



دانشگاه صنعتی شریف
دانشکده مهندسی صنایع
درس MIS

گزارش فاز اول

استاد درس:

دکتر مسلم حبیبی

نام اعضای گروه:

مهدی محسنی
محراب کشاورز گیلده
احسان چشمی

نیم سال دوم
سال تحصیلی ۹۹-۰۰

فهرست مطالب

۳	Product Vision	۱
۳	مشتريان و کاربران هدف	۱.۱
۳	حوزه های ارزش ذی نفعان	۲.۱
۳	مشتريان	۱.۲.۱
۴	فروشگاه ها	۲.۲.۱
۴	پیک	۳.۲.۱
۴	ویژگی های اصلی و منحصر به فروش محصول	۳.۱
۶	User Story	۲
۶	داستان کاربری مشتری	۱.۲
۶	داستان کاربری صاحب فروشگاه	۲.۲
۷	داستان کاربری پیک	۳.۲
۸	Requirements and Constraints	۳
۸	نیازمندی های کاربردی	۱.۳
۹	محدودیت ها	۲.۳
۱۰	گزارش نحوه انجام پروژه	۴

۱ Product Vision

چشم انداز محصول توصیف کننده هدف یک محصول است که با چه قصدی آن را ایجاد کرده ایم و به چه اهدافی در رابطه با مشتریان خود و سایر افراد مرتبط با کسب و کار می‌خواهیم برسیم. چشم انداز محصول وضعیت آینده محصول را توصیف میکند و پتانسیلی که محصول میتواند در آینده داشته باشد و همچنین چالش‌هایی که در آینده ممکن است برای محصول پیش بیاید را بررسی میکند و طبق آن میتوان تصمیم گرفت که برای رسیدن به آن اهداف تعیین شده باید چه کارهایی را انجام داد.

حال برای نوشتن این چشم انداز محصول باید موارد زیر را بررسی بکنیم:

۱.۱ مشتریان و کاربران هدف

طبیعتاً در حال حاضر تعداد فروشگاه‌ها و تنوع فروشگاه‌هایی که با آن‌ها قرارداد بسته شده اند کم و محدود هستند. از جمله کارهایی که باید در آینده انجام داد این است که تنوع فروشگاه‌ها افزایش یابد و قرارداد با انواع مختلف فروشگاه‌ها مانند فروش کاپشن، انواع شلوار، کت و شلوار مجلسی، لباس‌های casual بیرونی، لباس‌های اسپرت و ... بسته شود تا بتوان تعداد کاربرانی که شبکه کسب و کار ما آن را پوشش میدهد بیشتر شود و در واقع بازار هدف خود را بزرگتر کنیم.

همچنین برای گسترش هرچه بیشتر بازار هدف باید مناطق جغرافیایی تحت پوشش را گسترش داد و از تمامی استان‌ها و شهرهای بزرگشان چندین مغازه را تحت پوشش قرار داد و با آن‌ها قرارداد بست.

اینکار علاوه بر اینکه مدت زمان رسیدن یکسری از سفارشات خاص را سریع تر میکند همچنین باعث میشود که سلاقی افراد مختلف استان‌ها نیز همگی در یک مکان قرار گیرند و ممکن است به صورت تساعدی تعداد سفارشات لباس افزایش یابد.

۲.۱ حوزه‌های ارزش‌دی نفعان

دی نفعان ما شامل افراد و گروه‌های زیر می‌شود:

۱.۲.۱ مشتریان

سه ارزش مهم برای مشتری وجود دارد قیمت، کیفیت، تنوع. برای قیمت محصولات دست کسب و کار ما کمی بسته است چون بسیار بستگی به خود فروشگاه‌ها دارد که آیا بخواهند از استراتژی تخفیف برای محصولات خود استفاده بکنند یا نه.

در مورد کیفیت محصولات میتوان از جمله کارهایی که انجام داد درخواست اطلاعات کامل تر و دقیق تر از محصولات از فروشگاه‌ها کرد تا دیتا‌هایی که در سایت قرار میگیرند کامل تر باشند و همچنین تعداد عکس‌های موجود نیز بیشتر باشد. علاوه بر آن مشخصات سایز بندی دقیق تر باشند و به طور مثال علاوه بر سایز طول و عرض لباس نیز نوشته شود تا انتخاب محصول برای مشتری راحت تر باشد.

