


মধ্যস্থব্যবসায়ীদের মাধ্যমে সেবা সরবরাহ

Delivering Service through Intermediaries



ইউনিট: ১১ ‘মধ্যস্থব্যবসায়ীদের মাধ্যমে সেবা সরবরাহ’ এ আপনাদের স্বাগতম। সাধারণত বস্তুগত পণ্যের বন্টন উৎপাদকের নিকট থেকে শুরু হয় এবং চূড়ান্ত ভোক্তার নিকট পৌঁছানোর মাধ্যমে শেষ হয়। কিন্তু সেবা অদৃশ্যমান এবং কিছু স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যের কারণে এর বন্টন প্রণালী বস্তুগত পণ্য থেকে পৃথক। সেবাদানকারী প্রতিষ্ঠান অধিকাংশ ক্ষেত্রে প্রত্যক্ষভাবে ক্রেতাকে সেবা প্রদান করে। বর্তমান প্রযুক্তিনির্ভর প্রতিযোগিতামূলক পরিবেশে সেবার চাহিদা প্রতিনিয়ত বৃদ্ধি পাচ্ছে। বর্তমানে সেবা প্রতিষ্ঠানসমূহ মধ্যস্থব্যবসায়ীর মাধ্যমে সেবা প্রদান করতে আগ্রহী হয়ে উঠছে। কিন্তু মধ্যস্থব্যবসায়ীদের মাধ্যমে সেবা সরবরাহের ক্ষেত্রে সেবার মান ও ধারাবাহিকতা বজায় রাখা অত্যন্ত চ্যালেঞ্জিং। সেবা বিপণনের এই ইউনিটটি পাঁচটি পাঠে বিভক্ত। এই ইউনিটের পাঠ সমূহে যে বিষয়গুলো আলোচনা করা হয়েছে তার মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো: সেবার বন্টন, প্রত্যক্ষ সেবা সরবরাহ, মধ্যস্থব্যবসায়ীর মাধ্যমে সেবা সরবরাহ, প্রত্যক্ষ প্রণালী বা কোম্পানির মালিকানাভিত্তিক প্রণালী, ফ্ল্যানচাইজিং, ফ্যানচাইজার, ফ্ল্যানচাইজি, প্রতিনিধি ও দালালের মাধ্যমে সেবা সরবরাহ, ইলেকট্রনিক বা বৈদ্যুতিক প্রণালী, সেবা সরবরাহে মধ্যস্থব্যবসায়ী ব্যবহারের সমস্যা এবং মধ্যস্থব্যবসায়ীদের মাধ্যমে কার্যকর সেবা সরবরাহের কৌশলসমূহ।

প্রিয় শিক্ষার্থীরা চলুন আমরা সেবা বিপণনের একাদশ ইউনিট ‘মধ্যস্থব্যবসায়ীদের মাধ্যমে সেবা সরবরাহ’ নিয়ে আলোচনা শুরু করি।

 ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ
এ ইউনিটের পাঠসমূহ	
পাঠ-১১.১: সেবার বন্টন পদ্ধতিসমূহ	
পাঠ-১১.২: ফ্ল্যানচাইজিং; ফ্যানচাইজার; এবং ফ্ল্যানচাইজি	
পাঠ-১১.৩: প্রতিনিধি ও দালালের মাধ্যমে সেবা সরবরাহ	
পাঠ-১১.৪: ইলেকট্রনিক বা বৈদ্যুতিক প্রণালী	
পাঠ-১১.৫: সেবা সরবরাহে মধ্যস্থব্যবসায়ী ব্যবহারের সমস্যা; এবং কার্যকর সেবা সরবরাহের কৌশলসমূহ	

পাঠ ১১.১

সেবার বণ্টন পদ্ধতিসমূহ Service Distribution Systems



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

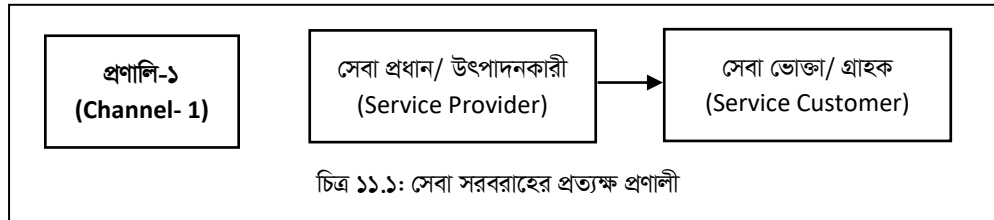
- প্রত্যক্ষ সেবা সরবরাহের ধারণা বুঝতে পারবেন;
- মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে সেবা সরবরাহের পদ্ধতিগুলো চিহ্নিত করতে পারবেন;
- ফ্ল্যানচাইজি, প্রতিনিধি, এবং দালালের মধ্যে পার্থক্য বর্ণনা পারবেন;
- প্রত্যক্ষ প্রণালী বা কোম্পানির মালিকানাভিত্তিক প্রণালীর সুবিধাসমূহ উল্লেখ করতে পারবেন; এবং
- প্রত্যক্ষ প্রণালীর অসুবিধাসমূহ চিহ্নিত করতে পারবেন।

সেবার বণ্টন পদ্ধতিসমূহ

Service Distribution Systems

সেবা বিপণন মিশ্রণের উপাদান গুলোর মধ্যে একটি হলো সেবার বণ্টন। সেবা বিপণন ও বণ্টন প্রক্রিয়া সেবার অদৃশ্যমান এবং অভিজ্ঞতামূলক প্রকৃতির জন্য অনন্য। সেবা বণ্টন পদ্ধতি দুই প্রধান ধারায় পরিচালিত হয়: প্রত্যক্ষ সেবা সরবরাহ এবং মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর মাধ্যমে সেবা সরবরাহ।

- ১) **প্রত্যক্ষ সেবা সরবরাহ (Direct Delivery of Services):** প্রত্যক্ষ সেবা প্রদানের প্রক্রিয়ায় ক্ষেত্রে, সেবা প্রধান বা প্রদানকারী সরাসরি গ্রাহকের সাথে জড়িত হয়। এর অর্থ হলো কোনো মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ছাড়া সেবা প্রদান করা। উদাহরণস্বরূপ, যখন আপনি একজন চিকিৎসকের কাছে যান, আপনি সরাসরি তাঁর পেশাগত সেবা গ্রহণ করেন। এই পদ্ধতির সুবিধা হলো ক্রেতা ও সেবাদাতা উভয়ের মধ্যে সরাসরি যোগাযোগ এবং বোঝাপড়া সম্ভব হয়, এই সরাসরি যোগাযোগ যা সেবার মান ও ক্রেতা সন্তুষ্টিতে অবদান রাখে। নিম্নের চিত্রের সাহায্যে সেবা সরবরাহের প্রত্যক্ষ প্রণালীসমূহ দেখানো হলো:



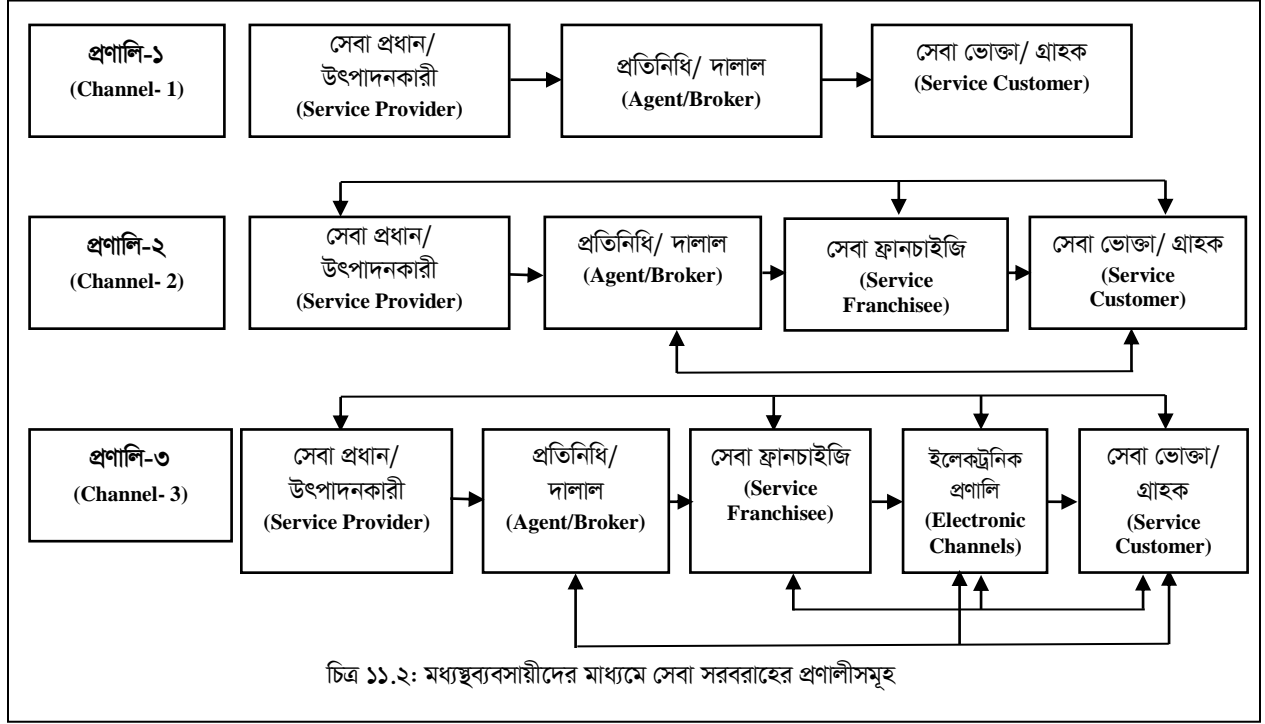
- ২) **মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর মাধ্যমে সেবা সরবরাহ (Delivery of Service through Intermediaries):** সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে সেবা সরবরাহের কৌশল ক্রেতার কাছে পৌঁছানোর এক অত্যন্ত কার্যকরী উপায় হয়ে উঠেছে। এই পদ্ধতি সেবা বিপণনের দুই পদ্ধতি নিয়ে গঠিত। অর্থাৎ সেবা প্রধান (Service Principal or Originator) এবং সেবা সরবরাহকারী বা মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (Service Deliverer or Intermediary) নিয়ে গঠিত।

i. **সেবা প্রধান বা প্রবর্তনকারী (Service Principal or Originator):** সেবা প্রধান হচ্ছেন সেই ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যারা সেবার মৌলিক ধারণা, ডিজাইন এবং স্ট্যান্ডার্ড নির্ধারণ করে। এই সত্ত্বা সেবাটির মূল উৎস এবং এর মান নিয়ন্ত্রণে চূড়ান্ত দায়িত্বশীল। উদাহরণস্বরূপ, একটি হাসপাতাল যা স্বাস্থ্যসেবা প্রদান করে, অথবা একটি শিক্ষাপ্রতিষ্ঠান যা শিক্ষা সেবা প্রদান করে, সেগুলো সেবা প্রধান হিসেবে গণ্য হয়।

ii. **সেবা সরবরাহকারী বা মধ্যস্থ ব্যবসায়ী (Service Deliverer or Intermediary):** সেবা সরবরাহকারী বা মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হচ্ছে সেই ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যারা সরাসরি গ্রাহকের সাথে মিথস্ক্রিয়া করে এবং সেবা প্রদান করে। এদের ভূমিকা হচ্ছে, সেবা প্রধানের নির্মিত সেবা বা পণ্যটি গ্রাহকের কাছে পৌঁছে দেওয়া।

উদাহরণস্বরূপ, ফ্ল্যাঞ্চাইজি মালিকরা, যারা একটি বড় রেষ্টোরা চেইনের লাইসেন্স পেয়ে নির্দিষ্ট এলাকায় সেবা প্রদান করে। অথবা ভ্রমণ এজেন্সি যারা ভ্রমণ প্যাকেজ ও টিকিটিং সেবা প্রদান করে। এছাড়াও, ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম যেমন অনলাইন বুকিং সাইটস বা ই-কমার্স ওয়েবসাইটগুলো ডিজিটাল মাধ্যমে সেবা সরবরাহ করে থাকে।

এই দুই ধরনের পদ্ধতি সেবা বিপণন ও বণ্টনের অত্যন্ত জটিল প্রক্রিয়াকে সরল করে তোলে এবং ক্রেতা পৌঁছানোর ক্ষেত্রে বিভিন্ন কৌশল সৃষ্টি করে। এই পদ্ধতিগুলোর মাধ্যমে সেবা প্রদানকারীরা বাজারের বিভিন্ন বিভাগে তাদের পৌঁছানোর ক্ষমতা বাড়াতে পারে, যা ক্রেতা সন্তুষ্টি এবং ব্যবসায়ের সাফল্যে অবদান রাখতে পারে। নিম্নের চিত্রের সাহায্যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে সেবা সরবরাহের প্রণালীসমূহ দেখানো হলো:



সেবা বিপণন ও বণ্টন কৌশলে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের ব্যবহার বিশেষত গুরুত্বপূর্ণ কারণ তারা সেবা প্রদানকারী এবং চূড়ান্ত গ্রাহকের মধ্যে একটি সমন্বয় সাধন করে। বর্তমানে বিভিন্ন ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যবহারের মাধ্যমে সেবা সরবরাহ করা হয়। যেমন- ফ্র্যানচাইজি, প্রতিনিধি, দালাল, ইলেক্ট্রনিক বা বৈদ্যুতিক প্রণালী ইত্যাদি। নিম্নে সেবা সরবরাহে ব্যবহৃত মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সম্পর্কে সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো।

ক. ফ্র্যানচাইজি (Franchisee): বর্তমান বিশ্বের সেবা সরবরাহের অন্যতম মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হলো ফ্র্যানচাইজি। ফ্র্যানচাইজি হলো এক ধরনের ব্যবসায়িক মডেল যেখানে সেবা প্রদান বা মূল প্রতিষ্ঠান তার ব্র্যান্ডের নাম, অপারেশনের মডেল এবং প্রণালীগুলো ব্যবহারের অনুমতি দেয় একটি তৃতীয় পক্ষকে, বিনিময়ে তৃতীয় পক্ষ একটি ফি বা রয়্যালটি প্রদান করে। উদাহরণস্বরূপ, KFC বা Pizza Hut যেমন বাংলাদেশে Transcom Group এর মাধ্যমে তাদের সেবা বাংলাদেশে সরবরাহ করে। এই মডেলে, ফ্র্যানচাইজি মূলত সেবা প্রদানের মানদণ্ড ও গুণগত মান অনুযায়ী সেবা সরবরাহ করে। এতে করে গ্রাহকেরা যেকোনো স্থানে একই মানের সেবা পেতে পারেন।

খ. প্রতিনিধি (Agent): প্রতিনিধিরা সেবা প্রদানকারী ও গ্রাহকের মধ্যে দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক স্থাপনে অত্যন্ত সহায়ক। এরা বাজার সম্পর্কে গভীর জ্ঞান এবং অন্তর্দৃষ্টি নিয়ে কাজ করে। যার ফলে তারা সেবা

প্রদানকারীর হয়ে সঠিক গ্রাহকের সন্ধান এবং চুক্তি সম্পাদনে সক্ষম হয়। উদাহরণস্বরূপ, বিমা কোম্পানিগুলো প্রায়ই বিমা পলিসি বিক্রয়ের জন্য প্রতিনিধি নিয়োগ করে থাকে, যারা ক্রেতাদের সাথে সরাসরি মিথস্ক্রিয়া করে এবং তাদের চাহিদা অনুযায়ী সেবা প্রদান করে।

