


ওয়েবে বিক্রয় Selling on the Web



ওয়েবের মাধ্যমে বিভিন্ন উৎস থেকে রাজস্ব উপার্জন করা যেতে পারে। যেমন- কমিশন, মার্কাআপ, মধ্যস্থতা, ভাড়া, বিড ইত্যাদি আকারে হতে পারে এবং পুনরাবৃত্তিমূলক অর্থ প্রদান বা কেবল একবারের অর্থ প্রদান অন্তর্ভুক্ত করতে পারে। আয়কর মডেল আর্থিক আয় উৎপাদনের জন্য একটি কাঠামো। এটি কোন রাজস্ব উৎস অনুসরণ করতে হবে, কোন মূল্য দিতে হবে, কিভাবে মূল্য দিতে হবে এবং কোন মূল্যের জন্য অর্থ প্রদান করবে তা সনাক্ত করে। অর্থাৎ কোনো কোম্পানির বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের আয়কর মডেল বর্ণনা করে কিভাবে কোম্পানিটি বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানটি উপার্জন করবে, মুনাফা অর্জন করবে এবং স্বল্প বিনিয়োগে কিভাবে সর্বোচ্চ আয় করবে। তাই এই ইউনিটে আয়কর মডেল তৈরির জন্য আপেক্ষিক পন্থা, কিভাবে কিছু কোম্পানি এক আয়কর মডেল থেকে অন্য মডেলে চলে যায়, রাজস্ব কৌশল বিষয়সমূহ, ওয়েবে একটি কার্যকর ব্যবসায়িক উপস্থিতি, ওয়েবসাইট ব্যবহারযোগ্যতা এবং ওয়েবে ভোক্তাদের সাথে কার্যকর যোগাযোগের বিকল্প পদ্ধতি নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে।

	ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ
এই ইউনিটের পাঠসমূহ		
পাঠ- ৫.১ : আয়কর মডেল		
পাঠ- ৫.২ : একটি ওয়েব উপস্থিতি নির্মাণ		

পাঠ-৫.১

আয়কর মডেল
Revenue model

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- আয়কর মডেল সম্পর্কে জানতে পারবেন।
- বিভিন্ন ধরনের আয়কর মডেল ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- রাজস্ব কৌশল বিষয়সমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

আয়কর মডেল

Revenue model

আয়কর মডেল একটি ধারণাগত কাঠামো যা ব্যবসার রাজস্ব বা আয়কর উপার্জন কৌশল বর্ণনা করে এবং ব্যাখ্যা করে। এর মধ্যে রয়েছে মূল্য প্রস্তাব, রাজস্ব উৎস, রাজস্ব উৎপাদনের কৌশল এবং প্রস্তাবিত পণ্যের লক্ষ্য ভোক্তা। অর্থাৎ একটি রাজস্ব মডেল হলো ব্যবসায়িক মডেলের সেই অংশ যা ব্যবসার রাজস্ব উৎপাদনের কৌশলের প্রতিটি দিক অর্ন্তভুক্ত করে। একটি আয়কর মডেল কোম্পানির দীর্ঘমেয়াদী ব্যবসায়িক পরিকল্পনার জন্য গুরুত্বপূর্ণ কারণ এটি মুনাফা অর্জনের জন্য কোম্পানির বর্তমান এবং ভবিষ্যতের সম্ভাবনার একটি ওভারভিউ বর্ণনা করে।



আয়কর মডেল ব্যবসায়ের আর্থিক দিকটি আচ্ছাদিত করে ব্যবসায়িক মডেলের একটি অবিচ্ছেদ্য অংশ গঠন করে। এর দুটি প্রধান উপাদান রয়েছে-

রাজস্ব প্রবাহ (Revenue streams) : এর মধ্যে রয়েছে সমস্ত প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষ প্রবাহ যা ব্যবসার রাজস্ব নিয়ে আসে।

ব্যয় কাঠামো : এটি সমস্ত স্থির এবং পরিবর্তনশীল ব্যয় অর্ন্তভুক্ত করে যা ব্যবসাটি তার কার্যক্রম সম্পাদান করতে এবং রাজস্ব উপার্জন করতে বহন করে।

সহজ ভাষায়, একটি আয়কর মডেল কীভাবে ব্যবসা অর্থ উপার্জন করে ও এটি করতে কত ব্যয় করে সে সম্পর্কে বিশদভাবে বর্ণনা করে এবং যে মুনাফা অর্জন হবে বা করতে চায় তা নির্দেশ করে। ই-কমার্স বাস্তবায়ন সম্পর্কে চিন্তা করার একটি প্রয়োজনীয় উপায় হলো তারা কীভাবে রাজস্ব উপার্জন করতে পারে তা বিবেচনা করা। বিভিন্ন মডেল যা অনলাইন ব্যবসায় বর্তমানে আয় উৎপাদন করতে ব্যবহার করে, তাদের মধ্যে রয়েছে-

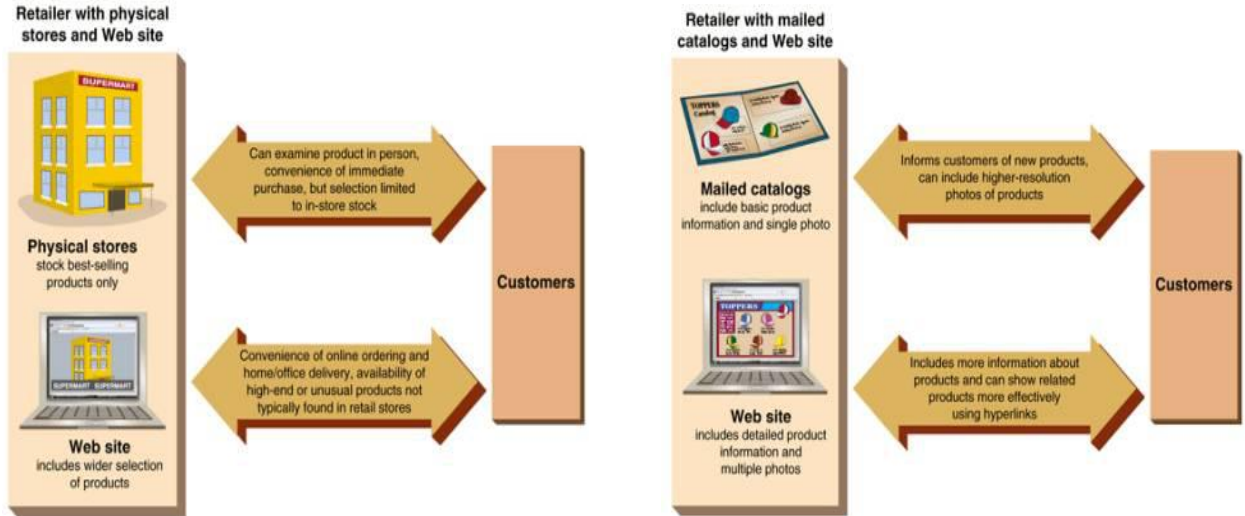
- ১। ওয়েব ক্যাটালগ আয়কর মডেল (Web catalog Revenue Model)
- ২। ডিজিটাল সামগ্রী সাবস্ক্রিপশন আয়কর মডেল (Digital Content Subscription Revenue Model)
- ৩। বিজ্ঞাপন সমর্থিত আয়কর মডেল (Advertising-Supported Revenue Model)
- ৪। বিজ্ঞাপন সাবস্ক্রিপশন মিশ্র আয়কর মডেল (Advertising-Subscription Mixed Revenue Model)
- ৫। ফি ফর লেনদেন আয়কর মডেল (Fee for Transaction Revenue Model)
- ৬। ফি ফর সার্ভিস আয়কর মডেল (Fee for Service Revenue Model) ; ইত্যাদি।

এই পদ্ধতিগুলো ব্যবসা থেকে ভোক্তা (B2C) এবং ব্যবসা থেকে ব্যবসা (B2B) ই-কমার্স উভয়ের জন্য কাজ করতে পারে। অনেক সংস্থা B2C এবং B2B উভয় বিক্রয় পরিচালনার জন্য একটি ওয়েবসাইট তৈরি করে। কিছু ব্যবসা B2C এবং B2B ই-কমার্সের জন্য আলাদা সাইট (বা একটি সাইটের মধ্যে আলাদা পেজ) তৈরি করে উভয় ধরনের বিক্রয়ের জন্য একই আয়কর মডেল ব্যবহার করে।

ওয়েব ক্যাটালগ আয়কর মডেল

Web catalog Revenue Model

প্রথাগত ক্যাটালগ ভিত্তিক খুচরা আয়কর মডেলে, বিক্রেতা একটি ব্যান্ড ইমেজ প্রতিষ্ঠা করে এবং সেই ইমেজ ব্যবহার করে সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে পাঠানো মুদ্রিত তথ্যের মাধ্যমে বিক্রয় করে। ক্রেতারা ডাকের মাধ্যমে বা বিক্রেতার টোল-ফ্রি টেলিফোন নম্বরে কল করে অর্ডার দেয়। এই মডেলকে সাধারণত মেইল-অর্ডার বা ক্যাটালগ মডেল বলা হয়। এই মডেলে বিক্রয়যোগ্য পণ্যসমূহ হলো পোশাক, কম্পিউটার, ইলেকট্রনিক্স, গৃহস্থলী সামগ্রী এবং উপহারসহ বিভিন্ন ধরনের সামগ্রী। তবে কোম্পানিগুলো তাদের ওয়েবসাইটে তথ্য দিয়ে তাদের মুদ্রণ ক্যাটালগগুলো প্রতিস্থাপন বা পরিপূরক করে, এই ক্যাটালগ মডেলটি অনলাইনে নিতে পারে। যখন ক্যাটালগ মডেলটি এইভাবে প্রসারিত হয়, তখন তাকে ওয়েব ক্যাটালগ আয়কর মডেল বলা হয়। এখানে গ্রাহকরা ওয়েবসাইটের মাধ্যমে বা টেলিফোনে অর্ডার দিতে পারেন।