برای افزایش میزان تنوع نیز باید همان مسیری که در قیمت مشتریان و کاربران هدف ذکر شده است را پیش گرفت و با افزایش تعداد قراردادها با فروشگاه‌های مختلف تنوع را زیاد تر کرد.

۲.۲.۱ فروشگاه‌ها

تضمین دهی به فروشگاهیان که مشتریان ما پرداخت هایشان کامل و درست بوده است (مخصوصاً در آمریکا که با کردیت خرید انجام میشود). همچنین باید سیستم پیک به نحوی خوب باشد که در هنگام فرستادن محصول به دست مشتریان آسیبی به آن وارد نشود و یا اگر مشتری لباسی را خواست پست بدهد که مشکلی نداشته و صرفاً از انتخاب خود ناراضی بوده است، پیک‌ها باید موظف شوند که محصول را کاملاً سالم به دست فروشگاه‌ها برسانند.

علاوه بر آن میتوان یک سری طرح‌های خاص را برای فروشگاه‌ها ارائه کرد به طور مثال تخفیفات خاص را به آنها پیشنهاد داد که در روزهای خاص در سایت نمایش داده شوند و باعث شود که هماهنگی بین فروشگاه‌ها نیز بیشتر شود. به طور مثال یک جشنواره ای سایت ما برگزار میکند برای بهتر شدن و بهتر عملکرد این جشنواره باید با فروشگاه‌ها هماهنگ کرد که تخفیفاتشان را به خوبی ارائه دهند و نه تخفیف کم داده باشند و نه تخفیف زیاد تا هم آن‌ها از سود خود ضرر نکنند و هم تعداد فروش‌ها در آن جشنواره کم نباشد.

۳.۲.۱ پیک

یکی از مسائل مهم بحث رسیدن محصول به دست مشتریان و همچنین پس دادن محصولات بد تحویل گرفته شده است. در حال حاضر تا حد خوبی این موارد پوشش داده شده اند. اما در آینده از جمله کارهایی که میتوان انجام داد سیستم تحویل دهی محصولات و تحویل گیری آن‌ها است که بسیار بستگی به تکنولوژی‌های فراگیر در آن زمان دارد. به طور مثال اگر فرض کنیم این کسب و کار در یک کشور پیشرفته مثل آمریکا بوده است بر اساس میزان تقاضای مشتریان میتوان تصمیم گرفت که آیا از پهباد برای فرستادن سفارشات استفاده کرد یا نه.

همچنین علاوه بر آن باید مکان‌هایی که پیک‌های مختلف قرار میگیرند را افزایش داد تا سرعت رسیدن به فروشگاه‌ها افزایش یابد و سریع‌تر بتوان محصول را به دست مشتری رساند.

۳.۱ ویژگی‌های اصلی و منحصر به فروش محصول

از جمله ویژگی‌های بسیار مهم و منحصر به فروش لباس‌ها میزان دیتا‌های نشان داده شده از آن‌ها در سایت است. بدین منظور باید یک چارچوب کلی و دقیق برای تمامی فروشگاه‌هایی که با آن‌ها قرارداد داریم فرستاده شود تا بر اساس آن چارچوب اطلاعات محصول خود را به ما ارائه دهند و بتوان هر چه بهتر آن دیتا‌ها را به نمایش مشتریان و کاربران خودمان بگذاریم. در این بین اگر حجم این دیتا‌ها برای هر محصول زیاد شود باید user friendly و کاربر پسند بودن محیط کاربری سایت را نیز مد نظر قرار داد که این اطلاعات به صورت سطح بندی شده به نمایش گذاشته شوند به طور مثال در ابتدا فقط اطلاعات مهم مثل قیمت و رنگ و سایر محصول نمایش داده شود سپس در قسمت اطلاعات بیشتر به صورت صفحه بندی شده قسمت‌های مختلف بررسی شوند و مثلاً اطلاعاتی مانند اندازه دقیق لباس، جنس آن، ویژگی‌های خاص (مثلاً تعداد جیب‌های یک شلوار) آن قرار داده شود.