গ. **দালাল (Broker):** দালালরা সাময়িক ভিত্তিতে কাজ করে, এবং তাদের মূল কাজ হলো ক্রেতা এবং বিক্রেতাকে একত্রিত করা। এরা চুক্তি সম্পাদনে সহায়তা করে থাকে কিন্তু মালিকানা স্বত্ব গ্রহণ করে না। এই প্রক্রিয়ায় দালালরা তাদের কমিশন উপার্জন করে। উদাহরণস্বরূপ, রিয়েল এস্টেট দালালরা বাড়ি কিনতে ইচ্ছুক ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে সংযোগ স্থাপনের কাজ করে থাকে, যাতে উভয় পক্ষ সন্তুষ্ট হয়। সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে, প্রতিনিধি ও দালালের ভূমিকা গ্রাহকের সাথে সেবা প্রদানকারীর সম্পর্ক গভীর এবং সুদৃঢ় করে। এরা ক্রেতা চাহিদা বুঝে সেবা মানিয়ে নিতে সক্ষম হয়, যা সেবা প্রদানের মান উন্নত করে এবং ক্রেতা সন্তুষ্টি বৃদ্ধি করে। সেবা বিপণনের এই কৌশল গ্রাহকের সাথে দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক স্থাপন এবং ব্যবসায়ের সাফল্যে অবদান রাখে।

ঘ. **বৈদ্যুতিক বা ইলেকট্রনিক প্রণালী (Electronic Channel):** আধুনিক সেবা বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে, বৈদ্যুতিক প্রণালী হলো একটি উচ্চতর এবং দক্ষ সেবা প্রদানের পদ্ধতি, যেখানে সেবাদানকারী এবং গ্রাহকের মধ্যে সরাসরি বা প্রত্যক্ষ কোনো মিথস্ক্রিয়া প্রয়োজন হয় না। এই প্রণালী অনুসারে, বিভিন্ন ইলেকট্রনিক মাধ্যম, যেমন- ইন্টারনেট, টেলিফোন, টেলিভিশন ইত্যাদির মাধ্যমে সেবা প্রদান করা হয়। এই পদ্ধতির জনপ্রিয়তা বর্তমান প্রযুক্তি নির্ভর বিশ্বে অত্যন্ত বেড়ে চলেছে কারণ এটি সময় এবং অর্থের সাশ্রয় করে। যেমন, অনলাইন ব্যাংকিং সেবাগুলো ক্রেতাদের ঘরে বসেই তাদের আর্থিক লেনদেন সম্পাদনের সুযোগ প্রদান করে, যা সময় ও শ্রমের ব্যাপক সাশ্রয় নিশ্চিত করে। আবার, ই-কমার্স ওয়েবসাইটগুলো ক্রেতাদের বিভিন্ন পণ্য অনলাইনে ক্রয়ের সুবিধা প্রদান করে, যা দোকানে গিয়ে কেনাকাটার প্রয়োজনকে কমিয়ে দেয়। এছাড়াও, ডিজিটাল শিক্ষা প্ল্যাটফর্মগুলো শিক্ষার্থীদের যে কোনো স্থান থেকে শিক্ষা গ্রহণের সুযোগ প্রদান করে, যা শিক্ষা প্রাপ্তির প্রক্রিয়াকে আরও সহজ এবং সুগম করে তুলেছে।

অতএব, বৈদ্যুতিক প্রণালী সেবা বিপণনে একটি অপরিহার্য ও কার্যকরী উপায় হয়ে উঠেছে, যা ক্রেতা সন্তুষ্টি বৃদ্ধির পাশাপাশি সেবা প্রদানকারীদের জন্যও লাভজনক হয়ে উঠেছে। এর ফলে, আরও বেশি প্রতিষ্ঠান এই প্রণালীকে আপন করে নিচ্ছে এবং নিত্য নতুন উদ্ভাবনী সেবাসমূহ ক্রেতাদের কাছে পৌঁছে দিচ্ছে।

প্রত্যক্ষ প্রণালী বা কোম্পানির মালিকানাভিত্তিক প্রণালী

Direct Channel or Company Owned Channel

সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে, প্রত্যক্ষ বা কোম্পানি মালিকানাভিত্তিক প্রণালী হলো এমন একটি বণ্টন প্রণালী যা উৎপাদনকারীকে সরাসরি গ্রাহকের সাথে যুক্ত করে। এই পদ্ধতিতে, সেবা প্রদানের ক্ষেত্রে কোন মধ্যস্থকারী বা তৃতীয় পক্ষের প্রয়োজন হয় না। এর ফলে, সেবার মান উন্নত রাখা এবং ক্রেতা সন্তুষ্টি নিশ্চিত করা সহজ হয়। প্রত্যক্ষ বা কোম্পানি মালিকানাভিত্তিক প্রণালীর একটি প্রধান উদাহরণ হলো অ্যাপল স্টোর। অ্যাপল (Apple) তার পণ্য এবং সেবা, যেমন আইফোন (Iphone), আইপ্যাড (Ipad), ম্যাকবুক (Macbook) ইত্যাদি বিক্রয় করার জন্য নিজের রিটেইল স্টোর (Retail store) এবং অনলাইন প্ল্যাটফর্মকে (Online platform) ব্যবহার করে। এর ফলে, অ্যাপল তার ক্রেতাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ রাখতে পারে, তাদের ফিডব্যাক গ্রহণ করতে পারে, এবং প্রয়োজনীয় সেবা দ্রুত প্রদান করতে পারে। অনুরূপভাবে, হোটেল চেইন যেমন ম্যারিয়ট (Marriot) বা হিল্টন (Hilton), তাদের ওয়েবসাইটের মাধ্যমে সরাসরি রুম বুকিং সুবিধা প্রদান করে, যা ক্রেতাদের জন্য আরও সুবিধাজনক এবং অতিরিক্ত ব্যয় বাঁচায়।

এই প্রণালীর মাধ্যমে, সেবার মান অক্ষুণ্ন রাখার পাশাপাশি, ক্রেতা সন্তুষ্টি বৃদ্ধি পাওয়া সম্ভব হয় কারণ উৎপাদনকারী সরাসরি গ্রাহকের প্রতিক্রিয়া এবং অভিজ্ঞতা জানতে পারে এবং সেই অনুযায়ী নিজের সেবা উন্নত করতে পারে। এছাড়া, প্রত্যক্ষ বিক্রয় এবং বিপণন কৌশল প্রযুক্তির সাহায্যে আরও উন্নত ও কার্যকর হয়ে উঠেছে, যেমন- ডেটা অ্যানালিটিক্স (Data analytics) ও ডিজিটাল মার্কেটিং (Digital Marketing) এর মাধ্যমে সঠিক ক্রেতাদের নির্ধারণ করা।

অতএব, প্রত্যক্ষ বা কোম্পানি মালিকানাভিত্তিক প্রণালী সেবা বিপণনের একটি অত্যন্ত কার্যকর পদ্ধতি, যা সেবা উৎপাদনকারী এবং গ্রাহকের মধ্যে সরাসরি একটি সংযোগ তৈরি করে। এই প্রণালীর মাধ্যমে, সেবার মান এবং ক্রেতা সন্তুষ্টির মাত্রা বৃদ্ধি পায়, যা দীর্ঘমেয়াদি ব্যবসায়িক সফলতা নিশ্চিত করে।

প্রত্যক্ষ প্রণালীর বা কোম্পানির মালিকানাভিত্তিক প্রণালীর সুবিধাসমূহ

Advantages of Direct Channel or Company Owned Channel

সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে, প্রত্যক্ষ বা কোম্পানির মালিকানাধীন প্রণালী একটি কার্যকরী উপায় হিসাবে গণ্য হয়, যা উৎপাদনকারী এবং গ্রাহকের মধ্যে সরাসরি সংযোগ স্থাপন করে। এর মাধ্যমে নিম্নলিখিত সুবিধাসমূহ পাওয়া যায়।

- ১. নিয়ন্ত্রণ ও মান সংরক্ষণ (Establishing Control and Standard):** প্রত্যক্ষ প্রণালীর মাধ্যমে কোম্পানি সেবা প্রদানের প্রক্রিয়া, মান এবং ক্রেতা প্রতিক্রিয়ার উপর সর্বাধিক নিয়ন্ত্রণ রাখতে পারে। এর ফলে, সেবার মান নির্ধারণ ও উন্নতি সহজ হয়। যেমন, অ্যাপল (Apple) নিজেদের স্টোরগুলোতে ক্রেতা সেবার মান নিয়ন্ত্রণ করে থাকে।
- ২. ক্রেতা সম্পর্ক উন্নতি (Improving Customer Relationship):** এ প্রণালীর মাধ্যমে কোম্পানির সাথে গ্রাহকের সরাসরি যোগাযোগ গভীর ও স্থায়ী সম্পর্ক গড়ে তোলে। যেমন, আমাজন (Amazon) নিজেদের প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে গ্রাহকের সাথে সরাসরি সংযোগ রাখে এবং কাস্টমাইজড প্রোডাক্ট বা সেবা সমূহ প্রদান করে।
- ৩. কর্মী প্রশিক্ষণ ও ব্যবস্থাপনা (Employee Training and Management):** নিজস্ব প্রণালীর মাধ্যমে কোম্পানি তাদের কর্মীদের উপর সরাসরি নজরদারি ও প্রশিক্ষণ দিতে পারে, যা সেবা মান বৃদ্ধির লক্ষ্যে গুরুত্বপূর্ণ। যেমন, ম্যারিয়ট হোটেল (Marriott hotel) চেইন তাদের স্টাফদের অতিথি পরিচর্যার উচ্চতর প্রশিক্ষণ দেয়। যাতে করে কর্মীরা নির্ধারিত মানদণ্ডে সেবা প্রদান করতে পারে।
- ৪. কাস্টমাইজেশন এবং উদ্ভাবন (Customization and Innovation):** প্রত্যক্ষ চ্যানেলের মাধ্যমে কোম্পানি গ্রাহকের প্রতিক্রিয়া থেকে শিখে পণ্য বা সেবা ক্রেতা উপযোগী করতে ও উদ্ভাবনী সমাধান প্রদান করতে পারে। যেমন, নাইকি (Nike) অনলাইন প্ল্যাটফর্মে ক্রেতাদের তাদের উপযোগী জুতা নকশা করার সুযোগ প্রদান করে।
- ৫. ব্যয় হ্রাস (Cost Reduction):** মধ্যস্থতাকারীদের বাদ দেওয়া হলে, লেনদেনের ব্যয় কমে যায় এবং কোম্পানি সেই সাশ্রয় ক্রেতাকে ভালো মানের সেবা প্রদানে ব্যবহার করতে পারে। যেমন, ডেল (Dell) তাদের কম্পিউটার পণ্য সরাসরি ক্রেতাদের কাছে বিক্রি করে মধ্যস্থতার ব্যয় এড়িয়ে চলে।

অতএব প্রত্যক্ষ বা কোম্পানির মালিকানাধীন প্রণালী একটি আধুনিক বিপণন কৌশল যা সেবার মান উন্নতি, ক্রেতা সন্তুষ্টি বৃদ্ধি, এবং ব্যবসায়িক সফলতার পথে অগ্রসর হওয়ার জন্য কার্যকরী হয় বলে প্রমানিত।

প্রত্যক্ষ প্রণালী বা কোম্পানির মালিকানাভিত্তিক প্রণালীর অসুবিধাসমূহ

Disadvantages of Direct Channel or Company Owned Channel

সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে যদিও প্রত্যক্ষ বা কোম্পানি মালিকানাভিত্তিক প্রণালী ক্রেতা সম্পর্ক ও সেবা মান নিয়ন্ত্রণের ক্ষেত্রে ব্যাপক সুবিধা প্রদান করে, তথাপি কিছু সমস্যাও পরিলক্ষিত হয়। সমস্যাগুলো নিম্নে আলোচনা করা হলো:

- ১. আর্থিক ঝুঁকি (Financial Risk):** প্রত্যক্ষ প্রণালী তৈরি ও ব্যবস্থাপনা করা আর্থিকভাবে বেশ ব্যয় বহুল। কোম্পানিকে নিজেদের রিটেইল স্পেস (Retail space), স্টাফ (Staff), এবং প্রশিক্ষণের ব্যয় বহন করতে হয়, এক্ষেত্রে বৃহৎ বিনিয়োগের প্রয়োজন হয় যা উচ্চ ঝুঁকি নিয়ে আসে। যেমন- নতুন পণ্য বা সেবার বাজারে একটি ফ্ল্যাগশিপ (Flagship) স্টোর চালু করা বিপুল প্রারম্ভিক বিনিয়োগের প্রয়োজন হয়।
- ২. বিশেষজ্ঞতা বা দক্ষতার অভাব (Lack of Expertise):** বিভিন্ন ভৌগলিক এবং সাংস্কৃতিক প্রেক্ষাপটে একই দক্ষতা ও বিশেষজ্ঞতা বজায় রাখা কঠিন। এটি কোম্পানির স্থানীয় বাজারের চাহিদা এবং প্রবণতা অনুযায়ী নিজেকে খাপ খাওয়াতে বাধা দেয়। যেমন- একটি বিশ্বব্যাপী পরিচিত রেস্তোরাঁর চেইন শপে স্থানীয় খাদ্যাভাস ও স্বাদের সাথে মানিয়ে চলার ক্ষেত্রে চ্যালেঞ্জের সম্মুখীন হয়।
- ৩. বাজারের পরিধি (Market Coverage):** প্রত্যক্ষ চ্যানেলগুলো দ্বারা সীমিত বাজারে সেবা প্রদান করা যায়। বিশেষ করে যেসব এলাকায় কোম্পানির সরাসরি উপস্থিতি নেই সেখানে সেবা সরবরাহ করা যায় না। এতে বাজারের সম্ভাব্য

প্রসারের ক্ষেত্রে সমস্যা সৃষ্টি হয়। যেমন- একটি স্থানীয় হস্তশিল্প প্রতিষ্ঠান যদি শুধু তার নিজের দোকান থেকে পণ্য বা সেবা বিক্রয় করে, তাহলে তার পৌঁছানোর ক্ষমতা সীমিত থাকবে।

পরিশেষে, এই সীমাবদ্ধতাগুলো উত্তরণের জন্য কৌশলগত পরিকল্পনা এবং বিকল্প প্রণালী ব্যবহারের মাধ্যমে কোম্পানি তাদের সেবা বিপণনের কার্যকারিতা উন্নত করতে পারে।