চিত্র ৫.১.১ : মার্কেটিং চ্যানেলগুলোর সমন্বয় - দুটি খুচরা বিক্রেতার উদাহরণ

সবচেয়ে সফল ওয়েব ক্যাটালগ বিক্রয় ব্যবসায়গুলো হলো এমন সংস্থা যারা ইতিমধ্যেই মেইল-অর্ডার ব্যবসায় কাজ করে এবং কেবল তাদের কার্যক্রমকে ওয়েবে প্রসারিত করেছে। অন্যান্য কোম্পানি যারা ওয়েব ক্যাটালগ আয়কর মডেল ব্যবহার করে তারা এটা বুঝতে পেরেছিল যে তারা তাদের ফিজিক্যাল স্টোরে বিক্রি করা পণ্যগুলোও ওয়েবে বিক্রি করতে পারে। এই অতিরিক্ত বিক্রয় আউটলেটের জন্য তাদের অতিরিক্ত স্টোর তৈরি করার প্রয়োজন হয়নি, তারপরও তারা বিশ্বজুড়ে গ্রাহকদের অ্যাক্সেস প্রদান করেছে।

সহজভাবে, ওয়েব ক্যাটালগ আয়কর মডেল মূলত প্রথাগত ক্যাটালগ ভিত্তিক খুচরা রাজস্ব মডেলের একটি ইলেকট্রনিক সংস্করণ। এই আয়কর মডেল কম্পিউটার, ভোক্তা ইলেকট্রনিক্স, বই, সঙ্গীত, পোশাক, ফুল ইত্যাদির খুচরা বিক্রেতাদের জন্য আদর্শ। অনেক B2B বিক্রেতা যন্ত্রপাতি, সরঞ্জাম, বৈদ্যুতিক এবং প্লাস্টিং যন্ত্রাংশ ইত্যাদি বিক্রি করার জন্য এই মডেলটি গ্রহণ করেছেন।

একাধিক বাজার চ্যানেলের মাধ্যমে গ্রাহকদের কাছে পণ্যসমূহ পৌঁছানোর একাধিক উপায় থাকা একটি ভাল ধারণা। এক্ষেত্রে খুচরা দোকান এবং মেইল করা অর্ডার ক্যাটালগের মাধ্যমে পৌঁছানো যেতে পারে। প্রতিটি ভিন্ন পথকে একটি মার্কেটিং বা বিপণন পথ বলা হয়। ব্যবসায়িক প্রয়োজনে একটি মার্কেটিং চ্যানেল ব্যবহার করার চেয়ে বেশি গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য একাধিক মার্কেটিং চ্যানেল ব্যবহার করা অতিব প্রয়োজন। সুতরাং, সর্বোত্তম ধারণাটি হলো একটি নির্দিষ্ট অবস্থানে আরও জনপ্রিয় আইটেমগুলো সংরক্ষণ করা এবং ওয়েবসাইটের বিভিন্ন চ্যানেলের মাধ্যমে অন্যান্য আইটেমগুলো সরবরাহ করা। এভাবে, আরও বেশি গ্রাহকের কাছে পৌঁছানো যাবে। এই সিস্টেমে গ্রাহকরা বিভিন্ন আকার, রঙ, স্পেসিফিকেশন ইত্যাদি নির্বাচন করে অনলাইনে সেই পণ্যটি অর্ডার দিতে পারে। এছাড়াও, গ্রাহকরা একটি মেইল করা ক্যাটালগগুলোতে পণ্যগুলো দেখতে পারেন এবং পণ্যগুলোর উপর আরও বিশদ দেখতে ওয়েবসাইটটি অ্যাক্সেস করতে পারেন।

ডিজিটাল সামগ্রী সাবস্ক্রিপশন আয়কর মডেল

Digital Content Subscription Revenue Model

যে সব ফার্ম লিখিত তথ্যের (শব্দ বা সংখ্যা) অধিকারের মালিক তারা ওয়েবকে একটি অত্যন্ত দক্ষ বিতরণ প্রক্রিয়া হিসেবে গ্রহণ করেছে। এই সংস্থাগুলোর বেশিরভাগই একটি ডিজিটাল কন্টেন্ট আয়কর মডেল ব্যবহার করে; অর্থাৎ তারা তাদের মালিকাধীন তথ্য অ্যাক্সেসের জন্য সাবস্ক্রিপশন বিক্রি করে। যদিও অনেক ধরনের তথ্য এখন অনলাইনে সাবস্ক্রিপশন দ্বারা বিক্রি হয়। এই ডিজিটাল কন্টেন্ট সরবরাহকারীদের বেশিরভাগই আইনি, একাডেমিক গবেষণা, ব্যবসা বা প্রযুক্তিগত উপাদানে বিশেষজ্ঞ।

<p>Digital Content Subscription Revenue Model</p>	<ul style="list-style-type: none"> <p>লিগ্যাল কন্টেন্ট (Legal Content) : লেক্সিসনেক্সিস (LexisNexis) একটি আইনী গবেষণা টুলস হিসেবে শুরু হয়েছিল। এটি বছরের পর বছর ধরে একটি অনলাইন পণ্য হিসেবে বিবেচিত। এখন লেক্সিসনেক্সিস(LexisNexis) আইনি তথ্য, কর্পোরেট তথ্য, সরকারি তথ্য, সংবাদ এবং একাডেমিক লাইব্রেরির রিসোর্সসহ বিভিন্ন তথ্য সেবা প্রদান করে। মূল আইনি তথ্য আজ Lexis.com এ পণ্য হিসেবে ওয়েবে বিদ্যমান এবং আদালতের মামলা, আইন, পেমেন্ট ডেটাবেজ এবং কর বিধিমালাপূর্ণ টেক্সট অনুসন্ধান প্রদান করে। অতীতে আইন সংস্থাগুলোকে এ ধরনের তথ্যের অ্যাক্সেস পাওয়ার জন্য ব্যয়বহুল ডেডিকেটেড কম্পিউটার সিস্টেমগুলো সাবস্ক্রাইব করতে এবং ইনস্টল করতে হত। কিন্তু ওয়েবে লেক্সিসনেক্সিস(LexisNexis) গ্রাহকদের তথ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে অনেক বেশি নমনীয়তা প্রদান করে। Lexis.com ওয়েব সাইটের মাধ্যমে আইন সংস্থাগুলো সেবার বিভিন্ন সংস্করণে সদস্যপদ নিতে পারে এবং বিভিন্ন ফার্মের আকার ও ব্যবহারের উপর ভিত্তি করে কাস্টমাইজও করা যায়। এমনকি ওয়েবসাইটটি অনিয়মিত ব্যবহারকারীর জন্য ক্রেডিট কার্ড চার্জের বিকল্প সরবরাহ করে যারা সাবস্ক্রিপশন চায় না। লেক্সিসনেক্সিস(LexisNexis) ওয়েব ব্যবহার করেছে মূলত তার বিদ্যমান পণ্য লাইনের ডেলিভারি এবং বৈচিত্র্য উন্নত করতে এবং নতুন পণ্য উদ্ভাবন সম্ভব করতে সক্ষম হয়েছে যা গ্রহণ করে ওয়েবের বৈশিষ্ট্যগুলোর সুবিধা।</p> <p>একাডেমিক রিসার্চ কন্টেন্ট (Academic Research Content) : প্রোকোয়েস্ট (ProQuest) একটি ওয়েব সাইট যা প্রকাশিত ডকুমেন্টের ডিজিটাল কপি বিক্রি করে। অনেক স্কুল এবং লাইব্রেরিতে প্রোকোয়েস্ট (ProQuest) এর সাবস্ক্রিপশন আছে। ওভিড এবং ইবিএসসিও (Ovid and EBSCO) ইনফরমেশন সার্ভিসেস কর্পোরেট এবং বিশ্ববিদ্যালয়ের গ্রন্থাগারগুলোতে জার্নালের ডিজিটাল সংস্করণে সাবস্ক্রিপশন বিক্রি করে। এই সংস্থাগুলো স্কুল, কোম্পানি এবং লাইব্রেরিগুলোতে লাইব্রেরি ডেটাবেজ এবং ইলেকট্রনিক জার্নালগুলো অ্যাক্সেস বিক্রি করে।</p>
---	---

- **বিজনেস কন্টেন্ট (Business Content) :** ডাউ জোন্স (Dow Jones) ওয়াল স্ট্রিট জার্নাল এবং ব্যারনের মতো সংবাদপত্রের ব্যবসাকেন্দ্রিক প্রকাশক, প্রথম প্রকাশকদের মধ্যে একজন যিনি ডিজিটাইজড সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন এবং জার্নাল সামগ্রীর সাবস্ক্রিপশন বিক্রির জন্য একটি ওয়েব সাইট তৈরি করেছিলেন। ডাউ জোন্স (Dow Jones) ইন্টারঅ্যাকটিভ সাইটটি একটি কাস্টমাইজড ডিজিটাল ক্লিপিং সার্ভিস সরবরাহ করে যা গ্রাহকদের আগ্রহের বিষয়ে সংবাদের একটি দৈনিক ই-মেইল বার্তা সরবরাহ করে। ২০০২ সালে, ডাউ জোন্স (Dow Jones) ফ্যাক্টিভা (Factiva) নামে একটি অনলাইন কন্টেন্ট ম্যানেজমেন্ট এন্ড ইন্টিগ্রেশন সার্ভিস চালু করেন। এখন ফ্যাক্টিভা (Factiva) সংস্থাগুলোকে অভ্যন্তরীণ তথ্য পরিচালনা করার এবং শিল্পের সংবাদ ট্যাক করতে, অধিগ্রহণ প্রার্থীদের বিশ্লেষণ করতে এবং একটি গতিশীল ব্যবসায়িক পরিবেশে সংস্থার ঝুঁকি পরিচালনা করতে বাহ্যিক তথ্যের সাথে একীভূত করার ক্ষমতা প্রদান করে।
- **টেকনিক্যাল কন্টেন্ট (Technical Content) :** ওয়েবে ইলেকট্রনিক বিতরণে রূপান্তরকারী প্রথম একাডেমিক সংস্থাগুলোর মধ্যে একটি ছিল অ্যাসোসিয়েশন ফর কম্পিউটার মেশিনারি (Association for Computer Machinery -ACM)। এসিএম (ACM) ডিজিটাল লাইব্রেরি তার সদস্যদের এবং লাইব্রেরি ও প্রতিষ্ঠানিক গ্রাহকদের কাছে তার জার্নালগুলোর ইলেকট্রনিক সংস্করণগুলোতে সাবস্ক্রিপশন সরবরাহ করে। একাডেমিক পাবলিশিং সবসময়ই একটি চ্যালেঞ্জিং ব্যবসা কারণ সম্ভাব্য গ্রাহকদের সংখ্যা খুবই কম। এমনকি সর্বাধিক সম্মানিত একাডেমিক জার্নালগুলোতে প্রায়ই ২০০০ এরও কম গ্রাহক থাকে।