همچنین علاوه بر مشخصاتی که هر جنس محصول دارد باید به تنوع و بخش بندی‌های کلی خود سایت نیز به خوبی پرداخته شود. چون کل پایه کسب و کار بر اساس سایت است باید به خوبی به ویژگی‌های ریز آن پرداخت حتی در مواقعی رنگ پست زمینه استفاده شده در سایت نیز بررسی میشود که زننده نباشد و باعث خستگی افراد نشود.

بخش بندی های سایت باید به خوبی انجام شوند و کاملاً به صورت لیست بندی شده با فیلتر های گوناگون محصولات نمایش داده شوند. به طور مثال فیلتر بر اساس نوع محصول (شلوار، پیراهن، لباس راحتی و ...) و یا فیلتر بر اساس سن و جنسیت افراد (دختر، پسر، زن، مرد، افراد مسن) همچنین باید در کنار این فیلتر ها امکان فیلتر کردن بر اساس ویژگی های محصول نیز قرار داده شود به طور مثال روی قیمت یک دسته محصولی که مشتری در حال مشاهده آن است فیلتر انجام شود یا روی فروشگاه ارائه دهنده آن یا حتی جنس لباس و کارخانه تولیدی آن و اطلاعاتی از این قبیل.

۲ User Story

۱.۲ داستان کاربری مشتری

۱. به عنوان مشتری نیاز دارم هنگام ثبت نام حساب، اگر خطایی مرتکب می شوم به وضوح مطلع شوم تا بتوانم سریع آن را برطرف کنم.
۲. به عنوان مشتری ، باید بتوانم وارد حساب کاربری خود بشوم تا بتوانم جزئیات حساب و سفارشات گذشته خود را ببینم.
۳. به عنوان مشتری که به دنبال کالایی هستم، اگر کالایی در فروش است باید بتوانم از آن مطلع شوم تا ترغیب به خرید آن شوم.
۴. به عنوان مشتری که به دنبال کالایی هستم، باید مناسب ترین گزینه ها برای من نمایش داده شود تا با احتمال بیشتری آنچه را که می خواهم پیدا کنم.
۵. به عنوان مشتری باید از برنامه مزایای وفاداری مطلع شوم تا از این برنامه بهره ببرم.
۶. به عنوان مشتری در شرف خرید، باید بتوانم مشخصات کارت اعتباری خود را ارائه و احراز هویت شوم تا بتوانم پرداخت خود را تکمیل کنم.
۷. به عنوان مشتری در شرف خرید، نیاز دارم در صورت عدم موفقیت پرداخت سبد خرید خود را بازایی کنم تا در وقتم صرفه جوی کنم.
۸. به عنوان مشتری که خریدی انجام داده، باید سفارش من به موقع و به درستی تکمیل شود تا مجبور نشوم از طریق خدمات مشتری پیگیری کنم.
۹. به عنوان مشتری که خریدی انجام داده، باید از شرایط مرجوعی مطلع شوم تا در صورت نیاز بدون مشکل مراحل را طی کنم.

۲.۲ داستان کاربری صاحب فروشگاه

۱. به عنوان صاحب فروشگاه باید قبل از مراجعه از شرایط عقد قرارداد مطلع شوم تا مشکلی در مراحل ثبت نام پیش نیاید و نیازی به مراجعه مجدد نباشد.
۲. به عنوان صاحب فروشگاه باید بتوانم وارد حساب کاربری خود بشوم تا بتوانم جزئیات حساب و معاملات گذشته خود را ببینم.
۳. به عنوان صاحب فروشگاه باید توانایی اضافه، حذف و ویرایش لیست کالاها در هر لحظه را از طریق حساب کاربری داشته باشم.
۴. به عنوان صاحب فروشگاه باید بتوانم امتیاز و نظرات مشتریان را ببینم تا درکی از عملکرد خود به دست آورم.