সারসংক্ষেপ

সেবা বিপণন মিশ্রণের উপাদানগুলোর মধ্যে অন্যতম হলো সেবার বন্টন। সেবা বন্টনের ক্ষেত্রে প্রত্যক্ষ সেবা সরবরাহ এবং মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর মাধ্যমে সেবা সরবরাহের দুটি প্রধান পদ্ধতি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। প্রত্যক্ষ সেবা সরবরাহে সেবা প্রদানকারী সরাসরি গ্রাহকের সাথে যোগাযোগ করে থাকে, যা উভয়ের মধ্যে সরাসরি বোঝাপড়া এবং মিথস্ক্রিয়ার মাধ্যমে মানসম্পন্ন সেবা নিশ্চিত করে। অন্যদিকে, মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর মাধ্যমে সেবা সরবরাহ পদ্ধতি ক্রেতা পৌঁছানোর একটি কার্যকর উপায় হিসেবে কাজ করে, যা বাজারের বিস্তৃতি ও ক্রেতা সমৃদ্ধি বৃদ্ধি করে। সেবার ক্ষেত্রে প্রধান মধ্যস্থ ব্যবসায়ী হলো ফ্ল্যানচাইজি, প্রতিনিধি, দালাল, এবং ইলেক্ট্রনিক বন্টন প্রণালী। এই বন্টন প্রণালীগুলো সেবা প্রদানের প্রক্রিয়াকে সহজ করে এবং গ্রাহকের সাথে দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক স্থাপনে সহায়ক হয়। আধুনিক প্রযুক্তি নির্ভর সমাজে, বৈদ্যুতিক প্রণালীর ব্যবহার বিশেষ গুরুত্ব পেয়েছে, যা সময় ও অর্থের সাশ্রয় করে থাকে। সেবা বিপণনের এই কৌশলগুলো ক্রেতা সমৃদ্ধি বৃদ্ধি এবং ব্যবসায়িক সাফল্যে অবদান রাখে। সেবা বিপণনের প্রত্যক্ষ প্রণালী বা কোম্পানি মালিকানাভিত্তিক প্রণালী উৎপাদনকারী ও গ্রাহকের মধ্যে সরাসরি সংযোগ স্থাপন করে। এই পদ্ধতিতে, কোন মধ্যস্থতাকারীর প্রয়োজন হয় না, যা সেবার মান নিয়ন্ত্রণ ও ক্রেতা সমৃদ্ধি নিশ্চিত করা সহজ করে তোলে। অ্যাপল স্টোর এবং ম্যারিয়ট বা হিল্টনের মতো ব্র্যান্ডগুলো এই প্রণালীর সফল উদাহরণ। প্রত্যক্ষ প্রণালীর সুবিধা হিসাবে নিয়ন্ত্রণ ও মান সংরক্ষণ, ক্রেতা সম্পর্ক উন্নতি, কর্মী প্রশিক্ষণ ও ব্যবস্থাপনা, কাস্টমাইজেশন, উদ্ভাবন, এবং ব্যয় হ্রাস অন্তর্ভুক্ত থাকে। তবে, এই প্রণালীর কিছু সীমাবদ্ধতা ও আছে যেমন আর্থিক ঝুঁকি, বিশেষজ্ঞতা বা দক্ষতার অভাব, এবং বাজার পরিধির সীমাবদ্ধতা। এরপরেও, সুনির্দিষ্ট কৌশলগত পরিকল্পনা ও বিকল্প প্রণালী ব্যবহারের মাধ্যমে এই সীমাবদ্ধতাগুলো উত্তরণ করা সম্ভব। পরিশেষে, প্রত্যক্ষ প্রণালী সেবা বিপণনের একটি কার্যকর উপায় হিসেবে গণ্য হয়, যা সেবার মান উন্নতি এবং ক্রেতা সমৃদ্ধিতে অবদান রাখে।

পাঠ ১১.২

ফ্র্যানচাইজিং; ফ্র্যানচাইজার; এবং ফ্র্যানচাইজি
Franchising; Franchisor; and Franchisee

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি—

- ফ্র্যানচাইজিং কি এবং এই প্রক্রিয়ার বিভিন্ন দিক বুঝতে পারবেন;
- ফ্র্যানচাইজার এর সুবিধা ও অসুবিধাসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- ফ্র্যানচাইজির সুবিধা ও অসুবিধাসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

ফ্র্যানচাইজিং

Franchising

ফ্র্যানচাইজিং একটি উদ্ভাবনী ও সম্মিলিত ব্যবসা মডেল, যা সেবা উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান (ফ্র্যানচাইজার) এবং স্বাধীন ব্যবসায় মালিক (ফ্র্যানচাইজি) এর মধ্যে একটি চুক্তিভিত্তিক সম্পর্ক গড়ে উঠে। এই মডেলে, ফ্র্যানচাইজি নির্দিষ্ট ফি বা রয়্যালটির বিনিময়ে ফ্র্যানচাইজারের ব্র্যান্ড নাম, ট্রেডমার্ক, প্রক্রিয়া, এবং বিশেষ জ্ঞান ব্যবহার করে নিজস্ব স্থানে পণ্য বা সেবা সরবরাহ করে। বাংলাদেশে ট্রাস্কম গ্রুপ যেভাবে KFC এবং Pizza Hut এর ফ্র্যানচাইজি হিসেবে কাজ করে, তা এই মডেলের একটি চমৎকার উদাহরণ। এখানে, ট্রাস্কম গ্রুপ নির্দিষ্ট ফি'র বিনিময়ে এই ব্র্যান্ডগুলোর প্রতিষ্ঠিত রেসিপি, সেবার মান, এবং ক্রেতা সেবার মানদণ্ড ব্যবহার করে বাংলাদেশের বাজারে উন্নত মানের খাবারের সরবরাহ নিশ্চিত করে। ফ্র্যানচাইজিং এর সাফল্যের পিছনে কয়েকটি মূল উপাদান রয়েছে। উৎপাদনগুলো নিম্নে আলোচনা করা হলো।

- i. **চুক্তিভিত্তিক ব্যবসা (Contractual Business):** ফ্র্যানচাইজিং একটি চুক্তিভিত্তিক ব্যবসা মডেল যা উভয় পক্ষের মধ্যে স্পষ্ট শর্তাবলী এবং দায়িত্বের ভিত্তিতে পরিচালিত হয়।
- ii. **ব্র্যান্ড পরিচিতি (Established Brand Name):** ফ্র্যানচাইজি প্রদত্ত ফি'র বিনিময়ে একটি প্রতিষ্ঠিত এবং সমাদৃত ব্র্যান্ডের নাম ও সুনাম ব্যবহার করতে পারে, যা তাদের ব্যবসায় দ্রুত ক্রেতা আকর্ষণ এবং বিশ্বাস অর্জনে সাহায্য করে।
- iii. **প্রশিক্ষণ ও সমর্থন (Training and Support):** ফ্র্যানচাইজার সাধারণত ফ্র্যানচাইজিকে প্রশিক্ষণ, বিপণন, পণ্য সরবরাহ, এবং ব্যবসায়িক পরিচালনায় নিরন্তর সমর্থন প্রদান করে, যা ফ্র্যানচাইজির সাফল্যে অবদান রাখে।
- iv. **বাজার প্রবেশ ও বিস্তার (Entry and Expansion of Market):** ফ্র্যানচাইজিং নতুন বাজারে প্রবেশ এবং বিস্তারের একটি কার্যকর উপায় হিসেবে কাজ করে, যেখানে ফ্র্যানচাইজার নিজের ব্যবসায়িক ঝুঁকি কমিয়ে এবং স্থানীয় বাজারের জ্ঞান এবং অভিজ্ঞতা ব্যবহার করে ব্যবসা বাড়াতে পারে।

ফ্র্যানচাইজিং এর মাধ্যমে সেবা বিপণনের এই সুবিধাগুলো ব্যবসায়ের সাফল্য, প্রবৃদ্ধি, এবং টেকসই উন্নতি নিশ্চিত করে থাকে।

ফ্র্যানচাইজার

Franchiser

ফ্র্যানচাইজিং মডেলের ক্ষেত্রে, ফ্র্যানচাইজার বলতে সেই প্রতিষ্ঠান বা ব্যক্তিকে বোঝানো হয়, যারা তাদের ব্র্যান্ড, পণ্য, সেবা, এবং ব্যবসায়িক মডেলের ব্যবহারের অধিকার অন্য এক পক্ষকে একটি নির্দিষ্ট ফি'র বিনিময়ে দেয় এই পক্ষকে ফ্র্যানচাইজি বলা হয়, এই প্রক্রিয়া দ্বারা ফ্র্যানচাইজি ঐ ব্র্যান্ডের অধীনে নিজেদের ব্যবসা পরিচালনা করতে পারে। এই প্রক্রিয়ায়, ফ্র্যানচাইজার তার ব্র্যান্ডের মূল্য ও পরিচিতি বাড়ানোর পাশাপাশি বাজারে নিজের উপস্থিতি বাড়তে পারে। উদাহরণস্বরূপ, KFC, যা একটি আন্তর্জাতিক খাদ্য চেইন, তার ব্যবসায় মডেল ও ব্র্যান্ডের নাম বাংলাদেশে ট্রাস্কম ফুড লিমিটেডকে ব্যবহারের অধিকার দেয়। এর মাধ্যমে, KFC তার গ্লোবাল পরিচিতি বাড়তে সক্ষম হয় এবং ট্রাস্কম গ্রুপ একটি প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ডের অধীনে ব্যবসা করে লাভবান হয়। ফ্র্যানচাইজার হিসেবে একটি প্রতিষ্ঠান তার ব্র্যান্ড, ট্রেডমার্ক,

প্রযুক্তি, সেবা প্রদানের কৌশল এবং ক্রেতা সেবা মানদণ্ড ব্যবহারের লাইসেন্স ফ্র্যানচাইজিকে দেয়, যাতে করে ফ্র্যানচাইজি বাজারে একই মানের সেবা প্রদান করতে পারে। এই লাইসেন্সিং প্রক্রিয়াটি নির্দিষ্ট শর্তাবলী ও ফি-এর আওতায় অনুষ্ঠিত হয়, যা উভয় পক্ষের জন্য লাভজনক। এছাড়া, ফ্র্যানচাইজাররা প্রায়শই প্রশিক্ষণ, বাজার গবেষণা, বিপণন কৌশল এবং অপারেশনাল সহায়তা প্রদান করে থাকে যাতে ফ্র্যানচাইজি সফলভাবে ব্যবসা পরিচালনা করতে পারে। এর মাধ্যমে, ফ্র্যানচাইজার নিশ্চিত করে যে তার ব্র্যান্ডের মান ও সম্মান বাজারে অক্ষুণ্ণ থাকে। বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে, আরো কিছু ফ্র্যানচাইজারের উদাহরণ হলো Pizza Hut, Domino's Pizza, এবং Burger King যারা তাদের ব্র্যান্ড নাম ও খাবারের মান স্থানীয় বাজারে বিস্তারের জন্য ফ্র্যানচাইজির মাধ্যমে ব্যবহার করে থাকে।

সংক্ষেপে, ফ্র্যানচাইজিং ব্যবসায় ফ্র্যানচাইজাররা একটি মৌলিক ভূমিকা পালন করে, যারা তাদের ব্র্যান্ড এবং সেবার প্রসার ঘটাতে ফ্র্যানচাইজিগুলোকে সহায়তা করে। এর ফলে একটি সুসংগঠিত ও মানসম্পন্ন ব্যবসায়িক নেটওয়ার্ক তৈরি হয়, যা ব্র্যান্ডের সাফল্যে অবদান রাখে।

ফ্র্যানচাইজার এর সুবিধাসমূহ

Benefits of Franchiser

ফ্র্যানচাইজিং মডেল ব্যবসার এক অনন্য সংস্করণ যা ফ্র্যানচাইজারদের একাধিক সুবিধা প্রদান করে। সেবা বিপণন দৃষ্টিকোণ থেকে ফ্র্যানচাইজিং ব্যবসায়ের প্রেক্ষিতে ফ্র্যানচাইজারের সুবিধাসমূহ নিম্নে বিস্তারিতভাবে আলোচনা করা হলো। এই পদ্ধতির সুবিধাসমূহ হলো:

- ১. বিশ্বজুড়ে ব্যবসায়ের প্রসার এবং আয় প্রবৃদ্ধি (Expansion of Business and Revenue Growth):** ফ্র্যানচাইজিং মডেল ব্যবসায়িক প্রসারে অসামান্য সুযোগ প্রদান করে। ফ্র্যানচাইজিং মডেল ফ্র্যানচাইজারকে তাদের ব্যবসায়কে আরও বেশি বিস্তৃত করে তুলতে এবং সেই সাথে রাজস্ব বৃদ্ধির সুযোগ দেয়। যেমন- McDonald's বা Starbucks এর মতো আন্তর্জাতিক চেইনগুলো ফ্র্যানচাইজিং এর মাধ্যমে বিশ্বজুড়ে ব্যাপক বিস্তার লাভ করেছে, যা তাদের ব্র্যান্ড পরিচিতি বৃদ্ধি এবং বাজারে প্রতিযোগিতামূলক অবস্থান অর্জনে সহায়তা করে।
- ২. বিক্রয় কেন্দ্রগুলোর সামঞ্জস্যতা (Consistency in Outlets):** একটি শক্তিশালী ফ্র্যানচাইজিং চুক্তির মাধ্যমে, ফ্র্যানচাইজাররা সারা বিশ্বে তাদের প্রতিটি আউটলেটে উচ্চমানের এবং সামঞ্জস্যপূর্ণ সেবা নিশ্চিত করতে পারে। এতে ক্রেতা সন্তুষ্টি বৃদ্ধি পায় এবং ব্র্যান্ডের প্রতি বিশ্বাস স্থাপন হয়।
- ৩. স্থানীয় বাজারের অন্তর্দৃষ্টি (Insights of Local Market):** ফ্র্যানচাইজিরা তাদের স্থানীয় বাজার সম্পর্কে গভীর জ্ঞান নিয়ে আসে, যা ফ্র্যানচাইজারকে সেই বাজারের চাহিদা এবং সাংস্কৃতিক প্রবণতা অনুযায়ী তাদের সেবা বা পণ্যকে কাস্টমাইজ করতে সহায়তা করে। যেমন, KFC চীনে তাদের মেনুতে স্থানীয় স্বাদের মসলাযুক্ত চিকেন আইটেম অন্তর্ভুক্ত করে স্থানীয় ক্রেতাদের আকর্ষণ করেছে।
- ৪. আর্থিক ঝুঁকির ভাগাভাগি (Sharing Financial Risk):** ফ্র্যানচাইজিরা ব্যবসায় তাদের নিজস্ব মূলধন বিনিয়োগ করে, যা ফ্র্যানচাইজারের আর্থিক ঝুঁকি হ্রাস করে এবং তাদের ব্যবসায় বিস্তারের জন্য অধিক সম্পদ সৃষ্টি করে। এই মডেলে, ব্যবসায়ের সাফল্য উভয় পক্ষের মধ্যে সমানভাবে ভাগ করা হয়, যা একটি সুস্থ ও টেকসই ব্যবসায়িক সম্পর্ক তৈরি করে।

অতএব ফ্র্যানচাইজাররা ফ্র্যানচাইজিং মডেলে ব্যবসা পরিচালনার মাধ্যমে বাজারে ব্যাপক প্রসার, ব্র্যান্ডের মান বজায় রাখা, স্থানীয় বাজারে গভীর অন্তর্দৃষ্টি লাভ, এবং আর্থিক ঝুঁকি হ্রাসের সুবিধা পান, যা তাদের সার্বিক ব্যবসায়িক সাফল্যে অবদান রাখে।

ফ্র্যানচাইজারের অসুবিধাসমূহ

Disadvantages of Franchiser

ফ্র্যানচাইজিং মডেলে ব্যবসায় পরিচালনার অপার সুবিধার পাশাপাশি ফ্র্যানচাইজারের জন্য বেশ কিছু অসুবিধা রয়েছে, যা সেবা বিপণনের দিক থেকে বিবেচনাযোগ্য। ফ্র্যানচাইজারের এই অসুবিধা গুলো নিম্নে আলোচনা করা হলো।

- ১. ফ্র্যানচাইজিদের প্রেষণা এবং মান বজায় রাখা কঠিন (Difficulty in Motivation and Maintaining Standards):** ফ্র্যানচাইজিদের প্রতি নির্ধারিত মান মেনে চলার জন্য প্রেরণা দান এবং তাদের সঠিকভাবে

পরিচালনা করা একটি বড় চ্যালেঞ্জ। উদাহরণস্বরূপ, একটি খাদ্য চেইনের ফ্র্যানচাইজি হয়ত স্থানীয় বাজারের চাহিদা অনুযায়ী খাবারের মান নিয়ন্ত্রণ করতে চায়, যা কেন্দ্রীয় নীতি মেনে চলার সাথে সাংঘর্ষিক হতে পারে।