বিজ্ঞাপন সমর্থিত আয়কর মডেল

Advertising-Supported Revenue Model

ব্রডকাস্ট নেটওয়ার্ক টেলিভিশন দ্বারা ব্যবহৃত একটি বিজ্ঞাপন সমর্থিত আয়কর মডেল। এই মডেলটি ওয়েবসাইটগুলো আয়ের উৎস হিসেবে ব্যবহার করে। অর্থাৎ বেশিরভাগ টেলিভিশন চ্যানেল বিজ্ঞাপন সমর্থিত আয়কর মডেল দ্বারা পরিচালিত হয়। সম্প্রচারকারীরা বিজ্ঞাপন বার্তার পাশাপাশি শ্রোতাদের বিনামূল্যে প্রোগ্রাম সরবরাহ করে। বিজ্ঞাপনের আয় নেটওয়ার্কের কার্যক্রম এবং প্রোগ্রাম তৈরি বা ক্রয় সমর্থন করার জন্য যথেষ্ট। ওয়েবের সূচনালগ্নে অনেক পর্যবেক্ষক বিশ্বাস করতেন যে ইন্টারনেট বিজ্ঞাপনের সম্ভবনা বৃদ্ধি পাবে।

অনলাইন বিজ্ঞাপনের সামগ্রিক সাফল্য দুটি বড় সমস্যার কারণে বাধাগ্রস্ত হয়েছে। প্রথমত সাইট ভিজিটর ভিউগুলোর জন্য কিভাবে পরিমাপ এবং চার্জ করা হবে সে সম্পর্কে ঐক্যমত উত্থাপিত হয়নি। ওয়েব বিজ্ঞাপন দাতাদের পক্ষে বিজ্ঞাপন চার্জের জন্য একটি মান বিকাশ করা কঠিন হয়েছে কারণ ওয়েবের সাথে মিথস্ক্রিয়া জটিল উপায়ে একাধিকভাবে পরিমাপ করা যেতে পারে। একটি ওয়েবসাইটের সাথে কথোপকথন পরিদর্শকের সংখ্যা, অনন্য দর্শকের সংখ্যা, ক্লিক-থ্রু এবং ভিজিটর আচরণের বৈশিষ্ট্যের পরিপ্রেক্ষিত পরিমাপ করা যেতে পারে। ভিজিটর বা পেজ ভিউয়ের সংখ্যা ছাড়াও বিজ্ঞাপনদাতাদের আকৃষ্ট করে এমন উপস্থিতি তৈরির ক্ষেত্রে স্টিকিনেস (Stickiness) একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। যদি কোনো ওয়েবসাইট চটচটে হয়, তাহলে মানুষ এতে বেশি সময় ব্যয় করবে, প্রায়ই ভিজিট করবে এবং বুকমার্ক (এটি তাদের পছন্দের ওয়েবসাইট তালিকায় যুক্ত করবে)। যেহেতু ওয়েবে সর্বাধিক সফল বিজ্ঞাপনগুলো খুব নির্দিষ্ট গ্রুপকে টার্গেট করে। দ্বিতীয় সমস্যাটি হলো খুব কম ওয়েবসাইটে বড় বিজ্ঞাপনদাতাদের আগ্রহের জন্য পর্যাপ্ত সংখ্যক ভিজিটর রয়েছে। বিপণনকারীরা গ্রুপ ভিজিটরদের যে বৈশিষ্ট্যগুলো ব্যবহার করে তাকে ডেমোগ্রাফিক ইনফরমেশন (Demographic Information) বলে। এর মধ্যে রয়েছে ঠিকানা, বয়স, লিঙ্গ, আয়ের স্তর, চাকুরির ধরন, শখ এবং ধর্মের মত ব্যক্তিগত তথ্য।

সফল বিজ্ঞাপন সমর্থিত সাইটগুলো দুটি উদাহরণ হলো হাফিংটন পোস্ট এবং ড্রুড রিপোর্ট (The Huffington Post and the Drudge Report)। এই ওয়েবসাইটগুলো প্রত্যেকটি এমন ব্যক্তিদের কাছে আবেদন করে যারা রাজনীতিতে আগ্রহী (যথাক্রমে উদার ও রক্ষণশীল)।

বিজ্ঞাপন সাবস্ক্রিপশন মিশ্র আয়কর মডেল

Advertising-Subscription Mixed Revenue Model

একটি বিজ্ঞাপন সাবস্ক্রিপশন মিশ্র আয়কর মডেল যা প্রথাগত মুদ্রণ সংবাদপত্র এবং ম্যাগাজিন দ্বারা অনেক বছর ধরে ব্যবহৃত হয়েছে। এ ধরনের মডেলে গ্রাহকরা একটি ফি প্রদান করে এবং বিজ্ঞাপনের কিছু স্তর গ্রহণ করে। বিজ্ঞাপন সাবস্ক্রিপশন মিশ্র আয়কর মডেল ব্যবহার করে এমন ওয়েবসাইটগুলোতে গ্রাহকরা সাধারণত বিজ্ঞাপন সমর্থিত সাইটগুলোর তুলনায় অনেক কম বিজ্ঞাপনের শিকার হন। ফার্মগুলো এই মডেলটি প্রয়োগ করার ক্ষেত্রে বিভিন্ন স্তরের সাফল্য পেয়েছে এবং বেশ কয়েকটি সংস্থা তাদের জীবদ্দশায় এই মডেল থেকে চলে এসেছে তা বিবেচনা করে।

বিশ্বের দুটি বিশিষ্ট সংবাদপত্র- দ্য নিউ ইয়র্ক টাইমস এবং ওয়াল স্ট্রিট জার্নাল, একটি মিশ্র বিজ্ঞাপন সাবস্ক্রিপশন মডেল ব্যবহার করে। নিউ ইয়র্ক টাইমস সংস্করণটি বেশিরভাগ বিজ্ঞাপন সমর্থিত, কিন্তু সংবাদপত্রটি সাম্প্রতিক বছরগুলোতে তার সাইটের বিভিন্ন অংশে অ্যাক্সেসের জন্য ফি নেওয়া নিয়ে পরীক্ষা নিরীক্ষা করেছে। নিউ ইয়র্ক টাইমস আগের নিবন্ধগুলোর একটি অনুসন্ধানযোগ্য আর্কাইভ সরবরাহ করে এবং এক সপ্তাহের বেশি পুরোনো যেকোনোও নিবন্ধ দেখার জন্য সামান্য ফি চার্জ করে। ওয়াল স্ট্রিট জার্নালের মিশ্র মডেলটি সাবস্ক্রিপশন আয়ের জন্যও ভাল। সাইটটি অ-গ্রাহক ভিজিটরদের সংবাদপত্র থেকে শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন এবং নির্দিষ্ট গল্পগুলো দেখার অনুমতি দেয়, তবে বেশির ভাগ সামগ্রী গ্রাহকদের জন্য সংরক্ষিত যারা সাইটে অ্যাক্সেসের জন্য বার্ষিক ফি প্রদান করে। যে সব ভিজিটর ইতিমধ্যে মুদ্রণ সংস্করণে সাবস্ক্রাইব করেছেন তাদের অনলাইন সংস্করণে সাবস্ক্রিপশনের উপর একটি হ্রাসকৃত হার দেওয়া হয়।

ফি ফর লেনদেন আয়কর মডেল

Fee for Transaction Revenue Model

ফি ফর লেনদেন আয়কর মডেলের ব্যবসায়ীরা লেনদেনের সংখ্যা বা আকারের উপর ভিত্তি করে লেনদেন প্রক্রিয়াকরণের জন্য একটি নির্দিষ্ট ফি গ্রহণ করে। এই সার্ভিসগুলোর মধ্যে কিছু সার্ভিস ওয়েবে কাজ করার জন্য ভাড়া দেয়। সংস্থাগুলো ওয়েবসাইটের ভিজিটরদের ট্রানজেকশন সম্পর্কে তাদের প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরাহ করতে পারে, যা পূর্বে মানব এজেন্টদের দ্বারা সরবরাহ করা হত। যদি গ্রাহকরা ওয়েবসাইট ফর্মগুলোতে ট্রানজেকশন এর তথ্য লিখতে ইচ্ছুক হন তবে এই সাইটগুলোর অপশনসমূহ সরবরাহ করতে পারে এবং প্রথাগত ট্রানজেকশন সার্ভিস সরবরাহকারীদের তুলনায় অনেক কম খরচে ট্রানজেকশন কার্যক্রম সম্পাদান করতে পারে। একটি ভ্যালু চেইন হতে মধ্যস্থতাকারী মানব এজেন্ট অপসারণকে বলা হয় ডিসইন্টারমিডিয়েশন (Disintermediation)। একটি নতুন মধ্যস্থতাকারী যেমন ফি ফর লেনদেন ওয়েবসাইটকে ভ্যালু চেইনে প্রবর্তনকে রিইন্টারমিডিয়েশন (Reintermediation) বলে।