۵. به عنوان صاحب فروشگاه باید از شرایط تبلیغات و پروموت کردن محصولات خود در سامانه مطلع شوم تا بتوانم مشتریان بیشتری جذب کنم.
۶. به عنوان صاحب فروشگاه که از طریق سیستم خریدی از او شده، باید در اسرع وقت از خرید مطلع شوم تا بتوانم کالا را در زمان مناسب به پیک تحویل بدهم.
۷. به عنوان صاحب فروشگاه که خریدی از او تکمیل شده، بعد از فروش کالا باید در اسرع وقت مبلغ فروش به حسابم واریز شود تا دچار زیان نشوم.
۸. به عنوان صاحب فروشگاه که کالایی از او مرجوع شده، باید از دلایل آن مطلع شوم تا از تکرار آن جلوگیری کنم.
۹. به عنوان صاحب فروشگاه که کالایی از او مرجوع شده، باید بتوانم مشخصات کارت اعتباری خود را ارائه و احراز هویت شوم تا هزینه کالای مرجوعی را بازگردانم.

۳.۲ داستان کاربری پیک

۱. به عنوان پیک باید قبل از مراجعه از شرایط عقد قرارداد مطلع شوم تا مشکلی در مراحل ثبت نام پیش نیاید و نیازی به مراجعه مجدد نباشد.
۲. به عنوان پیک باید بتوانم وارد حساب کاربری خود بشوم تا بتوانم جزئیات حساب و ماموریت های گذشته خود را ببینم.
۳. به عنوان پیک باید بتوانم امتیاز و نظرات مشتریان را ببینم تا درکی از عملکرد خود به دست آورم.
۴. به عنوان پیکی که ماموریتی برای او ارسال شده، باید از جزئیات ماموریت قبل از قبول کردن آن مطلع شوم تا بتوانم در مورد پذیرفتن آن تصمیم گیری کنم.
۵. به عنوان پیکی که ماموریتی را پذیرفته، نیاز دارم که از قبل به صاحب فروشگاه و خریدار در مورد زمانبندی رسیدن پیک اطلاع داده شود تا بدون معطلی ماموریت خود را تکمیل کنم.
۶. به عنوان پیکی که ماموریتی را تکمیل کرده باید هزینه آن را در اسرع وقت دریافت کنم تا دچار زیان نشوم.

۳ Requirements and Constraints

۱.۳ نیازمندی های کاربردی

به نیازمندی هایی گفته می شود که مشتری آن ها را صراحتاً از ما می خواهد. در این پروژه این نیازمندی ها عبارتند از:

۱. ثبت نام و تکمیل مشخصات فرد با شماره همراه یا ایمیل
۲. ارسال پیامک یا ایمیل برای تایید ثبت نام
۳. ثبت نام حضوری صاحبان فروشگاه ها
۴. صاحبان فروشگاه ها صفحه شخصی داشته باشند که درون آن اطلاعات فروشگاه باشد و صاحب فروشگاه قدرت اضافه و حذف و ویرایش لیست کالاها به همراه مشخصاتشان را داشته باشد.
۵. ثبت نام حضوری پیک های موتوری و ثبت مشخصات خود و وسیله نقلیه شان
۶. ردیابی پیک های موتوری به کمک گوشی هوشمند
۷. نشان دادن لیستی از فروشگاه های لباس نزدیک به هر کاربر و هزینه پیک به او
۸. انتخاب فروشگاه توسط کاربر
۹. مشاهده لیست کالاهای موجود فروشگاه انتخاب شده توسط کاربر به او
۱۰. انتخاب کالاهای مورد نیاز و تعداد هر کدام توسط کاربر و اضافه شدن این کالا ها به سبد خرید او
۱۱. بررسی عدم مشکل در کالاهای انتخابی توسط کاربر (وجود کالا و سفارش در محدوده زمانی درست)
۱۲. ارسال سفارش توسط کاربران
۱۳. پرداخت هزینه توسط کاربر از طریق درگاه بانکی
۱۴. ارسال پیام موفقیت پرداخت در صورت موفقیت به کاربر
۱۵. متوقف شدن عملیات خرید و نگهداشته شدن لیست خرید کاربر در صورت عدم موفقیت پرداخت
۱۶. در صورت موفقیت پرداخت لیست خرید به سامانه ارسال شود
۱۷. لیست سفارشات مشتری به صاحب فروشگاه داده شود
۱۸. جستجو روی پیک های موتوری آنلاین و در دسترس
۱۹. انتخاب نزدیک ترین موتور برای ارسال سفارش