২. **ফ্র্যানচাইজি ও ফ্র্যানচাইজারের মধ্যে বিরোধ (Conflict between Franchiser and Franchisee):** ফ্র্যানচাইজি ও ফ্র্যানচাইজারের মধ্যে প্রায়শই অর্থনৈতিক বিরোধ, বিপণন কৌশল এবং অপারেশনাল পদ্ধতি নিয়ে মতবিরোধ দেখা দেয়। উদাহরণস্বরূপ, বিখ্যাত ফাস্ট-ফুড চেইন ও তাদের ফ্র্যানচাইজিদের মধ্যে রাজস্ব ভাগাভাগি নিয়ে বিরোধের খবর প্রায়ই গণমাধ্যমে প্রচারিত হয়।
৩. **সেবার গুণগত মানের অসামঞ্জস্যতা (Inconsistency in Service Quality):** সব ফ্র্যানচাইজি সমানভাবে কেন্দ্রীয় নির্দেশনা মেনে চলতে পারে না। এতে করে, ক্রেতা সেবার মান এবং পণ্যের গুণগতমানে বৈচিত্র্য দেখা দেয়, যা ব্র্যান্ডের সার্বিক মান ও অবস্থান ক্ষতিগ্রস্ত করতে পারে।
৪. **ক্রেতা সম্পর্কের নিয়ন্ত্রণ হারানো (Loss of Control on Customer Relationship):** ফ্র্যানচাইজিরা স্থানীয় বাজারের সাথে সরাসরি যুক্ত হয়ে থাকে, ফলে তারা গ্রাহকের সাথে গভীর সম্পর্ক গড়ে তোলে। এই প্রক্রিয়ায়, ফ্র্যানচাইজার ক্রেতা সম্পর্কের উপর নিয়ন্ত্রণ হারাতে পারে, যা ব্র্যান্ডের কৌশলগত দিকনির্দেশনা এবং দীর্ঘমেয়াদী ক্রেতা আনুগত্য বিকাশ বাধাগ্রস্ত করতে পারে।

এই অসুবিধাগুলো মোকাবিলা করতে ফ্র্যানচাইজারদের নিরলস প্রচেষ্টা, নিয়মিত প্রশিক্ষণ, এবং উন্নত যোগাযোগ প্রণালী বাস্তবায়ন করা প্রয়োজন। এর ফলে, ফ্র্যানচাইজি ও ফ্র্যানচাইজারের মধ্যে সহযোগিতা বৃদ্ধি পাবে এবং ব্যবসায়িক স্থিতিশীলতা ও বৃদ্ধিকে সহায়তা করবে।

ফ্র্যানচাইজি

Franchisee

ফ্র্যানচাইজিং পদ্ধতিতে, ফ্র্যানচাইজি হলো সেই ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান যারা একটি প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ডের নাম, ব্যবসায়িক মডেল, পণ্য এবং সেবার ব্যবহারের অধিকার একটি নির্দিষ্ট ফি এর বিনিময়ে ক্রয় করে থাকে। এই প্রক্রিয়ায়, ফ্র্যানচাইজিরা একটি প্রসিদ্ধ ব্র্যান্ডের অধীনে নিজেদের ব্যবসা পরিচালনা করার সুযোগ পায় এবং সেবা প্রদান করে থাকে। ব্যবসায়িক প্রসারের এই মডেলে উল্লেখযোগ্য এক উদাহরণ হলো পিৎজা হাট, যেখানে পিৎজা হাট কর্পোরেশন ফ্র্যানচাইজার হিসেবে বিশ্বজুড়ে নানা ফ্র্যানচাইজিদের তাদের ব্র্যান্ড নাম, পিৎজার রেসিপি, ও ব্যবসায়িক মডেল ব্যবহারের অনুমতি দেয়। এই প্রক্রিয়ায়, প্রতিটি ফ্র্যানচাইজি একই মানের ও ক্রেতা সেবার অভিজ্ঞতা বজায় রাখতে সক্ষম হয়, যা ব্র্যান্ডের সুনাম ও ক্রেতা আস্থা বৃদ্ধি করে। উদাহরণস্বরূপ- যদি আমরা বাংলাদেশের খাদ্য শিল্পের প্রেক্ষিতে দেখি, তাহলে Pizza Hut বা Domino's Pizza ফ্র্যানচাইজি হিসেবে তাদের আন্তর্জাতিক মানের পিৎজা ও অন্যান্য খাদ্যপণ্য স্থানীয় বাজারে সরবরাহ করে। এর মাধ্যমে, ফ্র্যানচাইজিরা ব্র্যান্ডের প্রতিষ্ঠিত নাম ও গুণগতমান ব্যবহার করে দ্রুত ক্রেতা আকর্ষণ এবং বিক্রয় বাড়াতে সক্ষম হয়। বাংলাদেশে ফ্র্যানচাইজি হিসেবে সফল ব্যবসায়িক উদাহরণের মধ্যে আরো রয়েছে ক্যাফে চেইন Coffee World, যা আন্তর্জাতিক মানের কফি এবং খাবার স্থানীয় বাজারে সরবরাহ করে।

ফ্র্যানচাইজি হিসেবে সফল হওয়ার একটি মূল উপাদান হলো ফ্র্যানচাইজারের দেওয়া গাইডলাইন, ব্র্যান্ড মানদণ্ড, এবং অপারেশনাল নিয়মাবলী অনুসরণ করা। এটি ব্র্যান্ডের একই মান ও অভিজ্ঞতা বজায় রাখতে সাহায্য করে, যা ক্রেতা সন্তুষ্টিতে অবদান রাখে। সেবা বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে, ফ্র্যানচাইজি ব্যবসায়িক মডেল একটি সুসংগঠিত পদ্ধতি প্রদান করে, যা নতুন উদ্যোক্তাদের প্রসিদ্ধ ব্র্যান্ডের সাথে যুক্ত হয়ে সফল ব্যবসা গড়ে তুলতে সহায়তা করে। এর ফলে, ব্যবসায়িক প্রসার, ব্র্যান্ড সুনাম, এবং ক্রেতা সন্তুষ্টি বৃদ্ধি পায়, যা অবশেষে সেবা বিপণনের মূল লক্ষ্য।

ফ্র্যানচাইজির সুবিধাসমূহ

Benefits of Franchisee

ফ্র্যানচাইজিং এর মাধ্যমে ব্যবসার সম্প্রসারণ বর্তমান বিশ্বে অত্যন্ত জনপ্রিয় ও সফল মডেল। এই পদ্ধতিতে, ফ্র্যানচাইজিরা বিভিন্ন সুবিধাসমূহ ভোগ করে থাকেন, যা তাদের ব্যবসা সফল করার পথে অনেকাংশে সহায়ক হয়। এই সুবিধাগুলো নিম্নে বিস্তারিতভাবে বর্ণনা করা হলো।

১. **প্রতিষ্ঠিত ব্যবসায় মডেল (Established Business Model):** ফ্র্যানচাইজিং ব্যবসায় মডেল ফ্র্যানচাইজিদের একটি প্রতিষ্ঠিত ও সফল ব্যবসায় পদ্ধতির সাথে যুক্ত করে। উদাহরণস্বরূপ, ম্যাকডোনাল্ডস বা স্টারবাকস এর মত বিশ্বব্যাপী সুপরিচিত ব্র্যান্ডগুলো তাদের ফ্র্যানচাইজিদের সঠিক ব্যবসায় প্রক্রিয়া, ক্রেতা সেবা মানদণ্ড এবং বিপণন কৌশল প্রদান করে, যা নতুন ব্যবসায়ীদের জন্য সাফল্যের পথ প্রশস্ত করে।
২. **ব্র্যান্ড সচেতনতা (Awareness of Brand):** ফ্র্যানচাইজিদের বিশাল ব্র্যান্ড সচেতনতা এবং জাতীয় বা আঞ্চলিক স্তরে বিপণন সমর্থনের সুবিধা প্রাপ্তি ঘটে। যেমন, কেএফসি বা পিজ্জা হাট-এর মত ব্র্যান্ডগুলো তাদের ফ্র্যানচাইজিদের জন্য জাতীয় পর্যায়ে বিজ্ঞাপন প্রচারণা চালায়, যা স্থানীয় বিপণনের এর চেয়ে অনেক বেশি কার্যকর।
৩. **ঝুঁকি হ্রাস (Reduction of Risk):** ফ্র্যানচাইজিং মডেল নতুন ব্যবসায়ের ঝুঁকি অনেকাংশে হ্রাস করে। কারণ, ব্যবসায়িক মডেলটি ইতিমধ্যে প্রমাণিত এবং সফল। পরিসংখ্যান অনুযায়ী, ফ্র্যানচাইজি প্রাপ্ত ব্যবসায়গুলোর সাফল্যের হার স্বাধীন উদ্যোক্তাদের তুলনায় অনেক বেশি।

এছাড়াও, ফ্র্যানচাইজিরা প্রশিক্ষণ এবং অপারেশনাল সহায়তা পায়, যা নতুন ব্যবসায় আরম্ভ করার সময় অমূল্য। বিশ্বের নামকরা ফ্র্যানচাইজি ব্র্যান্ডগুলো সফল ব্যবসায়ের জন্য নির্দেশিকা এবং সমর্থন প্রদান করে থাকে, যা স্বাধীন ব্যবসায়ের তুলনায় বিপুল সুবিধা সৃষ্টি করে। সর্বোপরি, ফ্র্যানচাইজিং মডেলে ব্যবসা করা মানে একটি প্রতিষ্ঠিত ব্যবসায়ের অংশ হয়ে ওঠা, যেখানে ব্যর্থতার ঝুঁকি কম এবং সফলতার সম্ভাবনা বেশি থাকে।

ফ্র্যানচাইজির অসুবিধাসমূহ

Disadvantages of Franchisee

ফ্র্যানচাইজিং ব্যবসায় মডেলে যোগ দেওয়ার সিদ্ধান্ত ফ্র্যানচাইজিদের জন্য অনেক সুবিধা এনে দেয়, তবে এর সাথে সাথে বিভিন্ন অসুবিধারও সম্মুখীন হতে হয়, যা সেবা বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ। ফ্র্যানচাইজির অসুবিধাগুলো নিম্নে বিস্তারিতভাবে আলোচনা করা হলো:

১. **বাজারে অবস্থানের চ্যালেঞ্জ (Challenge in the Market):** ফ্র্যানচাইজির কর্তৃক বিদ্যমান ফ্র্যানচাইজিদের অঞ্চলে নতুন শাখা খোলার ফলে বাজারে অবস্থানের চ্যালেঞ্জ দেখা দেয়। যেমন- কোন শহরে একাধিক ডমিনোজ পিজ্জা শাখা খোলার ফলে প্রতিটি শাখার বিক্রয় এবং মুনাফা হ্রাস পেতে পারে।
২. **আর্থিক প্রত্যাশা এবং বাস্তবতা (Financial Expectation and Reality):** ফ্র্যানচাইজিং ব্যবসায়ের প্রারম্ভিক ফি, রয়্যালটি ফি এবং অন্যান্য ব্যয়গুলো ফ্র্যানচাইজিগণের আয় এবং মুনাফাকে প্রভাবিত করে। উদাহরণস্বরূপ, একটি জিম (Gym) ফ্র্যানচাইজির পরিচালন ব্যয় এবং ফ্র্যানচাইজারের দাবিকৃত রয়্যালটি ফি ব্যবসায়ের মুনাফাকে কমিয়ে দিতে পারে।
৩. **পরিচালনাগত স্বাধীনতা (Operational Freedom):** ফ্র্যানচাইজারের কঠোর নিয়মাবলী ও গাইডলাইনস ফ্র্যানচাইজিদের পরিচালনাগত স্বাধীনতা সীমিত করে দেয়। যেমন- একটি কফি শপ ফ্র্যানচাইজির ক্ষেত্রে, মেনু, ইন্টেরিয়র ডিজাইন, এবং বিপণন প্রসার কৌশলগুলো ফ্র্যানচাইজার দ্বারা নির্ধারিত হয়, যা স্থানীয় বাজারের চাহিদাকে পূরণের ক্ষেত্রে সীমাবদ্ধতা সৃষ্টি করে।
৪. **উচ্চ পরিচালন ব্যয় (High Operating Costs):** ফ্র্যানচাইজিগণ অনেক সময় উচ্চ পরিচালন ব্যয় বহন করে থাকে, যা তাদের মুনাফার উপর চাপ সৃষ্টি করে। উদাহরণস্বরূপ- একটি রেস্টোরাঁ ফ্র্যানচাইজির ক্ষেত্রে, উচ্চ মানের খাবার প্রস্তুত করার জন্য প্রয়োজনীয় উপকরণের ব্যয়, কর্মীর বেতন, এবং ভাড়ার কারণে ব্যবসায়ের লাভ কমে যেতে পারে।

এই চ্যালেঞ্জগুলো মোকাবিলা করতে ফ্র্যানচাইজিগণের সুনির্দিষ্ট কৌশল এবং সচেতন পরিকল্পনা প্রয়োজন। একটি সফল ফ্র্যানচাইজি হতে গেলে, বাজার অনুসন্ধান, অর্থনৈতিক বিবেচনা, এবং স্থানীয় চাহিদার সাথে সামঞ্জস্য বিধানের ক্ষমতা অপরিহার্য।



সারসংক্ষেপ

সেবা বিপণনে ফ্র্যানচাইজিং একটি ব্যবসায়িক মডেল যা ফ্র্যানচাইজার (সেবা উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান) এবং ফ্র্যানচাইজি (স্বাধীন ব্যবসায় মালিক) এর মধ্যে একটি চুক্তিভিত্তিক সম্পর্ক তৈরি করে। ফ্র্যানচাইজি, নির্দিষ্ট ফি বা রয়্যালটির বিনিময়ে ফ্র্যানচাইজারের ব্র্যান্ড নাম, ট্রেডমার্ক, প্রক্রিয়া, এবং বিশেষ জ্ঞান ব্যবহার করে একটি নির্দিষ্ট এলাকায় পণ্য বা সেবা সরবরাহ করে। এই মডেলের মাধ্যমে, ফ্র্যানচাইজার বিশ্বজুড়ে তাদের ব্যবসায়ের প্রসার ও আয় বৃদ্ধি, স্থানীয় বাজারের অন্তর্দৃষ্টি, এবং আর্থিক ঝুঁকির ভাগাভাগির মতো বিভিন্ন সুবিধা পায়। তবে, এই ব্যবসায়িক মডেলের কিছু অসুবিধা আছে যেমন ফ্র্যানচাইজিদের মান বজায় রাখা, ফ্র্যানচাইজি ও ফ্র্যানচাইজারের মধ্যে বিরোধ, সেবার গুণগত মানে অসামঞ্জস্যতা, এবং ক্রেতা সম্পর্কের নিয়ন্ত্রণ হারানো ইত্যাদি। ফ্র্যানচাইজিং মডেলের এই অসুবিধাগুলো দূর করার জন্য নিয়মিত প্রশিক্ষণ, উন্নত যোগাযোগ প্রণালী, এবং সহযোগিতার উপর জোর দেওয়া প্রয়োজন, যা ব্যবসায়িক স্থিতিশীলতা ও প্রবৃদ্ধিকে সহায়তা করে। ফ্র্যানচাইজিং ব্যবসায়িক মডেলে ফ্র্যানচাইজিরা নির্দিষ্ট ফির বিনিময়ে একটি প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ডের নাম, ব্যবসায়িক মডেল, পণ্য, এবং সেবা ব্যবহারের অধিকার ক্রয় করে। এটি তাদেরকে একটি প্রসিদ্ধ ব্র্যান্ডের অধীনে নিজেদের ব্যবসা পরিচালনা করার সুযোগ প্রদান করে, যা ব্র্যান্ডের সুনাম ও ক্রেতা আস্থা বৃদ্ধি করে। এই মডেলে ফ্র্যানচাইজিরা প্রতিষ্ঠিত ব্যবসায় মডেল, ব্র্যান্ড সচেতনতা, ঝুঁকি হ্রাস এবং কার্যক্রম সহায়তার মতো বিভিন্ন সুবিধা পায়। এর মাধ্যমে, তারা সফল ব্যবসা গড়ে তুলতে সক্ষম হন।