ফি ফর সার্ভিস আয়কর মডেল

Fee for Service Revenue Model

ফি এর বিনিময়ে কোম্পানিগুলো ওয়েবে ক্রমবর্ধমান বিভিন্ন ধরনের সার্ভিস প্রদান করেছে। এগুলো ব্রোকার সার্ভিস বা সার্ভিস নয় যার জন্য চার্জ প্রক্রিয়াকৃত লেনদেনের সংখ্যা বা আকারের উপর ভিত্তি করে। প্রদত্ত সেবার মূল্যের উপর ভিত্তি করে ফি প্রদান করা হয়। এই ফি ফর সার্ভিস আয়কর মডেল গেম, বিনোদন থেকে আর্থিক পরামর্শ, হিসাবরক্ষক, আইনজীবী এবং চিকিৎসক পর্যন্ত বিস্তৃত।

রূপান্তরে আয়কর মডেল

Revenue Models in Transition

ওয়েবে সাফল্য নির্ভর করে প্রযুক্তি ও মনোভাব উভয় বিকাশের সাথে সাথে ব্যবসায়িক কাঠামো পরিবর্তন এবং বিকাশে ইচ্ছুক ও সক্ষম হওয়ার উপর নির্ভর করে। অনেক সংস্থা তাদের আয়কর মডেলগুলোতে রূপান্তরের মধ্য দিয়ে প্রবাহিত হয়েছে কারণ তারা ওয়েবে কিভাবে সফলভাবে ব্যবসা করতে হয় তা শিখেছে। যত বেশি লোক পণ্য এবং সার্ভিস কেনার জন্য ওয়েব ব্যবহার করে এবং সেই ওয়েব ব্যবহারকারীদের আচরণ পরিবর্তন হওয়ার সাথে সাথে সংস্থাগুলো প্রায়শই দেখতে পায় যে তাদের অবশ্যই আয়কর মডেল পরিবর্তন করতে হবে সেই নতুন এবং পরিবর্তনশীল ব্যবহারকারীদের চাহিদা পূরণে। নিম্নে কিছু উদাহরণ দেয়া হলো-

বিজ্ঞাপন সমর্থিত মডেলে সাবস্ক্রিপশন

Subscription to advertising-supported model

মাইক্রোসফট তার স্লেট (Slate) ম্যাগাজিন ওয়েবসাইটটি একটি উচ্চতর সংবাদ এবং বর্তমান ইভেন্ট প্রকাশনা হিসেবে প্রতিষ্ঠিত করেছে। মাইক্রোসফট বিশ্বাস করত যে ম্যাগাজিনের উচ্চ মূল্য রয়েছে। যখন বেশিরভাগ অনলাইন ম্যাগাজিন একটি বিজ্ঞাপন সমর্থিত আয়কর মডেল ব্যবহার করেছিল, স্লেট নীমিত বিনামূল্যে পরিচয়মূলক সময়ের পরে বার্ষিক সাবস্ক্রিপশন ফি নেওয়া শুরু করে। যদিও স্লেট একটি বিস্তৃত পাঠকপ্রিয়তা অর্জন করেছে এবং এর উদ্দীপক প্রতিবেদন ও চমৎকার লেখার প্রশংসা পেয়েছে, তারপরও এটি যথেষ্ট পরিমাণ অর্থপ্রদানকারী গ্রাহকদের আকৃষ্ট করতে অক্ষম ছিল। স্লেট তার প্রায় ২৭,০০০ গ্রাহক থেকে বার্ষিক ৫০০০০০ ডলার আয় করত যা ওয়েবসাইট এর বিষয়বস্তু এবং রক্ষণাবেক্ষণ কাজে ব্যবহৃত ব্যয়ের চেয়ে অনেক কম ছিল। স্লেট এখন একটি বিজ্ঞাপন সমর্থিত সাইট হিসেবে পরিচিত। মাইক্রোসফট তার বিং পোর্টালের অংশ হিসেবে স্লেট সাইটটি বজায় রেখেছে, তাই সম্ভবত মাইক্রোসফটের কাছে প্রকাশনার মূল্য পোর্টালের স্টিকিনেস বৃদ্ধি করা।

বিজ্ঞাপন সমর্থিত বিজ্ঞাপন সাবস্ক্রিপশন মিশ্র মডেল

Advertising-Supported to Advertising-Subscription Mixed Model

আরেকটি উচ্চমানের অনলাইন ম্যাগাজিন স্যালন ডট কম (Salon.com), যা তার উদ্ভাবনী বিষয়বস্তুর জন্য প্রশংসার পেয়েছে। তার আয়কর মডেলটিকে স্লেটের রূপান্তরের বিপরীত দিকে নিয়ে গেছে। সাবস্ক্রিপশন অফারটি বিনিয়োগকারীদের কাছ থেকে যে পরিমাণ অতিরিক্ত অর্থ সংগ্রহ করত যা এটির কার্যক্রম চালিয়ে যাওয়ার প্রয়োজন ছিল। গ্রাহকরা সেলুন প্রিমিয়াম নামে ম্যাগাজিনের একটি সংস্করণ দেখার জন্য বার্ষিক ফি প্রদান করেন, যা বিজ্ঞাপন মুক্ত এবং পরে অফলাইনে পড়ার জন্য ডাউনলোড করা যেত। প্রিমিয়াম গ্রাহকরা ডাউনলোড যোগ্য সঙ্গীত, ই-বুক, অডিও, বই এবং অন্যান্য পণ্য যেমন- বিনামূল্যে ম্যাগাজিন সাবস্ক্রিপশনের মতো সামগ্রীতে অ্যাক্সেস অর্জন করতে পারে।

বিজ্ঞাপন সমর্থিত ফি ফর সার্ভিস মডেল

Advertising-supported to fee-for-services model

এক্সড্রাইভ টেকনোলজিস (Xdrive Technologies) ১৯৯৯ সালে তার মূল বিজ্ঞাপন-সমর্থিত ওয়েবসাইট খুলেছিল। এক্সড্রাইভ (Xdrive) ব্যবহারকারীদের জন্য বিনামূল্যে ডিস্ক স্টোরেজ স্পেস অফার করেছিল। ব্যবহারকারীরা প্রতিটি পেজে বিজ্ঞাপন দেখতো এবং তাদের ব্যক্তিগত তথ্য সরবরাহ করত ফলে তাদেরকে ট্যাগেট করে এক্সড্রাইভ বিজ্ঞাপন পাঠানোর জন্য ই-মেইল করত। এ ধরনের অফার ওয়েব ব্যবহারকারীদের কাছে খুব আকর্ষণীয় ছিল যারা এমপিথ্রি মিউজিক ফাইলের মতো বড় ফাইল জমা করতে শুরু করেছিল এবং বিভিন্ন স্থানে বেশ কয়েকটি কম্পিউটার থেকে সেই ফাইলগুলো অ্যাক্সেস করতে চেয়েছিল।

বিনামূল্যে ডিস্ক স্টোরেজ স্পেস অফার করার দুই বছর পর, এক্সড্রাইভ দেখতে পায় যে, এটির সাহায্যে বিজ্ঞাপন বাবদ যে পরিমাণ আয় হত তা সার্ভিস প্রদানের খরচের তুলনায় অনেক কম। তাই এটি একটি সাবস্ক্রিপশন মডেলে সুইচ করে এবং ব্যবসায়িক ব্যবহারকারীদের পাশাপাশি ব্যক্তিদের কাছে সার্ভিসটি বিক্রি শুরু করে।

বিজ্ঞাপন সমর্থিত সাবস্ক্রিপশন মডেল

Advertising-Supported to Subscription Model

নর্দার্ন লাইট (Northern Light) ১৯৯৭ সালের আগস্টে একটি টুইস্টসহ সার্চ ইঞ্জিন হিসেবে প্রতিষ্ঠিত হয়েছিল। ওয়েবে অনুসন্ধান ছাড়াও, এটি জার্নাল নিবন্ধ এবং অন্যান্য প্রকাশনার নিজস্ব ডেটাবেজ অনুসন্ধান করতে পারত। নর্দার্ন লাইটের আয়কর মডেলটি বিজ্ঞাপন সমর্থিত মডেলের সংমিশ্রণ যা অন্যান্য ওয়েব সার্চ ইঞ্জিন এবং ফি-ভিত্তিক তথ্য অ্যাক্সেস সার্ভিস দ্বারা ব্যবহৃত হত। এভাবে যে পরিমাণ অর্থ উপার্জন হত তা সার্ভিস বাবদ খরচের তুলনায় অপরিষ্কার ছিল। তাই জানুয়ারি ২০০২ সালে নর্দার্ন লাইট সার্চ ইঞ্জিনে জনসাধারণের অ্যাক্সেস দেওয়া বন্ধ করে দেয় এবং একটি নতুন আয়কর মডেলে রূপান্তরিত করে যা প্রাথমিকভাবে সাবস্ক্রিপশন সমর্থিত ছিল। নর্দার্ন লাইটের নতুন মডেলে প্রধান রাজস্ব আসত বড় কর্পোরেট ক্লায়েন্টদের কাছে বিক্রি করা বার্ষিক সাবস্ক্রিপশন থেকে।

এটি এখনও একটি স্বতন্ত্র একাউন্ট অপশন সরবরাহ করে। যে ব্যক্তি নর্দার্ন লাইট ডেটাবেজ অনুসন্ধান করতে চান তিনি একটি একাউন্ট খুলতে পারেন, একটি ক্রেডিট কার্ড নম্বর সরবরাহ করতে পারেন এবং অ্যাক্সেস করা নিবন্ধগুলোর জন্য মাসিক বিল প্রদান করতে পারেন।