۲۰. تایید پیک برای قبول سفارش
۲۱. ارسال اطلاعات خرید (آدرس فروشگاه، آدرس مقصد و لیست خرید) به پیک موتوری
۲۲. امکان رد سفارش توسط پیک
۲۳. جستجوی دوباره و پیدا کردن پیکی دیگر در صورت رد سفارش توسط پیک (این روند تا زمان پیدا شدن پیک ادامه می یابد)
۲۴. امتیاز دهی به فروشگاه و محصول و پیک و ذخیره شدن آن ها
۲۵. امکان مرجوع کردن کالای خریداری شده در صورت خواست مشتری
۲۶. تماس کاربر با تیم پشتیبانی و در صورت تایید ارسال پیک موتوری برای بازگرداندن کالا

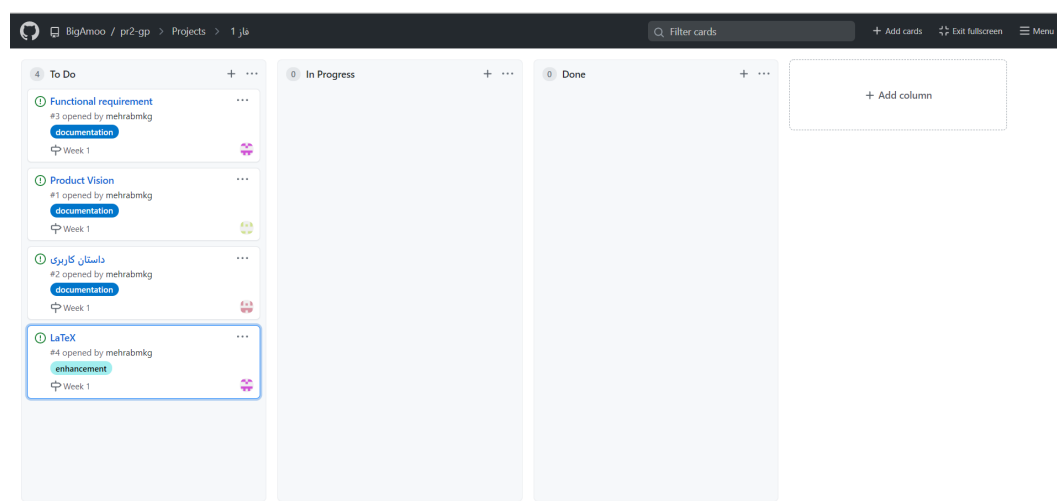
۲.۳ محدودیت ها

۱. ممکن است ساینز لباس ها برای افراد مناسب نباشد.
۲. امکان ست کردن چند لباس با هم وجود ندارد.
۳. امکان تست کردن لباس های مختلف بدون سفارش دادن آن ها برای مشتریان وجود ندارد.
۴. فروشنده قدرت توضیح دادن و تعریف کردن از محصول را ندارد.
۵. مشتری قدرت دست زدن و دیدن جنس محصول از نزدیک را ندارد.
۶. امکان این وجود ندارد که از فروشنده بپرسیم چه جنسی می خواهیم و فروشنده ما را راهنمایی کند.
۷. امکان نسیه بردن جنس وجود ندارد.
۸. اگر فروشنده جنسی را نداشته باشد و بخواهد به زودی آن را بیاورد امکان این را ندارد که به مشتری این اطلاع را بدهد.