তবে, ফ্র্যানচাইজিগণ সুবিধার পাশাপাশি কিছু অসুবিধার ও সম্মুখীন হয় যেমন বাজারে অবস্থানের চ্যালেঞ্জ, আর্থিক প্রত্যাশা এবং বাস্তবতার মধ্যে বিরোধ, পরিচালনাগত স্বাধীনতায় সীমাবদ্ধতা এবং উচ্চ কার্যক্রম ব্যয় ইত্যাদি। এই সকল অসুবিধাসমূহ দূর করার জন্য ফ্র্যানচাইজিগণকে সুনির্দিষ্ট কৌশল গ্রহণ এবং সচেতন পরিকল্পনা করতে হয়। ফ্র্যানচাইজিং মডেলে সফল হওয়ার জন্য, বাজার অনুসন্ধান, অর্থনৈতিক বিবেচনা, এবং স্থানীয় চাহিদার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ হওয়া অপরিহার্য।

পাঠ ১১.৩

প্রতিনিধি ও দালালের মাধ্যমে সেবা সরবরাহ Delivery of Services through Agents and Brokers



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি—

- সেবা সরবরাহে প্রতিনিধির দায়িত্ব এবং বৈশিষ্ট্যসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- প্রতিনিধির প্রকারভেদ অর্থাৎ বিক্রয় ও ক্রয় প্রতিনিধির ধরন বিভাজন করতে পারবেন;
- সেবা সরবরাহের ক্ষেত্রে দালালের বৈশিষ্ট্যসমূহ উল্লেখ করতে পারবেন;
- প্রতিনিধি ও দালালের মাধ্যমে সেবা সরবরাহের সুবিধাসমূহ অনুধাবন করতে পারবেন; এবং
- প্রতিনিধি ও দালালের মাধ্যমে সেবা সরবরাহের চ্যালেঞ্জসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

প্রতিনিধি

Agent

সেবা বাজারে প্রতিনিধির ভূমিকা অপরিহার্য এবং গুরুত্বপূর্ণ। প্রতিনিধি, মূলত একজন মধ্যস্থ ব্যবসায়ী, সেবা উৎপাদনকারী ও ক্রেতার মাঝে একটি সংযোগ স্থাপনের ভূমিকা পালন করে থাকে। তাদের দায়িত্বের মূল কাজ হলো উভয় পক্ষের মধ্যে চুক্তি সম্পাদনা, যা একটি সফল লেনদেনের ভিত্তি তৈরি করে। প্রতিনিধির মৌলিক বৈশিষ্ট্যসমূহ এবং দায়িত্বগুলো নিম্নরূপ:

১. **মধ্যস্থতার ভূমিকা (Role of Intermediary):** প্রতিনিধি সেবা প্রদানকারী এবং গ্রাহকের মধ্যে মধ্যস্থতার ক্ষেত্রে কেন্দ্রীয় ভূমিকা পালন করে। উদাহরণস্বরূপ, বিমা সেক্টরে, একজন বিমা প্রতিনিধি ক্রেতাকে বিমা পলিসির বিভিন্ন বিকল্প বুঝিয়ে দেয় এবং সেই অনুযায়ী চুক্তি সম্পাদনে সহায়তা করে।
২. **দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তোলা (Building Long-term Relationship):** একজন প্রতিনিধি ক্রেতা বা বিক্রেতার সাথে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক তৈরির দিকে মনোনিবেশ করে, যা দালালদের তুলনায় তাদের স্থায়িত্ব বেশি করে তোলে। উদাহরণস্বরূপ, একজন রিয়েল এস্টেট এজেন্ট গ্রাহকের বাড়ি কেনা বা বিক্রয়ের প্রক্রিয়াতে দীর্ঘমেয়াদী সহায়তা প্রদান করে।
৩. **বাজার সম্পর্কিত জ্ঞান (Knowledge of Market):** প্রতিনিধিদের বাজার সম্পর্কিত গভীর জ্ঞান এবং অভিজ্ঞতা থাকে, যা তাদের গ্রাহকের সম্ভাব্য সেবা ফলাফল অর্জনে সহায়ক হয়। উদাহরণস্বরূপ, আর্থিক প্রতিনিধি তার ক্রেতাকে সেবা বিনিয়োগ পরিকল্পনা সুপারিশ করে।
৪. **দায়িত্ব বন্টন (Distribution of Responsibilities):** প্রতিনিধিদের মধ্যে দায়িত্ব বন্টন তাদের বিশেষজ্ঞতা এবং সামর্থ্যের উপর নির্ভর করে। এই বিশেষজ্ঞতা গ্রাহকদের সঠিক সেবা প্রদানে অপরিহার্য।

প্রতিনিধিরা সেবা বাজারে এক অপরিহার্য ভূমিকা পালন করে, যেখানে তারা সেবা উৎপাদনকারী ও ক্রেতার মাঝে একটি সেতু বন্ধন তৈরি করে এবং চুক্তি সম্পাদনে সহায়তা প্রদান করে। তাদের বাজার সম্পর্কিত জ্ঞান, দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তোলা, এবং বিশেষজ্ঞতা তাদের এই ভূমিকাকে অনন্য করে তোলে।

প্রতিনিধির প্রকারভেদ

Types of Agents

সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে, প্রতিনিধিরা এক অনন্য এবং অপরিহার্য ভূমিকা পালন করে। তারা সেবা উৎপাদনকারী এবং ক্রেতার মধ্যে সংযোগ স্থাপনের কাজ করে, যা উভয় পক্ষের জন্য সন্তোষজনক ফলাফল নিশ্চিত করে। এই প্রেক্ষাপটে, মূলত দুই ধরনের প্রতিনিধির কথা বলা হয়: বিক্রয় প্রতিনিধি এবং ক্রয় প্রতিনিধি।

১. **বিক্রয় প্রতিনিধি (Selling Agent):** বিক্রয় প্রতিনিধি সেবা প্রদানকারীর পক্ষে কাজ করে এবং সেবাগুলো সফলভাবে বিপণন এবং বিক্রয়ে অবদান রাখে। তারা সেবার গুণগত মান, বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধাদি ক্রেতাদের নিকট তুলে ধরে এবং সেবা প্রদানকারীর আয় বৃদ্ধিতে সাহায্য করে। উদাহরণস্বরূপ, একটি বিমা কোম্পানির বিক্রয়

প্রতিনিধি বিভিন্ন বিমা পলিসির বিশেষ দিক এবং সুবিধাদি ক্রেতাদের বুঝানোর মাধ্যমে বিমা পলিসি বিক্রয় করে। তারা গ্রাহকের চাহিদা এবং অগ্রাধিকার অনুযায়ী সঠিক পলিসি নির্বাচনে সাহায্য করে।

২. **ক্রয় প্রতিনিধি (Purchasing Agent):** ক্রয় প্রতিনিধি মূলত ক্রেতার পক্ষ থেকে কাজ করে এবং ক্রেতাকে সেবা ক্রয়ের প্রক্রিয়ায় সহায়তা করে। তারা ক্রেতার সঙ্গে দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক গড়ে তুলে এবং সেবার মান, মূল্যায়ন এবং নির্বাচন প্রক্রিয়ায় পরামর্শ দেয়। উদাহরণস্বরূপ, একজন ক্রেতা যখন একটি বিলাসবহুল ঘড়ি ক্রয় করতে চায়, তখন একজন ক্রয় প্রতিনিধি বিভিন্ন ব্র্যান্ড, মডেল, এবং ঘড়ির বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে তাকে বিস্তারিত তথ্য প্রদান করে এবং সেবা মূল্যে ঘড়ি ক্রয়ে সহায়তা করে।

এই দুই ধরনের প্রতিনিধির মাধ্যমে সেবা বিপণনের বাজার আরও সক্রিয় এবং ক্রেতামুখী হয়ে উঠে। বিক্রয় প্রতিনিধি সেবা প্রদানকারীর ব্যবসায়িক লক্ষ্য অর্জনে অবদান রাখে, অন্যদিকে ক্রয় প্রতিনিধি ক্রেতার সন্তুষ্টি এবং সেবা অর্জনের সঠিকতা নিশ্চিত করে।

দালাল

Broker

সেবা বিপণনের এক অপরিহার্য উপাদান হলো দালাল। দালাল মূলত একজন পেশাদার মধ্যস্থ ব্যবসায়ী যিনি ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে সমন্বয় সাধন করে সমঝোতা চুক্তির ভিত্তিতে লেনদেন সহজীকরণ করেন। দালালের প্রধান কার্যক্রম হলো উভয় পক্ষের মধ্যে যোগাযোগ স্থাপন করা এবং তাদের চাহিদা ও প্রস্তাবনার সাথে সামঞ্জস্য নিশ্চিত করা। এই প্রক্রিয়াটি বিভিন্ন সেক্টরে বিভিন্ন রূপ নেয়, যেমন- বিমা, রিয়েল এস্টেট, নিরাপত্তা বাজার, ইত্যাদি। একজন দালালের সেবার মূল বৈশিষ্ট্যগুলো নিম্নে উল্লেখ করা হলো:

- i. **সংযোগ পালনকারি (Connecting Bridge):** দালাল ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে একটি সংযোগ সেতুর ভূমিকা পালন করেন, যা উভয় পক্ষের জন্য সুবিধাজনক সমাধান খুঁজে বের করার প্রক্রিয়াকে গতিশীল করে।
- ii. **আর্থিক ঝুঁকি হ্রাস (Reduction of Financial Risk):** দালালরা সামান্য আর্থিক ঝুঁকি গ্রহণ করে, কারণ তারা মালিকানা স্বত্ত্ব নেয় না, বরং লেনদেনে সহায়তা করে কমিশন উপার্জন করে।
- iii. **কমিশন ভিত্তিক উপার্জন (Commission Based Earnings):** দালালের আয়ের প্রধান উৎস হলো কমিশন, যা সাধারণত সফল লেনদেনের ভিত্তিতে প্রদান করা হয়।

বাংলাদেশের বাজারে দালালের ভূমিকা নিম্নলিখিত উদাহরণগুলোর মাধ্যমে আরও স্পষ্ট হয়। রিয়েল এস্টেট দালাল (Real Estate Brokers): যারা বাসা বা জমি কেনা-বেচার প্রক্রিয়াতে ক্রেতা ও বিক্রেতাকে একত্রিত করে সম্পত্তির মূল্য, অবস্থান, এবং অন্যান্য শর্তাবলী নিয়ে আলোচনায় সাহায্য করে। বিমা দালাল (Insurance Brokers): যারা বিমা পলিসি ক্রেতা এবং বিমা প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানের মধ্যে মিলন স্থাপন করে, পলিসির শর্তাবলী, প্রিমিয়াম, এবং কভারেজের বিষয়ে উপদেশ দেয়। এই বিশ্লেষণ থেকে বোঝা যায়, দালালের ভূমিকা শুধু মালিকানা পরিবর্তনের একটি মাধ্যম নয়, বরং তারা বাজার সম্পর্কিত জ্ঞান, আইনি প্রক্রিয়া, এবং পেশাদারী উপদেশ প্রদানের মাধ্যমে উভয় পক্ষের জন্য মূল্যবান সেবা সরবরাহ করে থাকে।

প্রতিনিধি ও দালালের মাধ্যমে সেবা সরবরাহের সুবিধাসমূহ

Advantages of Distributing Services through Agents and Brokers

সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে প্রতিনিধি ও দালাল একটি সেতু বন্ধনের মতো কাজ করে, যেখানে তারা সেবা উৎপাদনকারী ও গ্রাহকের মধ্যে সম্পর্ক স্থাপন করার মাধ্যমে, সেবার বিপণনে সহায়তা করে। এই প্রক্রিয়ায়, তারা নিম্নোক্ত বিশেষ সুবিধাসমূহ প্রদান করে:

১. **বিক্রয় ও বণ্টন ব্যয়ের হ্রাস (Reduction in Selling and Distribution Cost):** কিছু সেবার ক্ষেত্রে ব্যাপক ক্রেতা সংযোগ প্রয়োজন হয়। উদাহরণস্বরূপ, এয়ারলাইন সেবা ও রিসোর্ট হোটেলের মতো সেবা সাধারণত সময়সাপেক্ষ ও ব্যাপক ক্রেতা সংযোগের প্রয়োজন হয়। প্রতিনিধি ও দালালের মাধ্যমে এই সেবাগুলো বিপণন করে, সেবা দানকারী প্রতিষ্ঠান সরাসরি বিপণনের জন্য যে ব্যাপক ব্যয় করতে হয়, তা অনেকাংশে কমিয়ে আনতে

পারে। যেমন- বিমা কোম্পানি যখন তাদের বিমা পলিসি বিপণনে জন্য দালাল নিয়োগ করে, তারা সরাসরি বিক্রয়কর্মীর দল নিয়োগ এবং প্রশিক্ষণের ব্যয় থেকে মুক্তি পায়।

২. **বিশেষ দক্ষতা ও জ্ঞানের অধিকারী (Specialized skill and knowledge):** কিছু সেবা বিক্রয়ের ক্ষেত্রে বিক্রয়কর্মীর বিশেষ দক্ষতা বা ঐ বিষয়ে পর্যাপ্ত জ্ঞানের প্রয়োজন হয়। উদাহরণস্বরূপ, ভ্রমণ এজেন্সিগুলো নানান ভ্রমণ প্যাকেজ ও গন্তব্যের বিশেষজ্ঞ হিসেবে কাজ করে থাকে। তারা ক্রেতাদের বিশেষ চাহিদা মেটাতে সাহায্য করে এবং ভ্রমণ পরিকল্পনায় গভীর জ্ঞান ও দক্ষতা প্রদান করে। যেমন, পর্যটন সেবা বিপণনে নিযুক্ত প্রতিনিধিরা গন্তব্য স্থলের সুবিধা, আকর্ষণ এবং সাংস্কৃতিক বিষয়াবলি সম্পর্কে গভীর জ্ঞান রাখে।
৩. **বিস্তৃত প্রতিনিধিত্ব (Wide Representation):** কমিশনের ভিত্তিতে কাজ করার কারণে দালাল ও প্রতিনিধিরা বিভিন্ন ভৌগোলিক অঞ্চলে সেবা প্রদানের ব্যাপ্তি বাড়াতে সক্ষম হয়, যা সরাসরি বেতনভিত্তিক কর্মী নিয়োগ করে প্রসারিত করার তুলনায় অপেক্ষাকৃত কম ব্যয় সাপেক্ষ। যেমন, একটি অনলাইন শিক্ষা প্ল্যাটফর্ম বিভিন্ন দেশের শিক্ষাদানকারীদের মাধ্যমে তাদের কোর্সগুলো বিশ্বব্যাপী ছাত্রদের কাছে পৌঁছাতে পারে।
৪. **স্থানীয় বাজার সংক্রান্ত জ্ঞান (Knowledge of Local Market):** প্রতিনিধি ও দালাল স্থানীয় বাজার সম্পর্কে গভীর ধারণা রাখে, যা আন্তর্জাতিক ও বিভিন্ন আঞ্চলিক বাজারে সেবা প্রদানে সহায়ক হয়। তারা ক্রেতাদের প্রয়োজন ও পছন্দ বুঝতে পারে এবং সেবাদাতাদের সাথে সেই সামঞ্জস্যতা সাধন করতে সক্ষম হয়। উদাহরণস্বরূপ, রিয়েল এস্টেট এজেন্টরা স্থানীয় বাজারের চাহিদা, মূল্য পরিসর এবং গ্রাহকের প্রত্যাশা সম্পর্কে বিশেষজ্ঞ হয়ে থাকে।
৫. **ক্রেতার পছন্দ (Customer Choice):** বিমা ও ভ্রমণ প্রতিনিধিরা বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের সেবার তথ্য সংগ্রহ করে এবং ক্রেতাদের কাছে তা পেশ করে, যা ক্রেতাদের জন্য সহজে পছন্দ করা ও তুলনা করার সুযোগ সৃষ্টি করে। উদাহরণস্বরূপ, একটি ক্রেতা যখন বিমা পলিসি বাছাই করে, দালাল বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের পলিসির তুলনামূলক বিশ্লেষণ প্রদান করে, যাতে ক্রেতা সর্বোত্তম সিদ্ধান্ত নিতে পারে।