একাধিক রূপান্তর

Multiple Transitions

এনসাইক্লোপিডিয়া ব্রিটানিকা (Encyclopædia Britannica) দুটি ওয়েব-ভিত্তিক অফার দিয়ে তার অনলাইন সম্প্রসারণ শুরু করে। ব্রিটানিকা ইন্টারনেট গাইড ছিল একটি বিনামূল্যে ওয়েব নেভিগেশন সহায়তা যা তথ্য বোঝাই ওয়েবসাইটগুলোকে শ্রেণিবদ্ধ এবং মূল্যায়ন করেছিল। কোম্পানির অন্যান্য ওয়েবসাইট, এনসাইক্লোপিডিয়া ব্রিটানিকা অনলাইন একটি সাবস্ক্রিপশন ফি বা এনসাইক্লোপিডিয়া ব্রিটানিকা সিডি প্যাকেজের অংশ হিসেবে অর্ন্তভুক্ত ছিল। ব্রিটানিকা ব্যবহারকারীদের পেইড সাবস্ক্রিপশন সাইটে আকৃষ্ট করার জন্য বিনামূল্যে সাইটটি ব্যবহার করেছিল।

১৯৯৯ সালের মধ্যে কম সাবস্ক্রিপশন বিক্রয় এর কারণে হতাশ হয়ে, ব্রিটানিকা জনসাধারণের জন্য কোনও খরচ ছাড়াই একটি বিনামূল্যে বিজ্ঞাপন সমর্থিত সাইটে পরিণত হয়। যাইহোক, প্রথম দিনে নতুন সাইট Britannica.com, ১৫ মিলিয়নেরও বেশি দর্শক ছিল যা ব্রিটানিকাকে তার সার্ভার আপগ্রেড করার জন্য দুই সপ্তাহের জন্য বন্ধ করতে বাধ্য করেছিল। এরপর Britannica.com সাইটটি অনুসন্ধানযোগ্য আকারে মূদ্রণ সংস্করণের সম্পূর্ণ বিষয়বস্তু প্রদান করে। এছাড়াও মেরিয়াম-ওয়েবস্টারের কলেজিয়েট অভিধান এবং ব্রিটানিকা বুক অফ দ্য ইয়ার-এ অ্যাক্সেস প্রদান করে। এই বিজ্ঞাপন সমর্থিত মডেলটি ব্যবহার করে মুনাফা অর্জনের দুই বছর চেষ্টা করার পরে ব্রিটানিকার বিজ্ঞাপনের আয় হ্রাসের দিকে অগ্রসর হতে থাকে। ২০০১ সালে, ব্রিটানিকা একটি মিশ্র মডেলে ফিরে আসে যেখানে এটি বিশ্বকোষীয় (Encyclopaedia) নিবন্ধগুলোর বিনামূল্যে সারাংশ এবং ওয়েবে মেরিয়াম-ওয়েবস্টারের কলেজিয়েট অভিধান বিনামূল্যে অ্যাক্সেস সরবরাহ করে। তবে বিশ্বকোষীয় এর সম্পূর্ণ পাঠ্য পড়তে প্রতি বছর ৫০ ডলার বা প্রতি মাসে ৫ ডলার সাবস্ক্রিপশন ফি নির্ধারণ করেছিল।

রাজস্ব কৌশল বিষয়

Revenue strategy issues

রাজস্ব কৌশল হলো এমন একটি পরিকল্পনা যা সংক্ষিপ্ত এবং দীর্ঘমেয়াদী বিক্রয় সম্ভাবনাকে সর্বাধিক করে কোম্পানির আয় বাড়ানোর দিকে মনোনিবেশ করে। এই ধরনের একটি ডেডিকেটেড স্ট্র্যাটেজি থাকা খুবই গুরুত্বপূর্ণ, কারণ নথিভুক্ত কর্মপরিকল্পনা ছাড়া রাজস্ব বৃদ্ধি করা প্রায় অসম্ভব।

চ্যানেল কনফ্লিক্ট এন্ড ক্যানিবেলিজেশন

Channel conflict and cannibalisation

যে সংস্থাগুলোর বিদ্যমান বিক্রয় আউটলেট এবং বিতরণ নেটওয়ার্ক রয়েছে তারা প্রায়ই চিন্তিত যে তাদের ওয়েবসাইটগুলো সেই আউটলেট এবং নেটওয়ার্কগুলো থেকে বিক্রয় সমস্যার সৃষ্টি হয় কিনা। উদাহরণস্বরূপ, লেভি স্ট্রাস অ্যান্ড কোম্পানি ডিপার্টমেন্টাল স্টোর এবং অন্যান্য খুচরা বিক্রয় কেন্দ্রগুলোর মাধ্যমে তারা লেভির জিনস এবং অন্যান্য পোশাক বিক্রি করে। সংস্থাটি ১৯৯৮ সালের মাঝামাঝি সময়ে তাদের ওয়েবসাইটে ভোক্তাদের কাছে জিনস বিক্রি শুরু করে। অনেক ডিপার্টমেন্টাল স্টোর খুচরা বিক্রয় কেন্দ্র যারা অনেক বছর ধরে লেভির পণ্যগুলো অনুগতভাবে বিক্রয় করে আসছিল এবং তাদের বিক্রয় থেকে নিশ্চিত রাজস্ব উপার্জন তারা সংস্থার কাছে অভিযোগ করেছিল যে, ওয়েবসাইটটি এখন তাদের সাথে প্রতিযোগিতা করছে। ২০০০ সালের জানুয়ারিতে লেভি স্ট্রাস তার নিজস্ব ওয়েবসাইট পণ্য বিক্রি বন্ধ করার সিদ্ধান্ত নেন। যখনই কোনো সংস্থার ওয়েবসাইটে বিক্রয় কার্যক্রমগুলো তার বিদ্যমান বিক্রয় কেন্দ্রগুলোতে হস্তক্ষেপ করে তখন এই জাতীয় চ্যানেল কনফ্লিক্ট ঘটতে পারে। সমস্যাটিকে ক্যানিবেলিজেশনও বলা হয়।

কৌশলগত জোট

Strategic Alliance

কৌশলগত জোট এর অর্থ হলো অন্যান্য সংস্থার সাথে একটি গ্রুপ গঠন করা যাতে তারা একটি বড় বিক্রয় ভলিউম অর্জন করতে পারে। একটি ছোট সংগঠন জনপ্রিয় ই-কমার্স ওয়েবসাইটগুলোর সাথে একত্রিত হয়ে বৃহত্তর গ্রাহক ভিত্তিতে প্রবেশ করতে পারে। সংস্থাগুলো অনেক উদ্দেশ্য নিয়ে কৌশলগত জোট গঠন করে। ক্রমবর্ধমান সংখ্যক ব্যবসা ওয়েবে বিক্রয় করার জন্য কৌশলগত জোট গঠন করছে। সহজভাবে, একাধিক দেশি অথবা বিদেশি প্রতিষ্ঠান একত্রে জোট বেঁধে বাজারে নেতৃত্ব দেওয়ার জন্য কাজ করতে পারে তাকে কৌশলগত জোট বলে। বেশিরভাগ কৌশলগত জোট মার্কেটিং জোটের আকার ধারণ করে।

বিলাসবহুল পণ্য কৌশল

Luxury Goods Strategies

বিলাসবহুল পণ্য খুচরা বিক্রেতারা ওয়েবসাইটের মাধ্যমে কিছু পণ্য লাইন বিক্রি করে। তারা অনলাইনে ব্যয়বহুল/উচ্চ ফ্যাশন পণ্য বিক্রি করে না কারণ তারা চায় গ্রাহকরা দোকানে আসুক এবং সেগুলো অনুভব করুক। বরং, তারা সেই পণ্যগুলো সম্পর্কিত কিছু মৌলিক তথ্য প্রদান করুক।

ওভারস্টক বিক্রয় কৌশল

Overstock Sales Strategies

ওয়েবসাইটের মাধ্যমে ওভারস্টক আইটেম বিক্রি করা একটি ভাল কৌশল কারণ এটি একটি অবস্থানের পরিবর্তে বৃহত্তর গ্রাহকের কাছে পৌঁছাতে পারে। এই ওভারস্টক/ক্লিয়ারেন্স আইটেমগুলোর জন্য একটি আলাদা লিঙ্ক অন্তর্ভুক্ত করে এবং সেগুলো ছাড় মূল্যে বিক্রি করে। এছাড়াও ওয়েবসাইটের মাধ্যমে ওভারস্টক আইটেম বিক্রি করা একটি ভাল ধারণা যেহেতু ক্যাটালগটি ফিজিক্যাল আউটলেটের তুলনায় খুব ঘন ঘন আপডেট করা যায়।



সারসংক্ষেপ :

ওয়েব ব্যবসা দ্বারা রাজস্ব উপার্জনের জন্য বিভিন্ন ধরনের আয়কর মডেল ব্যবহৃত হয়। এই ধরনের মডেলগুলোর মধ্যে রয়েছে: ওয়েব ক্যাটালগ, ডিজিটাল সামগ্রী বিক্রয়, বিজ্ঞাপন-সমর্থিত, বিজ্ঞাপন-সাবস্ক্রিপশন মিশ্র, ফি ফর লেনদেন এবং ফি ফর সার্ভিস মডেল ইত্যাদি। এই পদ্ধতিগুলো ব্যবসা থেকে ভোক্তা (B2C) এবং ব্যবসা থেকে ব্যবসা (B2B) ই-কমার্স উভয়ের জন্য কাজ করতে পারে। অনেক সংস্থা B2C এবং B2B উভয় বিক্রয় পরিচালনার জন্য একটি ওয়েবসাইট তৈরি করে। কিছু ব্যবসা B2C এবং B2B ই-কমার্সের জন্য আলাদা সাইট (একটি সাইটের মধ্যে আলাদা পেজ) তৈরি করা সত্ত্বেও উভয় ধরনের বিক্রয়ের জন্য একই আয়কর মডেল ব্যবহার করে।