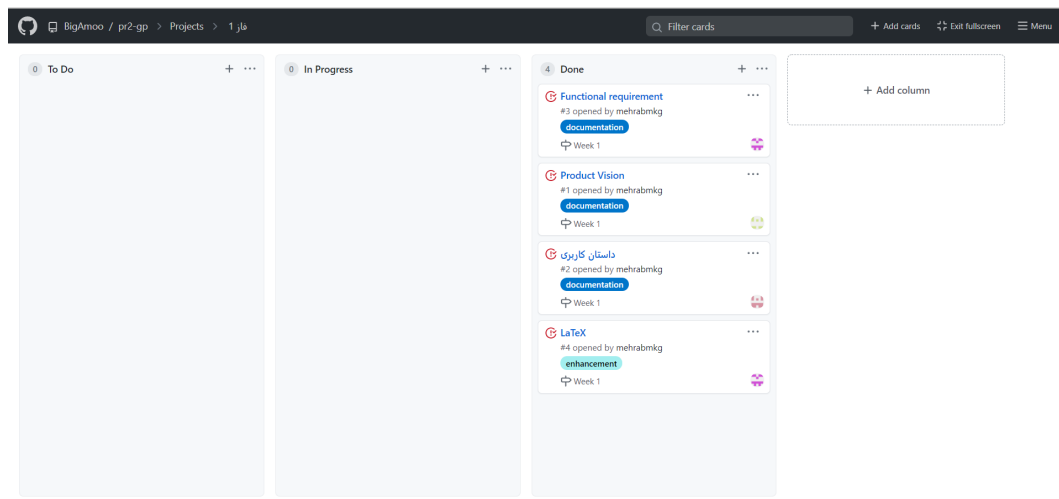
۴ گزارش نحوه انجام پروژه

در ابتدا با توجه به امتحان میانترم، برنامه ریزی فاز اول پروژه را تا یک روز بعد از امتحان به تعویق انداختیم سپس برنامه ریزی انجام شد و هر یک از مسائل به یکی از اعضا سپرده شد. بنا بر این بود که بعد از اینکه هر یک از اعضا مسئله ی مربوط به خود را در قالب فایل ورد در گیت هاب به اشتراک گذاشتند، فایل گزارش در لاتک توسط مهدی محسنی نوشته شود و ساخت Burn Down Chart به محراب کشاورز گیلده سپرده شد. همچنین ددلاین نوشتن مسائل تا روز دوشنبه ۸ دی که آخرین روز sprint است، تعیین شد و نوشتن فایل گزارش با لاتک نیز به روز چهارشنبه موکول شد. این تاخیر به دلیل آشنایی نداشتن با لاتک و همین طور امتیازی بودن نمره ی آن انجام شد.

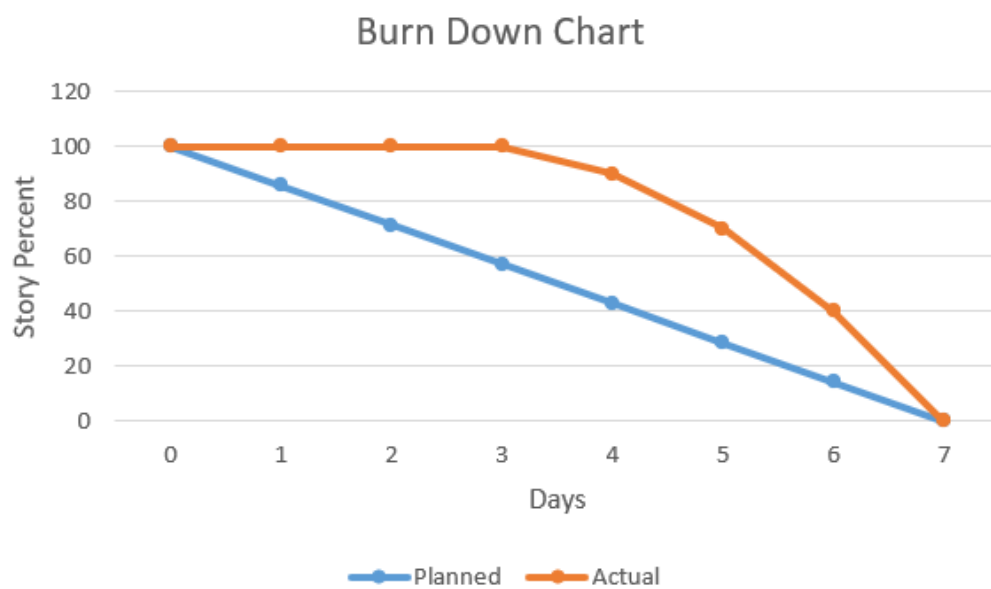
خوشبختانه تمامی اعضای گروه مطابق با ددلاین تعیین شده، وظایف خود را انجام دادند. فقط یک نکته اتفاق افتاد که اعضا با توجه به تازه کاری در ارتباط با گیت هاب بعد از انجام وظیفه ی خود، فقط آن را از قسمت To Do به قسمت Done انتقال دادند و گزینه ی Close Issue را نزدند! برای همین تمام وظایف در روز چهارشنبه ۱۰ دی بسته شد.



شکل ۱: ابتدای اسپرینت



شکل ۲: انتهای اسپرینت



شکل ۳: Burn Down Chart