এই সুবিধাগুলো দেখে বোঝা যায় যে, সেবা বিপণনে প্রতিনিধি ও দালালের ভূমিকা কেবল ব্যয় হ্রাস ও বিক্রয় বৃদ্ধিতেই সীমাবদ্ধ নয়, বরং গ্রাহকের সন্তুষ্টি ও সেবার মান উন্নতিতেও গুরুত্বপূর্ণ অবদান রাখে।

প্রতিনিধি ও দালালের মাধ্যমে সেবা সরবরাহের অসুবিধাসমূহ

Disadvantages or Challenges in Delivering Service through Agents and Brokers


সেবা বিপণনে প্রতিনিধি ও দালালদের ব্যবহার অনেক সুবিধা বয়ে আনলেও, বেশ কিছু অসুবিধার সম্মুখীন হতে হয়। এই অসুবিধাগুলো কিভাবে সেবা প্রদান ও বিপণনে প্রভাব ফেলে তা নিম্নে বিস্তারিতভাবে আলোচনা করা হলো:

১. **মূল্য নিয়ন্ত্রণের চ্যালেঞ্জ (The Challenge of Price Control):** প্রতিনিধি ও দালালের মাধ্যমে সেবা বিপণনের একটি বড় অসুবিধা হলো মূল্য নির্ধারণের উপর নিয়ন্ত্রণ হারানো। প্রতিনিধি ও দালালরা প্রায়ই তাদের কমিশন বাড়ানোর লক্ষ্যে সেবার মূল্য বৃদ্ধি করতে পারে, যা গ্রাহকের কাছে সেবাটির আকর্ষণ হ্রাস করতে পারে। যেমন- একটি ভ্রমণ এজেন্সি যদি বিশেষ কোনো রিসোর্টের প্যাকেজের উপর অতিরিক্ত মূল্য যুক্ত করে, তাহলে ক্রেতা ভ্রমণের অন্যান্য বিকল্প খুঁজতে পারে।
২. **একাধিক সেবা প্রদানকারীর প্রতিনিধিত্ব (Representation of Multiple Service Providers):** সেবা বিপণনে আরেকটি চ্যালেঞ্জ হলো প্রতিনিধি ও দালালরা বহুবিধ সেবা প্রদানকারীর প্রতিনিধিত্ব করে। এতে করে, তারা কোনো একটি সেবাকে অপেক্ষাকৃত বেশি গুরুত্ব দিতে পারে এবং অন্যান্য সেবাগুলোকে উপেক্ষা করতে পারে। এই অসমতা কোম্পানির ব্র্যান্ড, মান ও সুনামের উপর বিরূপ প্রভাব ফেলতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, একজন বিমা দালাল যদি নির্দিষ্ট কোম্পানির পলিসিকে অধিক গুরুত্ব প্রদান করে এবং অন্য কোম্পানির সমান ভালো পলিসিগুলো উপেক্ষা করে, তাহলে ক্রেতা সেরা সম্ভাব্য বিমা পলিসি থেকে বঞ্চিত হতে পারে।
৩. **গুণগতমান নিয়ন্ত্রণের চ্যালেঞ্জ (The Challenge of Quality Control):** প্রতিনিধি ও দালালরা সরাসরি সেবার মান নির্ধারণে অংশ না নেওয়ায়, সেবা প্রদানের গুণগতমান বজায় রাখা কঠিন হয়। যদি একজন প্রতিনিধি গ্রাহকের প্রত্যাশা অনুযায়ী সেবা প্রদান না করে, তাহলে এটি পুরো ব্র্যান্ডের ইমেজের উপর বিরূপ প্রভাব ফেলতে পারে।

উদাহরণস্বরূপ, একটি হোটেল বুকিং সার্ভিস যদি অতিথিদের কাছে ভুল তথ্য প্রদান করে বা অপ্রত্যাশিত ব্যয় যুক্ত করে, তাহলে গ্রাহকের অসন্তুষ্টি সেই সেবা প্রতিষ্ঠানের সুনামে ব্যাঘাত ঘটাবে।

8. **সেবার একীভূততা সম্পর্কিত চ্যালেঞ্জ (Challenges Related to Integration of Services):** প্রতিনিধি ও দালালের মাধ্যমে সেবা প্রদান করলে সেবার একীভূততা বজায় রাখা কঠিন হয়। বিভিন্ন প্রতিনিধি বা দালাল ভিন্ন ভিন্ন ভাবে সেবা প্রদান করতে পারে, যা ব্র্যান্ডের গুণগতমান ও ক্রেতা অভিজ্ঞতায় বৈচিত্র্য আনতে পারে। এটি বিশেষত সেবা শিল্পে গুরুত্বপূর্ণ যেখানে ক্রেতা অভিজ্ঞতা একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।
৫. **ক্রেতা সন্তুষ্টি ও আনুগত্যের অসুবিধা (Challenges of Customer Satisfaction and Loyalty):** প্রতিনিধি ও দালালদের মাধ্যমে সেবা বিক্রয় করার সময়, ক্রেতা সন্তুষ্টি এবং আনুগত্য নিশ্চিত করা কঠিন। যেমন, একজন আর্থিক পরামর্শদাতা যদি ক্রেতাদের নিজের লাভের জন্য ভুল পরামর্শ দেয়, তাহলে তা কোম্পানির প্রতি গ্রাহকের আস্থা ও আনুগত্য ক্ষুণ্ণ করতে পারে।

এসব চ্যালেঞ্জের পরিপ্রেক্ষিতে, সেবা প্রতিষ্ঠানকে তাদের প্রতিনিধি ও দালালদের সাথে কাজ করার কৌশল এবং নীতি নির্ধারণে সতর্ক থাকতে হবে, যাতে তারা এই চ্যালেঞ্জগুলো কার্যকরভাবে মোকাবেলা করতে পারে। এই চ্যালেঞ্জগুলোর সমাধানের মাধ্যমে সেবা বিপণনে প্রতিনিধি ও দালালদের কার্যকারিতা আরও বৃদ্ধি পাবে এবং সেবা সরবরাহের মান উন্নত হবে।

	সারসংক্ষেপ
	<p>সেবা বিপণনে প্রতিনিধিরা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। প্রতিনিধিরা সেবা প্রদানকারী ও ক্রেতার মধ্যে সংযোগ স্থাপন করে। প্রতিনিধিগণ মধ্যস্থতার ভূমিকা পালন করে, দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক তৈরি করে, বাজার সম্পর্কে গভীর জ্ঞান রাখে এবং দায়িত্ব বণ্টনের মাধ্যমে সেবা প্রদানে সহায়তা করে। প্রধানত দুই ধরনের প্রতিনিধি রয়েছে: বিক্রয় প্রতিনিধি এবং ক্রয় প্রতিনিধি। বিক্রয় প্রতিনিধি সেবা প্রদানকারীর পক্ষে কাজ করে এবং বিপণন এবং বিক্রয়ে অবদান রাখে, যেমন বিমা পলিসি বিক্রয় করা। অন্যদিকে, ক্রয় প্রতিনিধি ক্রেতার পক্ষে থেকে কাজ করে এবং ক্রেতাকে সেবা ক্রয়ের প্রক্রিয়ায় সহায়তা করে, যেমন বিলাসবহুল ঘড়ি ক্রয়। এই প্রতিনিধিরা সেবা বিপণনে ক্রেতামুখী এবং সক্রিয় বাজার তৈরিতে অবদান রাখে, যাতে উভয় পক্ষের সন্তুষ্টি নিশ্চিত হয়।</p> <p>সেবা বিপণনের অপর এক অপরিহার্য উপাদান হলো দালাল। দালাল মূলত একজন পেশাদার মধ্যস্থ ব্যবসায়ী যিনি ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে সমন্বয় সাধন করে সমঝোতা চুক্তির ভিত্তিতে লেনদেন সহজীকরণ করেন। দালালের প্রধান কার্যক্রম হইলো উভয় পক্ষের মধ্যে যোগাযোগ স্থাপন করা এবং তাদের চাহিদা ও প্রস্তাবনার সাথে মিল খোঁজা। এই মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা সংযোগ স্থাপন, আর্থিক ঝুঁকি হ্রাস, এবং কমিশন ভিত্তিক উপার্জন করে থাকেন। তারা বিক্রয় ও বণ্টন ব্যয় হ্রাস, বিশেষ দক্ষতা ও জ্ঞান প্রদান, বিস্তৃত প্রতিনিধিত্ব, স্থানীয় বাজার সম্পর্কিত জ্ঞান সরবরাহ করে এবং ক্রেতাদের পছন্দের সুযোগ সৃষ্টি করে। তবে, এই প্রক্রিয়ায় কিছু অসুবিধা রয়েছে যেমন মূল্য নিয়ন্ত্রণের চ্যালেঞ্জ, একাধিক সেবা প্রদানকারীর প্রতিনিধিত্ব, গুণগত মান নিয়ন্ত্রণের চ্যালেঞ্জ, সেবার একীভূততা সম্পর্কিত চ্যালেঞ্জ, এবং ক্রেতা সন্তুষ্টি ও আনুগত্যের অসুবিধা। এই অসুবিধাসমূহ দূর করার জন্য সেবা বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানকে কৌশলগত ও নীতিগত প্রস্তুতি নিতে হবে, যাতে তারা এই চ্যালেঞ্জগুলো কার্যকরভাবে মোকাবেলা করতে পারে।</p>

পাঠ ১১.৪

ইলেকট্রনিক বা বৈদ্যুতিক প্রণালী
Electronic Channel

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- সেবা সরবরাহে বৈদ্যুতিক প্রণালী ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- সেবা সরবরাহে বৈদ্যুতিক প্রণালীর সুবিধাসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- সেবা সরবরাহে বৈদ্যুতিক প্রণালীর অসুবিধাসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

ইলেকট্রনিক বা বৈদ্যুতিক প্রণালী

Electronic Channel

বর্তমান ডিজিটাল যুগে, ইলেকট্রনিক বা বৈদ্যুতিক প্রণালীর মাধ্যমে সেবা প্রদান বিপণনের একটি অপরিহার্য অংশে পরিণত হয়েছে। এই প্রণালীর মাধ্যমে, প্রাক-নির্ধারিত সেবাগুলো ইলেকট্রনিক যন্ত্রপাতি বা প্ল্যাটফর্মের সাহায্যে গ্রাহকের কাছে সরবরাহ করা হয়, যা সাধারণত দুই পক্ষের মধ্যে প্রত্যক্ষ আন্তর্জিক্রিয়া ছাড়াই সম্পন্ন হয়। যেমন- অনলাইন ব্যাংকিং (Online banking), ই-লার্নিং (E-Learning), ডিজিটাল মিডিয়া স্ট্রিমিং (Digital media streaming) ইত্যাদি।

ইলেকট্রনিক বা বৈদ্যুতিক প্রণালীর বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য এবং উদাহরণগুলো নিম্নরূপ:

১. **ইলেকট্রনিক ডিভাইস ব্যবহার (Use of Electronic Devices):** ইলেকট্রনিক প্রণালী মোবাইল ফোন, কম্পিউটার, ট্যাবলেট এবং অন্যান্য স্মার্ট ডিভাইসের মাধ্যমে সেবা প্রদান করে। এখানে সেবা প্রাপ্তির জন্য ইন্টারনেটের প্রয়োজন হয়। উদাহরণস্বরূপ, অ্যামাজন প্রাইম (Amazon prime) বা নেটফ্লিক্সের (Netflix) মাধ্যমে সিনেমা বা সিরিজ স্ট্রিমিং।
২. **সরাসরি আন্তর্জিক্রিয়া অপ্রয়োজনীয় (Direct Interaction is Unnecessary):** এই প্রণালীতে সেবা দানকারী এবং গ্রাহকের মধ্যে সরাসরি যোগাযোগের প্রয়োজন পড়ে না। উদাহরণস্বরূপ, অনলাইন কোর্সে (Online course) নিবন্ধন এবং অধ্যয়ন করা যায় যেখানে শিক্ষকের সাথে সরাসরি বা মুখোমুখি যোগাযোগের দরকার হয় না।
৩. **দ্রুত এবং বিস্তৃত প্রসার (Rapid and Widespread Expansion):** ইলেকট্রনিক প্রণালী দ্বারা দ্রুত ও বিস্তৃত ভাবে অনেক গ্রাহকের কাছে সেবা পৌঁছানো সম্ভব। যেমন, ই-কমার্স প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে বিশ্বব্যাপী পণ্য বিক্রি।

অতএব পূর্ব নির্ধারিত সেবাসমূহ বিভিন্ন বৈদ্যুতিক উপকরণের সাহায্যে ক্রেতাদের প্রদান করা হয়, যেখানে সেবাদানকারী ও গ্রাহকের মধ্যে প্রত্যক্ষ মুখোমুখি যোগাযোগের প্রয়োজন পড়ে না। ইলেকট্রনিক প্রণালীর প্রধান মাধ্যমগুলো হলো টেলিফোন, মোবাইল, টেলিভিশন, ও বিশেষ করে ইন্টারনেট, যা বিশ্বব্যাপী সেবা প্রদানের এক অপার সম্ভাবনা তৈরি করেছে।

ইলেকট্রনিক বা বৈদ্যুতিক প্রণালীর সুবিধা

Benefits of Electronic Channels

বর্তমান প্রযুক্তি-নির্ভর যুগে, বৈদ্যুতিক প্রণালীর মাধ্যমে সেবা প্রদানের গুরুত্ব অপরিসীম। সেবা বিপণনে বৈদ্যুতিক প্রণালী ব্যবহারের নানাবিধ সুবিধা পরিলক্ষিত হয়। নিম্নে সুবিধাসমূহ বিস্তারিত ভাবে উল্লেখ করা হলো।

১. **মানসম্পন্ন সেবার নিরবচ্ছিন্ন সরবরাহ (Uninterrupted Quality of Services):** বৈদ্যুতিক প্রণালীর মাধ্যমে সেবা প্রদানের একটি প্রধান সুবিধা হলো এর নিরপেক্ষ ও নিরবচ্ছিন্ন সেবা সরবরাহ। যেমন, একটি ব্যাংক তার অনলাইন ব্যাংকিং সেবার মাধ্যমে ক্রেতাদের সাথে কোনো প্রকার ব্যক্তিগত সংস্পর্শ ছাড়াই লেনদেনের সুবিধা দিচ্ছে। অনলাইন শিক্ষাপ্রদান প্ল্যাটফর্ম শিক্ষার্থীদের নিজেদের গতিতে শিখতে এবং বিশ্বজুড়ে শিক্ষকদের কাছ থেকে একই মানের শিক্ষা গ্রহণের সুযোগ দেয়। এই মাধ্যমে সেবা সমূহ ক্রেতার ২৪/৭ পেয়ে থাকে অর্থাৎ যে কোন দিন যে কোন সময় ক্রেতা সেবা গ্রহণ করতে পারে।

