতগুলো বিষয় মার্কটেরকে বিবেচনা করতে বলা হয়েছে। কারণ সকল বয়সের ক্রতোর চাহিদা একরকম নয়।

সকল আয়রে মানুষ একই পণ্য ভোগ বা ব্যবহার করেন না। নারী-পুরুষ বা ছেলেমেয়েদের পণ্যের মধ্যেও ভিন্নতা রয়েছে। পেশাগত কারণেও পণ্যের মধ্যে ভিন্নতা তৈরি হয়। এই বিষয়গুলো একজন মার্কটেরকে বুঝতে হবে। সকল ক্রতোর কনোকার ধরন একরকম নয়। কড়ে অল্প পরিমাণে কেনে। আবার কারও অভ্যাস বেশি পণ্য কেনে। কড়ে কেনার সময় পণ্যের ব্র্যান্ডকে অধিক প্রাধান্য দেয়। আবার অনেকে কাছে ব্র্যান্ড কোনো বিষয় নয়। পণ্য থেকে প্রয়োজনীয় মৌলিক সুবিধাটুকু পেলেই তিনি সন্তুষ্ট। মনস্তাত্ত্বিক কারণে অনেকে অনেকে ব্র্যান্ডের প্রতিদূর্বল হতে পারে। প্রতিটি বিষয় মার্কটেরকে পুঙ্খানুপুঙ্খভাবে বুঝতে হবে। যদি মার্কটের এই কাজগুলো করতে ব্যর্থ হয় তাহলে তাঁর পণ্য ক্রতাদের মনোযোগ আকর্ষণে ব্যর্থ হবে। ব্যাপক প্রচার করে ক্রতাদের কাছে পণ্যের তথ্য পৌঁছাতে পারলেও ওই পণ্য গ্রাহকসন্তুষ্ট বা ক্রতাসন্তুষ্ট অর্জনে ব্যর্থ হবে। কারণ মার্কটের ক্রতাদের চাহিদার কারণগুলো নিয়ে কোনো চিন্তা করেননি।

বাজারকে ভাগ করার পর মার্কটেরকে মার্কটে তথা ক্রতাদের টারগেট করতে হয়। এই টারগেট করা অর্থ

হলো কোন শ্রুণেরি ক্র্তোদরে কাছো মার্কটোর পণ্য বক্রিকরতে চায় তা ঠকি করতে হবো। এখানো একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো মার্কটোরকে ওই সগেমেন্ট বা বাজার অংশকে টারগটে করতে হবো যো অংশরে ক্র্তোদরে চাহদি তাঁর পক্শে পূরণ করা সম্ভব হবো। কারণ দনিশষে ক্র্তোরা তাঁদরে সর্বোচ্চ সুবধিটুকু আদায় করে নোয়ার চেষ্টা করবো। ক্র্তোরা পণ্যকে ববিচেনা করে একগুচ্ছ সন্তুষ্টির সমাহার হিসিবো। এ কারণে মার্কটোর যকোনো ক্র্তোদরে তাঁর পণ্যরে ক্র্তো মনে করলে ভুল করবো। তাঁকে আগহে চন্িতা করতে হবো কোন শ্রুণেরি ক্র্তোদরে চাহদি তাঁর পক্শে পূরণ করা সম্ভব।

ক্র্তোদরে টারগটে করার পর মার্কটোররে দায়তি্ব হলো ক্র্তোদরে মনে জায়গা করে নোয়ার কৌশল নরিধারণ করা। মার্কটেংয়েরে ভাষায় এটাকে বলে পজশিনিং। অরুথাং ক্র্তোদরে মনে নজিরে ব্র্যান্ডরে নামটি গথে দেওয়া। কাজটি সহজ নয়। কারণ, বাজারে অনেকগুলো ব্র্যান্ডরে পণ্য রয়েছে। সখোনে একজন ক্র্তো অন্য দশটি ব্র্যান্ড বাদ দিয়ে কনে একটি নিরিদ্ষিট ব্র্যান্ডরে পণ্য বছে নবো তার যৌক্তিকি কারণ মার্কটোররে কাছো থাকতে হবো। অন্যথায় ক্র্তোরা তাঁর পণ্য কনিবো না।

(চলবো)