পাঠ-৫.২

একটি ওয়েব উপস্থিতি নির্মাণ

Building a Web Presence



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- একটি কার্যকর ওয়েব উপস্থিতি তৈরি করা সম্পর্কে জানতে পারবেন; এবং
- ওয়েবসাইটের ব্যবহারযোগ্যতা ও ওয়েবে যোগাযোগের প্রকৃতি ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

একটি কার্যকর ওয়েব উপস্থিতি তৈরি

Creating an Effective Web Presence

বাহ্যিক জগতে ব্যবসা সব সময় দোকান, কারখানা, গুদাম এবং অফিস ভবন নির্মাণের মাধ্যমে একটি উপস্থিতি তৈরি করে। একটি সংস্থার উপস্থিতি হলো পাবলিক ইমেজ যা এটি তা স্টকহোল্ডারদের কাছে পৌঁছে দেয়। একটি ফার্মের স্টকহোল্ডারদের মধ্যে রয়েছে এর ভোক্তা, সবারাহকারী, স্টেকহোল্ডার, প্রতিবেশী এবং সাধারণ জনগণ। অনেক কোম্পানি তাদের প্রকল্প চিত্র সম্পর্কে খুব বেশি চিন্তা করে না যতক্ষণ না তারা একটি উল্লেখযোগ্য আকারে বৃদ্ধি পায়-ততক্ষণ পর্যন্ত টিকে থাকার প্রতি খুব বেশি মনোনিবেশ করে। তবে ওয়েবে উপস্থিতি খুব বেশি গুরুত্বপূর্ণ হতে পারে। অনেক ভোক্তা এবং একটি ওয়েব ব্যবসার অন্যান্য স্টকহোল্ডাররা কেবল তার ওয়েব উপস্থিতির মাধ্যমে সংস্থাটিকে চেনেন। তাই ওয়েবে কাজ করা ক্ষুদ্রতম এবং নতুন সংস্থাগুলোর জন্যও একটি কার্যকর ওয়েব উপস্থিতি তৈরি করা খুবই গুরুত্বপূর্ণ।

ওয়েব উপস্থিতির লক্ষ্য চিহ্নিতকরণ

Identifying Web Presence Goals

ওয়েবে ব্যবসা এবং অন্যান্য সংস্থা তাদের ওয়েবসাইট ইচ্ছাকৃতভাবে স্বতন্ত্র উপস্থিতি তৈরি করার বিলাসিতা আছে। প্রায়ই একটি ফার্মের ফিজিক্যাল অবস্থানের একটি ভাল উপস্থিতির দিকে মনোনিবেশ করার আগে অন্যান্য অনেক ব্যবসায়িক অগ্রাধিকার পূরণ করতে হয়। যাইহোক, অনলাইনে একজন সম্ভাব্য গ্রাহককে তাদের পণ্য বা সেবাগুলো অ্যাক্সেস করার জন্য একটি ফার্মের ওয়েবসাইটের সাথে মিথস্ক্রিয়া করতে হয়, তাই ওয়েবসাইটটি তাৎক্ষণিকভাবে ব্যবসায়ের প্রথম ছাপ তৈরি করতে সহায়তা করে। একটি আকর্ষণীয় ওয়েবসাইট ডিজাইন করতে হবে যাতে অনেক ইমেজ সৃষ্টির এবং ইমেজ বর্ধনকারী বৈশিষ্ট্যগুলো খুব কার্যকরভাবে প্রদান করা যায়। তাই এটি একটি বিক্রয় পত্রিকা, একটি পণ্য শোরুম, একটি আর্থিক প্রতিবেদন, একটি কর্মসংস্থান বিজ্ঞাপন এবং একটি ভোক্তা যোগাযোগের পয়েন্ট হিসেবে কাজ করতে পারে। প্রতিটি সত্তা যারা ওয়েব উপস্থিতি স্থাপন করে তাদের সিদ্ধান্ত নিতে হবে যে তারা তাদের ওয়েবসাইট দিয়ে কোন ধরনের কাজটি সম্পন্ন করতে চায়; ওয়েবসাইটটি কোন বৈশিষ্ট্যগুলো প্রদান করবে; এবং এই বৈশিষ্ট্যগুলোর মধ্যে কোনটি অন্তর্ভুক্ত করা সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ। একটি কার্যকর WWW উপস্থিতি প্রতিষ্ঠার সাথে সম্পর্কিত লক্ষ্যগুলোর বা উদ্দেশ্যগুলোর মধ্যে রয়েছে :

- এমন একটি ওয়েবসাইট তৈরি করা যা অনেক দর্শনার্থীর কাছে আকর্ষণীয়।
- ইতিবাচক ইমেজসহ ওয়েবসাইট তৈরি করা যা কোম্পানির প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ডের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ।
- সংস্থা সম্পর্কিত ইতিমধ্যে অনুষ্ঠিত ইতিবাচক চিত্রগুলো শক্তিশালি করার জন্য ওয়েবসাইট তৈরি করা।
- তথ্য পেতে ভিজিটরদের সাইটের লিঙ্ক অনুসরণ করতে রাজি করানো।
- দর্শনার্থীদের সাথে বিশ্বাসযোগ্য সম্পর্ক গড়ে তোলা।

যাইহোক, ব্যবসায় অনলাইন ব্যবহারকারীরা বিনিময়ে কি চান তা ভুলে যাওয়া উচিত নয়। ইন্টারনেটের প্রথমদিকে অনেক কোম্পানি গ্রাহকদের চাহিদামত সার্ভিস দিতে ব্যর্থ হয়েছে। তাই ভোক্তারা যখন একই স্তরের আশ্বাস চায় তখন ইলেকট্রনিক কমার্স এমনভাবে পরিচালনা করা যাতে তারা বুঝতে পারে বাস্তব জগতের বাস্তব কোম্পানির সাথে তারা লেনদেন করছে।

প্রায়ই সংস্থাগুলোর সাথে যোগাযোগ সম্পর্কিত ওয়েবসাইটগুলোতে বিশদ তথ্য প্রদান করা হয় না। এই পরিস্থিতি হলে অনলাইন ক্রেতা এবং সংস্থাগুলোর মধ্যে আস্থাহীনতার অভাব সৃষ্টি হয়। এ ধরনের ক্ষেত্রে পুনরায় বিশ্বস্ততা প্রতিষ্ঠিত করার জন্য একটি উপস্থিতি তৈরি করতে ইচ্ছুক এমন সংস্থাগুলোর নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ অন্তর্ভুক্ত করা উচিত :

- সংস্থার লক্ষ্য, উদ্দেশ্য এবং কর্মীসহ একটি বিস্তারিত ইতিহাস।
- একটি মিশন বিবৃতি কোম্পানির কৌশলগত উদ্দেশ্য এবং কিভাবে এই উদ্দেশ্যগুলো পূরণ করা হবে তার রূপরেখা।
- সংস্থার আর্থিক অবস্থানের সংক্ষিপ্ত বিবরণ এবং তার পণ্য পোর্টফোলিও।
- দর্শনার্থীদের সাইটে ফিরে আসতে উৎসাহিত করা।
- সংস্থার সাথে যোগাযোগের জন্য বেশ কয়েকটি পদ্ধতি তৈরি করা। এই পদ্ধতিগুলোর মধ্যে প্রথাগত যোগাযোগ মাধ্যম যেমন একটি টেলিফোন নম্বর এবং ডাক ঠিকানা অন্তর্ভুক্ত করা উচিত।

সংস্থাগুলোর জন্য গুরুত্বপূর্ণ হলো গ্রাহকদের একটি ফর্ম এবং অন্যান্য স্টকহোল্ডারদের সাথে একটি অবাধ অনলাইন সংলাপ ব্যবস্থা। এটা অপরিহার্য যে সংস্থাগুলো নিজেদের এবং তাদের ভোক্তাদের মধ্যে দ্বিমুখী যোগাযোগের জন্য অর্থপূর্ণ উপায় প্রদান করবে।

ওয়েবসাইটের ব্যবহারযোগ্যতা

Website Usability

গবেষণায় দেখা যায় যে, খুব কম ব্যবসাই তাদের বর্তমান ওয়েব উপস্থিতিতে তাদের ওয়েবসাইটগুলোতে তাদের সমস্ত লক্ষ্য পূরণ করে। এমনকি যে সাইটগুলো তাদের লক্ষ্যগুলোর বেশিরভাগই অর্জনে সফল হয় তারা প্রায়ই সাইট ডিজিটরদের জন্য পর্যাপ্ত ইন্টারেক্টিভ যোগাযোগের সুযোগ সরবরাহ করতে ব্যর্থ হয়। বেশিরভাগ সংস্থার ওয়েবসাইটগুলো সাধারণ ধারণা দেয় যে ফার্মটি খুব গুরুত্বপূর্ণ এবং এর কর্মীরা অনুসন্ধান সাড়া দিতে খুব বাস্তব। ই-কমার্স গ্রাহকদের জন্য অন্যতম প্রধান সুবিধা হলো অনুরূপ সেবা প্রদানকারী ব্যবসায়ীদের দ্রুত তুলনা করার ক্ষমতা। যদি একজন গ্রাহক একটি ফার্মের ওয়েবসাইটে হতাশাজনক অভিজ্ঞতা হয়, সেকেন্ডের মধ্যে তারা অন্যের কাছে যাবে এবং ফার্মটি একজন গ্রাহক হারাবে। অতএব, ব্যবসার জন্য ব্যবহারযোগ্যতার পরীক্ষা বিবেচনা করা উপকারী। যদিও ব্যবহারযোগ্যতা পরীক্ষা ওয়েবসাইট থেকে ওয়েবসাইটে পরিবর্তিত হয় তারপরও নিম্নলিখিত নিয়ম মেনে চলা প্রয়োজন-