২. **নিম্নব্যয়ে সেবা সরবরাহ (Low-Cost Service Delivery):** বৈদ্যুতিক প্রণালীর মাধ্যমে সেবা প্রদান আন্তঃব্যক্তিক বস্তুনের চেয়ে অনেক কম খরচে সম্ভব। উদাহরণস্বরূপ, ডিজিটাল মার্কেটিং প্রচারণাগুলো সাধারণত প্রিন্ট বা টিভি বিজ্ঞাপনের চেয়ে অনেক কম খরচে ব্যাপক পরিসরে ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ করতে পারে। ই-ব্যাংকিং সেবা, যেখানে ক্রেতার ঘরে বসেই লেনদেন করতে পারে, যার ফলে ব্যাংকে যাওয়ার প্রয়োজন পড়ে না এবং সময় ও ব্যয় উভয়ই সাশ্রয় হয়।
৩. **গ্রাহকের সুবিধা (Customer Benefits):** বৈদ্যুতিক প্রণালী ক্রেতাদের যেকোনো সময়ে, যে কোনো স্থান থেকে সেবা গ্রহণের সুবিধা দেয়। উদাহরণ হিসাবে, অ্যামাজন (Amazon) বা দারাজের (Daraz) মতো ই-কমার্স প্ল্যাটফর্ম ক্রেতাদের অনলাইনে কেনাকাটা এবং বাসায় পণ্য ডেলিভারির সুবিধা দেয়। অ্যামাজন বা দারাজের মতো ই-কমার্স প্ল্যাটফর্মে ক্রেতার যেকোনো সময়ে পণ্য অর্ডার দিতে পারে এবং তাদের নিজের বাসায় পণ্য ডেলিভারি পেয়ে থাকে।
৪. **বিস্তৃত বন্টন (Wide Distribution):** বৈদ্যুতিক প্রণালীর মাধ্যমে সেবা সরবরাহকারী বিশ্বজুড়ে ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, নেটফ্লিক্স (Netflix) বা স্পটিফাই (Spotify) তাদের ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে বিশ্বব্যাপী বিনোদনের সেবা প্রদান করে।
৫. **ক্রেতা পছন্দ ও কাস্টমাইজেশন (Customer Choice and Customization):** বৈদ্যুতিক প্রণালীর মাধ্যমে ক্রেতার তাদের প্রয়োজন অনুযায়ী সেবা অনুসন্ধান এবং কাস্টমাইজ বা ক্রেতা উপযোগী করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, ক্রেতার নিজের অনলাইন ট্র্যাভেল এজেন্সি যেমন বুকিং.কম (Booking.com) বা এয়ারবিএনবি (Airbnb) থেকে তাদের ভ্রমণের প্ল্যান নিজেরা কাস্টমাইজ করতে পারে। ফুডপান্ডার (Foodpanda) মতো অ্যাপে ক্রেতার তাদের খাবারের পছন্দ অনুযায়ী রেস্টোরাঁ নির্বাচন এবং খাবারের মেনু কাস্টমাইজ করতে পারে।
৬. **দ্রুত ক্রেতা প্রতিক্রিয়া (Quick Buyer Response):** ই-কমার্স প্ল্যাটফর্মগুলো দ্রুত ক্রেতা প্রতিক্রিয়া পেতে সাহায্য করে, যা সেবার উন্নতি এবং ক্রেতা সন্তুষ্টি নিশ্চিত করে। যেমন, ট্রিপ অ্যাডভাইজর (Trip advisor) বা গুগল রিভিউজ (Google Reviews) এর মতো প্ল্যাটফর্মগুলো ক্রেতাদের সেবা সম্পর্কিত তাদের মতামত সরাসরি প্রকাশ করার সুযোগ দেয়।

এই সুবিধাগুলোর ফলে, অনেক সেবা প্রতিষ্ঠান বৈদ্যুতিক প্রণালীর মাধ্যমে সেবা সরবরাহে উৎসাহিত হচ্ছে, যা তাদের ব্যবসায় প্রবৃদ্ধি ও ক্রেতা সন্তুষ্টিতে অবদান রাখছে।

বৈদ্যুতিক প্রণালীর মাধ্যমে সেবা বস্তুনের চ্যালেঞ্জসমূহ

Challenges in Distributing Services through Electronic Channels

বর্তমান ডিজিটাল যুগে, প্রতিষ্ঠানগুলো তাদের সেবা সরবরাহের জন্য বৈদ্যুতিক প্রণালীসমূহ ক্রমাগত গ্রহণ করছে। এই প্রক্রিয়ার অনেক সুবিধা আছে, তবে বিভিন্ন চ্যালেঞ্জও বিদ্যমান রয়েছে। নিম্নে- বৈদ্যুতিক প্রণালীর মাধ্যমে সেবা বস্তুনের ক্ষেত্রে চ্যালেঞ্জগুলোর বিস্তারিত বিবরণ দেওয়া হলো।

১. **মূল্য নির্ধারণের প্রতিযোগিতা এবং স্বচ্ছতা (Competition and Transparency in Pricing):** ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মগুলোতে মূল্য প্রতিযোগিতা একটি প্রধান চ্যালেঞ্জ। অনলাইনে সেবার মান ও মূল্যের তুলনা সহজ হলেও, এতে প্রতিষ্ঠানগুলোকে আরও স্বচ্ছ ও প্রতিযোগী মূল্য নির্ধারণে চাপ দেয়। যেমন, অনলাইন শিক্ষা প্ল্যাটফর্মগুলো তাদের কোর্সের মান ও মূল্যায়নের সঠিক তথ্য প্রদানে বাধ্য হয়, যাতে শিক্ষার্থীরা সহজেই তাদের পছন্দের কোর্স বেছে নিতে পারে।
২. **কাস্টমাইজেশনের চ্যালেঞ্জ (Challenges of Customization):** সেবা বিপণনের দিক থেকে, কাস্টমাইজেশন অত্যন্ত জরুরি। তবে বৈদ্যুতিক প্রণালীর মাধ্যমে এটি সবসময় সহজ নয়। উদাহরণস্বরূপ, টেলিমেডিসিন সেবাগুলোতে প্রতিটি রোগীর বিশেষ চিকিৎসা প্রয়োজনকে বুঝে কাস্টমাইজড চিকিৎসা পরিকল্পনা তৈরি করা একটি চ্যালেঞ্জ হতে পারে।
৩. **ক্রেতা সম্পৃক্ততা এবং সামঞ্জস্যতা (Customer Engagement and Consistency):** বৈদ্যুতিক প্রণালীর মাধ্যমে সেবা প্রদানে ক্রেতার সম্পৃক্ততা বৃদ্ধি পেলেও, এটি সেবার মানের ধারাবাহিকতা এবং সামঞ্জস্যে চ্যালেঞ্জ তৈরি

করে। যেমন, অনলাইন ফুড ডেলিভারি সেবাগুলোতে ক্রেতার প্রত্যাশা এবং বাস্তব ডেলিভারির মধ্যে সামঞ্জস্য রক্ষা একটি বড় চ্যালেঞ্জ।

৪. **ভোক্তা আচরণের পরিবর্তন (Changes in Consumer Behavior):** বৈদ্যুতিক প্রণালীর মাধ্যমে সেবা প্রদানে, ভোক্তা আচরণের পরিবর্তন অপরিহার্য। যেমন, ই-কমার্স ওয়েবসাইটগুলোতে ক্রেতারা প্রায়ই রিভিউ এবং রেটিং চেক করে, যা তাদের ক্রয় সিদ্ধান্তে প্রভাব ফেলে। এই নতুন আচরণগুলো অনুসরণ করে প্রতিষ্ঠানগুলোকে তাদের বিপণন কৌশল অভিযোজন করতে হয়।
৫. **নিরাপত্তা ও গোপনীয়তার উদ্বেগ (Concerns on Security and Privacy):** ডিজিটাল পরিবেশে তথ্যের নিরাপত্তা এবং গোপনীয়তা একটি বড় চ্যালেঞ্জ। যেমন, অনলাইন ব্যাংকিং সেবাগুলোতে গ্রাহকের তথ্য নিরাপদ রাখার প্রতি গুরুত্ব দেওয়া হয়, তবে হ্যাকিং এবং ফিশিং (Hacking & phishing) হামলার ঝুঁকি সবসময় বিদ্যমান।
৬. **ভৌগোলিক বিস্তার এবং প্রতিযোগিতা (Geographical Spread and Competition):** ইন্টারনেটের মাধ্যমে, সেবা প্রদানের ভৌগোলিক সীমাবদ্ধতা দূর হয়েছে, যা বিশ্বব্যাপী প্রতিযোগিতা তৈরি করেছে। উদাহরণস্বরূপ, অনলাইন ফ্রিল্যান্সিং (Freelancing) প্ল্যাটফর্মগুলোতে বিশ্বজুড়ে ফ্রিল্যান্সাররা একই প্রকল্পের জন্য প্রতিযোগিতা করে।
৭. **ক্রেতা সক্রিয়তা (Buyer Proactivity):** ডিজিটাল পরিবেশে ক্রেতারা অধিক সক্রিয়। তারা সহজেই তথ্য সংগ্রহ এবং পর্যালোচনা করে থাকে, যা তাদের ক্রয় সিদ্ধান্তে প্রভাব ফেলে।
৮. **বৈদ্যুতিক পরিবেশের উপর নিয়ন্ত্রণের অভাব (Lack of Control over Electrical Environment):** ডিজিটাল পরিবেশের উপর পূর্ণ নিয়ন্ত্রণ রাখা কঠিন। টেকনিক্যাল সমস্যা, সার্ভার ডাউন (Server Down), বা সাইবার (Cyber) হামলার মতো বিষয়গুলো সেবা প্রদানে বাধা সৃষ্টি করতে পারে।

এই চ্যালেঞ্জগুলো মোকাবিলা করার মাধ্যমে, প্রতিষ্ঠানগুলো তাদের সেবা বিপণনের কৌশল আরও কার্যকরী ও ক্রেতা-কেন্দ্রিক করে তুলতে পারে।



সারসংক্ষেপ

বর্তমান ডিজিটাল যুগে, ইলেকট্রনিক বা বৈদ্যুতিক প্রণালী সেবা বিপণনে এক অন্যতম প্রধান মাধ্যম হিসেবে উঠে এসেছে। এই প্রণালী মাধ্যমে, নির্ধারিত সেবাগুলো ইন্টারনেট এবং ডিজিটাল যন্ত্রপাতির সাহায্যে সরাসরি গ্রাহকের কাছে পৌঁছানো হয়। এক্ষেত্রে প্রত্যক্ষ আন্তঃক্রিয়ার প্রয়োজন হয় না। অনলাইন ব্যাংকিং, ই-লার্নিং এবং ডিজিটাল মিডিয়া স্ট্রিমিং ইত্যাদি ইলেকট্রনিক প্রণালীর অন্যতম উদাহরণ। সেবা বিপণনের বৈদ্যুতিক প্রণালীর মূল বৈশিষ্ট্যগুলো হলো মোবাইল ফোন, কম্পিউটার, ট্যাবলেটের মাধ্যমে সেবা প্রদান, সরাসরি আন্তঃক্রিয়ার অপ্রয়োজনীয়তা, এবং দ্রুত ও বিস্তৃত প্রসার। এই প্রণালী সার্বিকভাবে সেবা প্রদানের ক্ষেত্রে অনেকগুলো সুবিধা এনে দেয়, যেমন সেবার নিরবচ্ছিন্ন সরবরাহ, নিম্নব্যয়ে সেবা সরবরাহ, গ্রাহকের সুবিধা, বিস্তৃত বন্টন, ক্রেতার পছন্দ এবং কাস্টমাইজেশন, এবং দ্রুত ক্রেতা প্রতিক্রিয়া প্রাপ্তি। এতে করে, বিশ্বব্যাপী ক্রেতা সন্তুষ্টিতে অবদান রাখা সম্ভব হয়ে উঠেছে। বৈদ্যুতিক প্রণালী ব্যবহারের ক্ষেত্রে সুবিধার পাশাপাশি বেশ কিছু চ্যালেঞ্জ ও আছে যেমন মূল্য নির্ধারণের প্রতিযোগিতা, কাস্টমাইজেশন, ক্রেতা সম্পৃক্ততা ও সামঞ্জস্যতা, ভোক্তা আচরণের পরিবর্তন, নিরাপত্তা ও গোপনীয়তার উদ্বেগ, ভৌগোলিক বিস্তার এবং প্রতিযোগিতা, ক্রেতা সক্রিয়তা, এবং ডিজিটাল পরিবেশের উপর নিয়ন্ত্রণের অভাব। এসব চ্যালেঞ্জ মোকাবিলা করা প্রতিষ্ঠানের জন্য অপরিহার্য যা তাদের সেবা বিপণন কৌশলকে আরও কার্যকর ও ক্রেতা-কেন্দ্রিক করে তোলে।

পাঠ ১১.৫

সেবা সরবরাহে মধ্যস্থ্যবসায়ী ব্যবহারের সমস্যা এবং কার্যকর সেবা সরবরাহের কৌশলসমূহ

Problems in Using Intermediaries in Rendering Service and Strategies for Effective Service Delivery



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- মধ্যস্থ্যবসায়ীদের মাধ্যমে সেবা সরবরাহের সমস্যা অনুধাবন করতে পারবেন; এবং
- মধ্যস্থ্যবসায়ীদের মাধ্যমে সেবা সরবরাহের কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

সেবা সরবরাহে মধ্যস্থ্যবসায়ী ব্যবহারের সমস্যা

Problems in Using Intermediaries in Rendering Service

সেবা বিপণনে মধ্যস্থ্যতাকারীদের ব্যবহার করা অত্যন্ত জটিল এক প্রক্রিয়া, যা বিভিন্ন সমস্যা ও চ্যালেঞ্জ নিয়ে আসে। এর মূল কারণ হলো, সেবার অবিচ্ছেদ্য চরিত্র। এ ক্ষেত্রে সরাসরি ক্রেতা ও প্রদানকারীর মধ্যে সেবা বিনিময় হয়ে থাকে। সেবা সরবরাহে মধ্যস্থ্যবসায়ীদের ব্যবহারের অসুবিধাসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো:

১. **প্রণালীর উদ্দেশ্যে ভিন্নতা বা দ্বন্দ্ব (Conflict over Objectives):** সেবা প্রদানের ক্ষেত্রে মধ্যস্থ্যতাকারীদের ব্যবহার করলে প্রায়ই লক্ষ্য ও কার্যক্রমে অমিল দেখা দেয়। উদাহরণস্বরূপ, একটি হোটেল চেইন যদি তৃতীয় পক্ষের বুকিং সাইটের মাধ্যমে রুম বুকিং সেবা প্রদান করে, তাহলে হোটেলের মান এবং বুকিং সাইটের লক্ষ্যের মধ্যে অমিল থাকতে পারে।
২. **গুণগতমান ও সংগতির সমস্যা (Inconsistency with Quality):** বিভিন্ন মধ্যস্থ্যতাকারী দিয়ে সেবা বিক্রি করলে সকল আউটলেটে একই মান ও সংগতি বজায় রাখা কঠিন। এই সমস্যার উদাহরণ হলো, ফ্ল্যাগশাইপিং রেস্তোরাগুলোতে প্রতিটি শাখায় খাবারের গুণগত মান বিভিন্ন হতে পারে।
৩. **ক্ষমতায়ন বনাম নিয়ন্ত্রণের টানা পোড়ন (Tension of Empowerment versus Control):** মধ্যস্থ্যতাকারীদের কাজে লাগানো সেবা প্রদানকারী প্রতিষ্ঠানগুলো অনেক সময় স্বাধীনতা ও নিয়ন্ত্রণের মধ্যে টানা পোড়ন দেখা যায়। যেমন, একটি পর্যটন কোম্পানী তাদের অংশীদার হোটেলগুলোকে নির্দিষ্ট মানের সেবা প্রদানে উৎসাহিত করলেও, পূর্ণ নিয়ন্ত্রণ রাখা কঠিন।
৪. **প্রণালীর অস্পষ্টতা (Ambiguity of the Channel):** মধ্যস্থ্যতাকারীদের ভূমিকা স্পষ্ট না হলে, দ্বায়িত্ব বন্টনে অস্পষ্টতা সৃষ্টি হয়। যেমন- একটি অনলাইন মার্কেটপ্লেসে বিক্রয়কৃত পণ্যের মান নিয়ন্ত্রণ কে করবে তা নিয়ে অস্পষ্টতা থাকতে পারে।
৫. **ব্যয় ও পুরস্কার নিয়ে দ্বন্দ্ব (Conflict over Costs and Rewards):** সেবা উৎপাদন ও সরবরাহের ব্যয় এবং লাভের ভাগাভাগি নিয়ে মধ্যস্থ্যতাকারী ও প্রধান প্রতিষ্ঠানের মধ্যে দ্বন্দ্ব সৃষ্টি হতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, একটি ই-কমার্স প্ল্যাটফর্মে বিক্রয় করা প্রতিটি পণ্যের উপর কমিশনের হার নিয়ে বিক্রেতা ও প্ল্যাটফর্মের মধ্যে দ্বন্দ্ব।