- একটি কোম্পানির সাংগঠনিক কাঠামোর পরিবর্তে দর্শকরা কিভাবে এর মধ্য দিয়ে নেভিগেট করতে পারে তা নিয়ে একটি ওয়েবসাইট তৈরি করা উচিত।
- একটি ওয়েবসাইট যতটা সম্ভব দ্রুত এবং সহজ তথ্য অ্যাক্সেস করার অনুমতি দেওয়ার জন্য ডিজাইন করা উচিত।
- একটি ওয়েবসাইটে অতিরঞ্জিত বিপণন দাবি বা ওয়েবসাইটে দেয়া পণ্য এবং অন্য কোথাও পাওয়া যায় এমন পণ্যগুলোর মধ্যে অপ্রমাণিত তুলনা থাকা উচিত নয়।
- ওয়েবসাইটটি এমনভাবে ডিজাইন করা উচিত যাতে এটি ব্রাউজার সফটওয়্যারের বিভিন্ন স্তরে অ্যাক্সেসযোগ্য হয়।
- পুরোনো কম্পিউটার থেকে ব্রাউজার সফটওয়্যার যাতে সুবিধা নিতে পারে-এর জন্য ওয়েবসাইটের একাধিক সংস্করণ তৈরি করা।
- একটি ওয়েবসাইট ডিজাইন করার সময় নেভিগেশন এবং ব্যবহারকারী নিয়ন্ত্রণগুলোর একটি স্পষ্ট এবং সামঞ্জস্যপূর্ণ থাকা উচিত।
- বাঞ্ছনীয় পাঠ্য এবং গ্রাফিক্সের জন্য বিভিন্ন রঙের সংমিশ্রণ ব্যবহার করে ওয়েবসাইট তৈরি করা উচিত।

ভোক্তা কেন্দ্রিক ওয়েবসাইট ডিজাইন

Consumer Centric Website Design

সমস্ত সাইট ডিজাইনের ক্ষেত্রে কেন্দ্রে ভোক্তাকে রাখাকে ওয়েবসাইটের ভোক্তা কেন্দ্রিক পদ্ধতি বলা হয়। ওয়েব ডিজাইনাররা গ্রাহক-কেন্দ্রিক নির্দেশিকা অনুসরণ করতে পারেন যখন একটি ওয়েবসাইট তৈরি করা হয় যা গ্রাহকদের নির্দিষ্ট চাহিদা পূরণের উদ্দেশ্যে করা হয়। এই নির্দেশনাগুলো হলো-

ভোক্তা কেন্দ্রিক ওয়েবসাইট ডিজাইন	<ul style="list-style-type: none"> ■ দর্শনার্থীরা কিভাবে লিঙ্কগুলো নেভিগেট করবে তার চারপাশে সাইটটি ডিজাইন করা। ■ দর্শকদের দ্রুত তথ্য অ্যাক্সেস করার অনুমতি প্রদান করা। ■ পণ্য বা সেবার বিবরণে স্ক্রীত বিপণন বিবৃতি ব্যবহার না করা। ■ ব্যবসায়িক শব্দগুচ্ছ ব্যবহার এবং পরিভাষাগুলো পরিহার করা। ■ সর্বনিম্ন ব্যান্ডউইথ সংযোগের মাধ্যমে সংযুক্ত পুরাতন কম্পিউটারে পুরাতন ব্রাউজার সফটওয়্যার ব্যবহারকারী দর্শকদের জন্যও সাইটটি তৈরি করতে হবে যাতে তারা সহজে অ্যাক্সেস করতে পারে। ■ নকশা বৈশিষ্ট্য এবং রং ব্যবহারে সামঞ্জস্যপূর্ণ হওয়া। ■ নেভিগেশন নিয়ন্ত্রণগুলো স্পষ্টভাবে লেবেল যুক্ত তা নিশ্চিত করা। ■ সাইজে ও আকারে ছোট মনিটর বা স্ক্রিনগুলোতে পাঠ্য দৃশ্যমানতা পরীক্ষা করা। ■ সম্ভাব্য সাইট ব্যবহারকারীদের সাইটের বেশ কয়েকটি সংস্করণের মাধ্যমে নেভিগেট করে ব্যবহাযোগ্যতা পরীক্ষা করা।
---	--

ভোক্তাদের সাথে সংযোগ স্থাপন

Connecting with Consumer

কর্পোরেট ওয়েব উপস্থিতির একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হলো গ্রাহক বা সম্ভাব্য ভোক্তা সাইট দর্শনার্থীদের সাথে যোগাযোগ করা। ভোক্তাদের সাথে ভালভাবে সংযোগ স্থাপনের জন্য ওয়েবে যোগাযোগের প্রকৃতি সম্পর্কে ভাল ধারণা থাকা প্রয়োজন।

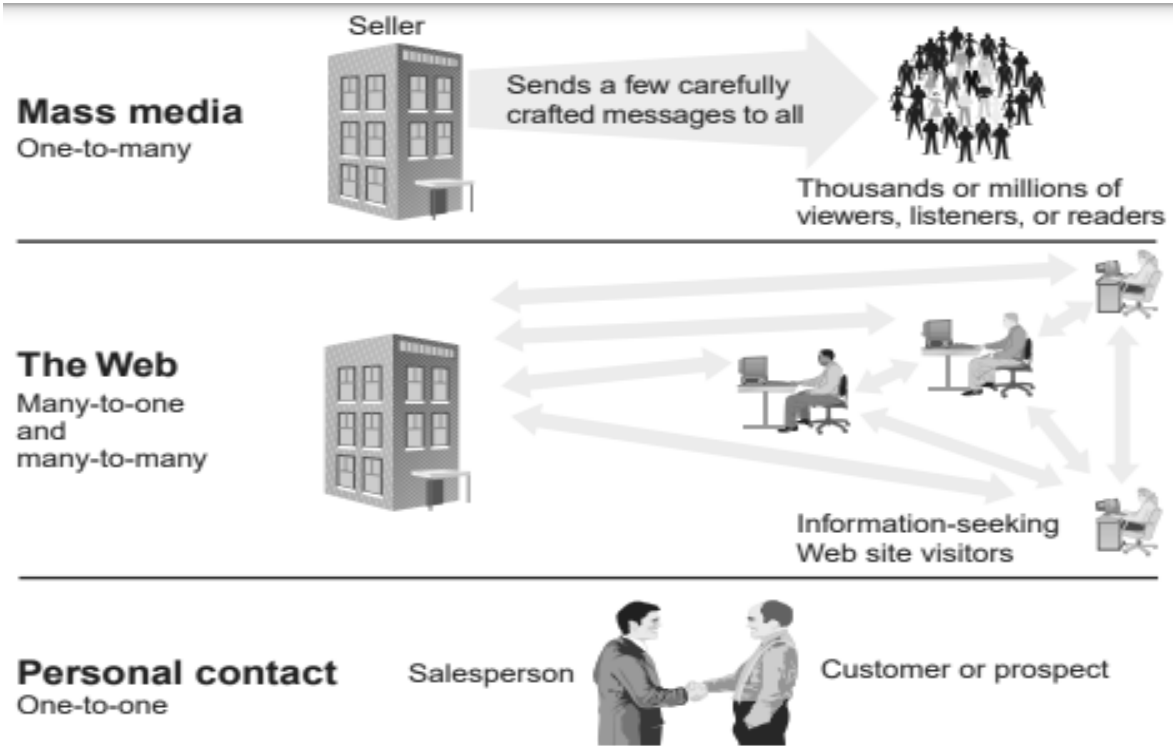
ওয়েবে যোগাযোগের প্রকৃতি

The Nature of Communication on the Web

বেশিরভাগ ব্যবসা গ্রাহকদের সনাক্তকরণ এবং পৌঁছানোর দুটি সাধারণ উপায়ের সাথে পরিচিত: ব্যক্তিগত যোগাযোগ এবং গণমাধ্যম। এই দুটি পদ্ধতিকে প্রায়ই যোগাযোগ মোড বলা হয় কারণ তারা প্রতিটি তথ্য এক মোড থেকে অন্য ব্যক্তির কাছে পৌঁছে দেওয়ার বৈশিষ্ট্যগত উপায়। ব্যক্তিগত যোগাযোগ মডেলে, ফার্মের কর্মীরা আলাদাভাবে সম্ভাব্য গ্রাহকদের সন্ধান এবং যোগাযোগ করে। গ্রাহকদের সনাক্তকরণ এবং পৌঁছানোর এই ব্যক্তিগত যোগাযোগ পদ্ধতিকে কখনও কখনও প্রসপেক্টিং (Prospecting) বলা হয়। গণমাধ্যম পদ্ধতির মধ্যে সংস্থাগুলো ফর্ম এবং এর পণ্য বা সেবা সম্পর্কে বিজ্ঞাপন এবং প্রচারমূলক উপকরণ প্রস্তুত করে। তারপরে তারা সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে এই বার্তাগুলো টেলিভিশন বা রেডিওতে সম্প্রসারণ করে, সংবাদপত্র বা ম্যাগাজিনে মুদ্রণ করে, হাইওয়ে বিলবোর্ডে পোস্ট করে বা তাদের মেইল করে সরবরাহ করে।

কিছু বিশেষজ্ঞ সম্প্রচার মিডিয়া এবং ঠিকানাযোগ্য মিডিয়ার মধ্যে পার্থক্য করেন। ঠিকানাযোগ্য মিডিয়া একটি পরিচিত ঠিকানার জন্য নির্দেশিত বিজ্ঞাপন প্রচেষ্টা এবং সরাসরি মেইল, টেলিফোন কল এবং ই-মেইল অন্তর্ভুক্ত। অনেক ব্যবসা গ্রাহকদের সনাক্ত এবং পৌঁছানোর জন্য গণমাধ্যম এবং ব্যক্তিগত যোগাযোগের সমন্বয় ব্যবহার করে।

ইন্টারনেট একটি অনন্য গুণের মাধ্যম। মিডিয়া পছন্দগুলোর ধারাবাহিকতায় এটি একটি কেন্দ্রীয় স্থান দখল করে। এটি একটি গণমাধ্যম নয়, বিপুল সংখ্যক মানুষ এখন এটি ব্যবহার করে এবং অনেক কোম্পানি তাদের ওয়েবসাইটগুলোকে বিলবোর্ড বা সম্প্রচার হিসেবে দেখে বলে মনে হয়। ইন্টারনেট ও একটি ব্যক্তিগত যোগাযোগ সরঞ্জাম নয়, যদিও এটি ব্যক্তিদের ই-মেইল এবং সংবাদ গ্রুপের মাধ্যমে ব্যক্তিগত যোগাযোগ করার সুবিধা প্রদান করতে পারে। amazon.com এর প্রতিষ্ঠাতা জেস বেজোস (Jeff Bezos) ওয়েবকে “Difficult Media” বলে অভিহিত করার জন্য আদর্শ হাতিয়ার হিসেবে বর্ণনা করেছেন- যে বাজারগুলো একটি গণমাধ্যম প্রচারণাকে ন্যায্যসঙ্গত করার পক্ষে খুব ছোট, তবুও ব্যক্তিগত যোগাযোগ ব্যবহার করে কভার করার পক্ষে খুব বড়। চিত্র ৫.৩.১ একটি গ্রাহক যোগাযোগ মাধ্যম হিসেবে ওয়েবের অবস্থান ব্যাখ্যা করে, যা গণমাধ্যম দ্বারা সম্বোধন করা বড় বাজার এবং ব্যক্তিগত যোগাযোগ বিক্রয় এবং প্রচার কৌশল দ্বারা সম্বোধন করা অত্যন্ত ফোকাসড বাজারের মধ্যে অবস্থিত।



চিত্র ৫.৩.১: ব্যবসায়িক যোগাযোগ মোড

ওয়েবসাইটের কার্যকারিতা পরিমাপ করা

Measuring Website Effectiveness

প্রথাগত কমার্সে, সম্ভাব্য ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ করার সময় ব্যবসায়ীরা কতটা কার্যকর তা পরিমাপ করার জন্য অনেকগুলো বিভিন্ন প্রতিষ্ঠিত পদ্ধতি রয়েছে। পদ্ধতিগুলোর মধ্যে রয়েছে শ্রোতাদের আকার, প্রতিক্রিয়ার হার, অনুসন্ধানের হার এবং বিক্রয়ের পরিমাণ। যাইহোক, ই-কমার্সে এই ধরনের পরিমাপ স্থাপন করা অনেক বেশি কঠিন। কারণ লোকেরা বিভিন্ন কারণে কোনোও সাইটে যেতে পারে। কোন লিঙ্কগুলো অনুসরণ করতে হবে তা বেছে নেওয়ার সাথে সাথে কোন বার্তাগুলো দেখা হয় তার উপর দর্শনার্থীর নিয়ন্ত্রণ রয়েছে। সাম্প্রতিককালে, যদিও একটি ওয়েবসাইট দ্বারা উৎপন্ন ট্রাফিকের পরিমাণ নির্ধারণের জন্য পরিমাপগুলোর মধ্যে রয়েছে-

- ১। যখন কোনোও ব্যবহারকারী কোনো ওয়েবসাইট থেকে একটি পেজ অনুরোধ করেন তখন একটি পরিদর্শন সংজ্ঞায়িত করা হয়। ব্যবহারকারীর অনুরোধ করা পরবর্তী পেজগুলো একটি নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে (অর্থাৎ ৫ মিনিট) পরিদর্শনের অংশ হিসেবে গণনা করা হয়।
- ২। কোনো ব্যবহারকারী প্রথমবার কোনো ওয়েবসাইট লোড করলে একটি ট্রায়াল ভিজিটকে সংজ্ঞায়িত করা হয়। এই ভিজিটের পর অন্যান্য সকল ভিজিটকে রিপিট ভিজিট বলা হয়।
- ৩। একটি বিজ্ঞাপন ভিউ সংজ্ঞায়িত করা হয় যখন একটি পেজ লোড করা হয় যেখানে একটি বিজ্ঞাপন বা প্রচারমূলক ব্যানার থাকে।
- ৪। বিজ্ঞাপন দেওয়া পণ্য বা সেবা আরও বিশদ দেখতে একটি বিজ্ঞাপন কতবার ক্লিক করা হয়েছে তার মাধ্যমে click through rate নির্ধারণ করা হয়।



সারসংক্ষেপ:

একটি সাইট ব্যবসা বা প্রতিষ্ঠানে আকর্ষণীয় উপস্থিতি তৈরি করে যা ব্যবসা বা প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য পূরণ করে। সাধারণত ওয়েব কিভাবে অন্যান্য মিডিয়া থেকে আলাদা তা বোঝার মাধ্যমে এবং সেই পার্থক্যগুলো মূলধন করার জন্য একটি ওয়েবসাইট ডিজাইন করা হয়। কোম্পানিগুলো একটি কার্যকর ওয়েব উপস্থিতি তৈরি করতে পারে যা দর্শকদের মূল্য দেয়। প্রতিটি সংস্থাকে অবশ্যই আশা করতে হবে যে তার ওয়েবসাইটে দর্শকরা বিভিন্ন প্রত্যাশা, পূর্ব জ্ঞান এবং দক্ষতার মাত্রা নিয়ে আসবে এবং বিভিন্ন প্রযুক্তির মাধ্যমে ইন্টারনেটের সাথে সংযুক্ত থাকবে। ওয়েবসাইটের টেস্ট ভার্সন তৈরির সময় ব্যবহারকারীদের সাহায্যের তালিকাভুক্ত করাও একটি ওয়েবসাইট তৈরির ভাল উপায় সংগঠনকে ভালভাবে প্রতিনিধিত্ব করে। আবার ফর্মগুলোকে অবশ্যই ওয়েবে যোগাযোগের প্রকৃতি বুঝতে হবে যাতে তারা এটি ব্যবহার করে সর্বাধিক সম্ভাব্য সংখ্যক গ্রাহক এবং যোগ্য সম্ভাবনাগুলো সনাক্ত করতে এবং পৌঁছাতে পারে। এক থেকে একাধিক যোগাযোগের মডেল ব্যবহার করে সাইটগুলো কার্যকরভাবে সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে পৌঁছাতে সক্ষম হয়।



১. আয়কর মডেল কী? কয়েকটি আয়কর মডেলের নাম লিখুন।
২. ক্যাটালগ আয়কর মডেল বলতে কী বুঝায়?
৩. যেকোনো দুইটি আয়কর মডেলের বর্ণনা দিন।
৪. ডিসইন্টারমিডিয়েশন ও রিইন্টারমিডিয়েশন কী?
৫. রাজস্ব কৌশল কী? রাজস্ব কৌশল বিষয় আলোচনা করুন।
৬. কৌশলগত জোট কী?
৭. একটি কার্যকর ওয়েব উপস্থিতি তৈরি করা খুবই গুরুত্বপূর্ণ কেন?
৮. একটি কার্যকর ওয়েব উপস্থিতি জন্য কমপক্ষে পাঁচটি সাধারণ উদ্দেশ্য তালিকা তৈরি করুন।
৯. পুনরায় বিশ্বস্ততা প্রতিষ্ঠিত করার জন্য একটি উপস্থিতি তৈরি করতে ইচ্ছুক এমন সংস্থাগুলোর কি কি বিষয়সমূহ অন্তর্ভুক্ত করা উচিত।
১০. মানুষ কেন ওয়েবসাইট ভিজিট করে-তার স্বপক্ষে যুক্তি দিন।
১১. গ্রাহকদের নির্দিষ্ট চাহিদা পূরণের উদ্দেশ্যে কোনোও ওয়েবসাইট তৈরি করার সময় ডিজাইনারদের কি কি নির্দেশনা অনুসরণ করতে হবে?
১২. গ্রাহক কেন্দ্রিক ওয়েবসাইটের নকশা কেন এত গুরুত্বপূর্ণ ব্যাখ্যা করুন।
১৩. ওয়েবে যোগাযোগের ব্যক্তিগত যোগাযোগ মডেল এবং গণবাজার পদ্ধতির মধ্যে পার্থক্য লিখুন।
১৪. ব্যবসার জন্য ওয়েবসাইটের ব্যবহারযোগ্যতার পরীক্ষা উপকারী-বিশ্লেষণ করুন।
১৫. ব্যবহারযোগ্যতা পরীক্ষার জন্য কি কি নিয়ম মেনে চলা প্রয়োজন? বর্ণনা করুন।
১৬. ওয়েবসাইটের ভোক্তা কেন্দ্রিক পদ্ধতি কী? ওয়েবসাইটের ভোক্তা কেন্দ্রিক পদ্ধতি ডিজাইনের ক্ষেত্রে নির্দেশনাগুলো কি কি? লিখুন।
১৭. ভোক্তাদের সাথে ভালভাবে সংযোগ স্থাপনের জন্য ওয়েবে যোগাযোগের প্রকৃতি সম্পর্কে আলোচনা করুন।
১৮. ওয়েবসাইটের কার্যকারিতা পরিমাপ সম্পর্কে আলোচনা করুন।

তথ্যসূত্র

- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2018). E-Commerce: Business, Technology, Society
- Schneider, G.P: Electronic Commerce (9 ed.)
- David Whiteley: E-Commerce: Strategy, Technologies and Application
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2002). Introduction to E-Commerce
- Choi, S.Y., Whinston, A.B. & Stahl, D.O. (1997). The Economics of Electronic Commerce.
- Greenstein, M. & Feinman, T. M. (2000). Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control.
- মাহমুদ, প্র. মো. দু. ও হায়দার, না. (২০২০). তথ্য ও যোগাযোগ প্রযুক্তি (৬ স.)
- মাহমুদ, প্র. মো. দু., নূরী, সৈ. আ. ও আক্তার, না. (২০১৭): ম্যানেজমেন্ট ইনফরমেশন সিস্টেম