সেবা বিপণনে মধ্যস্থ্যতাকারীদের ব্যবহারের ফলে উপরে উল্লেখিত দ্বন্দ্বগুলো নিরসনের জন্য, সুস্পষ্ট যোগাযোগ, সমঝোতা, এবং একটি সুনির্দিষ্ট কাজের পরিকল্পনা জরুরি। একটি সম্পর্ক ভিত্তিক পরিবেশ তৈরি করার মাধ্যমে যদি উভয় পক্ষের মধ্যে স্বচ্ছতা, বিশ্বাস এবং সম্মানের ভিত্তি থাকে, তাহলে সেবা বিপণনে এই চ্যালেঞ্জগুলো সহজে মোকাবেলা করা যায়।

মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে কার্যকর সেবা সরবরাহের কৌশলসমূহ

Strategies for Effective Service Delivery through Intermediaries

সফল সেবা বিপণনের একটি অপরিহার্য অংশ হলো কার্যকরী মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে সেবা সরবরাহ। সেবা উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানগুলোর জন্য এটি অপরিহার্য যে তারা তাদের মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সঠিকভাবে ব্যবস্থাপনা ও নিয়ন্ত্রণ করে, যাতে করে সেবা কার্যকরভাবে সরবরাহ করা সম্ভব হয় এবং সাথে সাথে প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি ও মুনাফাও বৃদ্ধি পায়। নিম্নে বিস্তারিতভাবে কিছু কৌশলের আলোচনা করা হলো যা মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে কার্যকর সেবা সরবরাহের জন্য গ্রহণ করা যেতে পারে।

১. **নিয়ন্ত্রণ কৌশলসমূহ (Control Strategies):** সেবা বিপণনের প্রেক্ষিতে, নিয়ন্ত্রণ কৌশলগুলো অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ যেখানে প্রতিটি প্রতিষ্ঠান তাদের আয় ও সেবার মান নির্ধারণ, পরিমাপ এবং কার্যসম্পাদনের উপর ভিত্তি করে পুরস্কার ও শাস্তির ব্যবস্থা গ্রহণ করে। যেমন, একটি হোটেল চেইন যদি তাদের সেবার মান বজায় রাখার জন্য কঠোর মানদণ্ড প্রয়োগ করে, তাহলে তাদের সেবার মান ও ক্রেতা সন্তুষ্টি বাড়বে, যা অবশ্যই আয় বৃদ্ধিতে সাহায্য করবে। এর ফলে, প্রতিটি শাখার ব্যবস্থাপকদের তাদের কর্মীদের উত্তম সেবা প্রদানে উৎসাহিত করা উচিত, যার জন্য তারা বোনাস বা অন্যান্য পুরস্কার পেতে পারে। এক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়সমূহ নিম্নরূপ:

ক. **পরিমাপ (Measurement):** এই পদ্ধতির ফলে উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান সরাসরি গুণগতমান নিয়ন্ত্রণ করে থাকে, এবং যেকোনো নেতিবাচক কার্যক্রমের জন্য ডিলারশিপগুলোকে শাস্তিমূলক ব্যবস্থা নিতে পারে।

খ. **পর্যালোচনা (Review):** পর্যালোচনার মাধ্যমে, ফ্ল্যানচাইজাররা চুক্তি বাতিল, নবায়ন, কোটা সীমাবদ্ধতা এবং সরবরাহ সীমাবদ্ধতার মাধ্যমে নিয়ন্ত্রণ স্থাপন করে। এই পদ্ধতি সম্প্রসারণ এবং অগ্রসরতার কৌশলের সঙ্গে সম্পর্কিত, যা ফ্ল্যানচাইজিদের নির্দিষ্ট বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা অর্জনের জন্য উৎসাহিত করে। যেমন, একটি রেস্তোরাঁ চেইন তাদের ফ্ল্যানচাইজিদের উপর বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা নির্ধারণ করতে পারে, এবং লক্ষ্যমাত্রা পূরণে সফল ফ্ল্যানচাইজিদের জন্য মূল্য ছাড় বা অন্যান্য পুরস্কার প্রদান করতে পারে। এই পদ্ধতির মাধ্যমে সেবা বিপণনের মান উন্নতি সাধন করা সম্ভব।

২. **ক্ষমতায়ন কৌশলসমূহ (Empowerment Strategies):** সেবা বিপণনে ক্ষমতায়নের কৌশলগুলো অপরিহার্য উপাদান হিসাবে কাজ করে, যা মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের বাজারে অধিক সক্রিয় ও নমনীয়ভাবে কার্যক্রম চালাতে সাহায্য করে। এই প্রসঙ্গে, বিস্তারিত ভাবে ক্ষমতায়নের কৌশল এবং তার প্রয়োগ বিভিন্ন উদাহরণের মাধ্যমে নিম্নে আলোচনা করা হলো:

ক. **ক্রেতামুখী সেবা প্রক্রিয়া উন্নয়নে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীকে সহায়তা দান (Assisting intermediaries in developing customer-centric service processes):** অধিকাংশ ক্ষেত্রে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা স্বাধীনভাবে ক্রেতা গবেষণা বা প্রশিক্ষণ সম্পাদনে অসমর্থ হয়। তাদের সহায়তা করতে, কোম্পানি গবেষণা কার্যক্রম, সেবা মান নির্ধারণ, এবং কার্য সম্পাদন বিশ্লেষণে অবদান রাখতে পারে।

খ. **প্রয়োজনীয় সমর্থন পদ্ধতি প্রবর্তন (Introduction of necessary support mechanisms):** মাঝে মাঝে মানদণ্ড স্থির করার পরেও ডিলার এবং সেবা কেন্দ্রগুলো কিভাবে এই মান অনুযায়ী সেবা প্রদান করবে তা বুঝতে পারে না। এ জন্য কোম্পানিগুলো গবেষণা ও প্রক্রিয়া উন্নতির মাধ্যমে ডিলারদের সহায়তা করে।

গ. **মানসম্পন্ন সেবা সরবরাহে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের উন্নয়ন (Development of intermediaries in quality service delivery):** সেবা কর্মীদের দক্ষতা ও জ্ঞান উন্নতির জন্য প্রশিক্ষণ ও অন্যান্য পদ্ধতিতে বিনিয়োগ অপরিহার্য। এর জন্য ফোকাস গ্রুপ সাক্ষাৎকার, প্রশিক্ষণ, এবং কার্যক্রম পর্যালোচনা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

ঘ. **সহযোগিতামূলক ব্যবস্থাপনা কাঠামোর পরিবর্তন (Change in collaborative management structure):** একটি সহযোগিতামূলক ব্যবস্থাপনা কাঠামো প্রবর্তন করে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মধ্যে দলগত জ্ঞান উন্নয়ন এবং নৈতিকতার বোধ জাগ্রত করা যায়, যা তাদের দলগত কাজে উদ্বুদ্ধ করে এবং শৃঙ্খলা রক্ষা করতে সাহায্য করে।

এই কৌশলগুলো মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের ক্রেতাদের প্রতি আরও সংবেদনশীল ও দক্ষ করে তোলে, যা শেষ পর্যন্ত সেবা প্রদানের মান উন্নতি এবং ক্রেতা সন্তুষ্টি নিশ্চিত করে।

৩. **অংশীদারীত্বমূলক কৌশলসমূহ (Partnering Strategies):** আজকের প্রতিযোগিতামূলক বাজারে, সেবা প্রতিষ্ঠানগুলো উন্নতির লক্ষ্যে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সাথে গভীর ও ফলপ্রসূ অংশীদারীত্ব গড়ে তুলে। সেবা বিপণনে

অংশীদারীত্বমূলক কৌশল একটি অপরিহার্য উপাদান, যা সেবা প্রতিষ্ঠানগুলোর সফলতার জন্য অপরিহার্য। এর মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানগুলো মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের সাথে এমন এক গভীর এবং অর্থবহ সম্পর্ক তৈরি করতে সক্ষম হয়, যা উভয় পক্ষের জন্য লাভজনক। এই ধরনের সম্পর্ক পারস্পরিক সুবিধা বয়ে আনার পাশাপাশি সেবার গুণগতমান ও ক্রেতা সন্তুষ্টিতেও অবদান রাখে। নিম্নে অংশীদারীত্বমূলক কৌশল সমূহ বিস্তারিতভাবে আলোচনা করা হলো।

ক. লক্ষ্য সারিবদ্ধকরণ (Alignment of Goals): সেবা প্রতিষ্ঠান এবং মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মধ্যে লক্ষ্য সারিবদ্ধকরণ একটি অত্যন্ত ফলপ্রসূ অংশীদারীত্বমূলক কৌশল। প্রথম পদক্ষেপ হিসেবে, একটি সফল অংশীদারীত্বের জন্য উভয় পক্ষের লক্ষ্যগুলোর মধ্যে সামঞ্জস্যতা স্থাপন করা গুরুত্বপূর্ণ। এই ঐক্যমত্য নিশ্চিত করে যে সব পক্ষ একই দিকে অগ্রসর হচ্ছে, যা দীর্ঘমেয়াদী সফলতার জন্য অপরিহার্য। উদাহরণস্বরূপ, একটি বিমা কোম্পানি এবং এর এজেন্টদের মধ্যে ঐক্যমত্য বিধান করে, দুই পক্ষই ক্রেতাদের আরো ভালো সেবা প্রদানের লক্ষ্যে কাজ করতে পারে। এর ফলে, ক্রেতা সন্তুষ্টি বাড়ে এবং প্রতিষ্ঠানের আয় ও মান উন্নয়নে অবদান রাখে। একটি আইটি (IT) সেবা প্রদানকারী প্রতিষ্ঠান এবং তার প্রনালী অংশীদার যদি নতুন বাজারে প্রবেশের লক্ষ্যে মিলিতভাবে কাজ করে, তাহলে উভয়ের জন্য এই লক্ষ্য অর্জন সহজ হয়ে ওঠে।

খ. পরামর্শ ও সহযোগিতা (Consultation and Cooperation): পরামর্শ ও সহযোগিতা এমন একটি কৌশল যেখানে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা সেবা প্রদানের নানাবিধ কর্মকাণ্ডে সরাসরি অংশগ্রহণ করে। সফল অংশীদারীত্ব পরামর্শ এবং সহযোগিতার উপর নির্ভর করে, যেখানে উভয় পক্ষই নিয়মিত যোগাযোগ এবং মতামত বিনিময় করে। এই প্রক্রিয়ায়, সম্ভাব্য উন্নয়ন এবং উন্নতির জন্য কৌশলগত পরিকল্পনা এবং পদক্ষেপ গৃহীত হয়।

উদাহরণস্বরূপ, কোনো রেস্তোরা প্রতিটি ফ্র্যানচাইজির সাথে নিয়মিত পরামর্শ করে, যাতে তারা ক্রেতা সেবার মান উন্নতি এবং নতুন সেবা উদ্ভাবনে সহায়তা করতে পারে। এই প্রক্রিয়া উভয় পক্ষের জন্য মুনাফা বাড়ায় এবং বাজারে তাদের অবস্থান শক্তিশালী করে। একটি ব্যাংক ও তার বিমা অংশীদারদের মধ্যে সহযোগিতা ক্রেতাদের জন্য একীভূত সেবা সমাধান তৈরি করতে পারে, যা ক্রেতা সন্তুষ্টি বাড়ায় এবং বাজার অংশীদারীত্ব বৃদ্ধি করে। এরমাধ্যমে জানা যায় যে, অংশীদারীত্বমূলক কৌশল সেবা প্রতিষ্ঠানগুলোর জন্য কতটা গুরুত্বপূর্ণ। এর মাধ্যমে তারা ক্রেতাদের আরো ভালো সেবা প্রদান করতে পারে, এবং বাজারে তাদের অবস্থানকেও দৃঢ় করতে পারে। সফল অংশীদারীত্ব গড়ে তুলতে গেলে, উভয় পক্ষের মধ্যে পরিষ্কার লক্ষ্য নির্ধারণ, নিয়মিত যোগাযোগ, এবং পারস্পরিক সম্মান ও বিশ্বাস অপরিহার্য।



সারসংক্ষেপ

সেবা বিপণনে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের ব্যবহারের ক্ষেত্রে কোম্পানির সমূহ কিছু সমস্যার সম্মুখীন হয়, যার মধ্যে প্রধান সমস্যাগুলো হলো প্রণালী দ্বন্দ্ব, গুণগতমান ও সংগতির সমস্যা, ক্ষমতায়ন বনাম নিয়ন্ত্রণের টানা পোড়েন, প্রণালীর অস্পষ্টতা, এবং ব্যয় ও পুরস্কার নিয়ে দ্বন্দ্ব। এই সমস্যাগুলো মোকাবেলা করার জন্য সুস্পষ্ট যোগাযোগ, সমঝোতা, এবং সম্পর্ক ভিত্তিক পরিবেশের প্রয়োজন। এছাড়া, ক্রেতা এবং সেবা প্রদানকারীর মধ্যে সরাসরি সম্পর্ক গড়ে তোলা, একটি সুনির্দিষ্ট কাজের পরিকল্পনা এবং সেবার মান নির্ধারণে স্বচ্ছতা বজায় রাখা অত্যন্ত জরুরি। এই কৌশলগুলো সেবা বিপণনে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের কার্যকর ব্যবহারে সাহায্য করে এবং উভয় পক্ষের মধ্যে একটি টেকসই সম্পর্ক স্থাপনে অবদান রাখে। সেবা বিপণনে মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে কার্যকর সেবা সরবরাহের জন্য নিয়ন্ত্রণ কৌশল, ক্ষমতায়ন কৌশল, এবং অংশীদারীত্বমূলক কৌশল অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. প্রত্যক্ষ বা কোম্পানির মালিকানাভিত্তিক প্রণালী কি? প্রত্যক্ষ বা কোম্পানির মালিকানাভিত্তিক প্রণালীর সুবিধাগুলো ও অসুবিধাগুলো আলোচনা করুন।
২. ফ্র্যানচাইজিং কি? ফ্র্যানচাইজিং এর ক্ষেত্রে সফলতার উপাদানগুলো ব্যাখ্যা করুন।
৩. ফ্র্যানচাইজি কে? ফ্র্যানচাইজিং ব্যবসায় ফ্র্যানচাইজির সুবিধা ও অসুবিধাসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
৪. ফ্র্যানচাইজার বলতে কী বুঝে ও ফ্র্যানচাইজিং ব্যবসায় ফ্র্যানচাইজারের সুবিধা ও অসুবিধা সমূহ আলোচনা করুন।
৫. প্রতিনিধি কাকে বলে? প্রতিনিধিদের প্রকারভেদ বর্ণনা করুন।
৬. প্রতিনিধি ও দালাল কাকে বলে? প্রতিনিধি ও দালালের মাধ্যমে সেবা সরবরাহে সুবিধা ও অসুবিধাসমূহ আলোচনা করুন।
৭. ইলেকট্রনিক বা বৈদ্যুতিক প্রণালী কি? ইলেকট্রনিক বা বৈদ্যুতিক প্রণালীর সুবিধা ও অসুবিধাসমূহ আলোচনা করুন।
৮. সেবা সরবরাহের ক্ষেত্রে প্রধান মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের বর্ণনা করুন। সেবা সরবরাহে মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যবহারের সমস্যাগুলো বর্ণনা করুন।
৯. মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মাধ্যমে কার্যক্রম সেবা সরবরাহের কৌশলসমূহ বিস্তারিতভাবে ব্যাখ্যা করুন।

তথ্যসূত্র:

1. Cowell, D. W., (1984). *The marketing of services*. London: Heinemann.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
4. Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
5. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.