

Product Requirements Document (PRD)

1. هدف و نقش PRD در این پروژه

این سند به عنوان مرجع اصلی محصول تدوین شده است و هدف آن ایجاد یک درک مشترک، شفاف و قابل اجرا میان تمام ذی‌نفعان پروژه است؛ از تیم فنی و محصول گرفته تا تیم کسب‌وکار، حقوقی و سرمایه‌گذاران PRD. قرار نیست صرفاً توضیح دهد «چه چیزی جذاب است»، بلکه دقیقاً مشخص می‌کند چه چیزی ساخته می‌شود، چرا ساخته می‌شود، چه چیزی ساخته نمی‌شود و موقفيت چگونه سنجیده خواهد شد.

در نبود یک PRD دقیق، تیم‌ها ناخواسته وارد دام تفسیر شخصی می‌شوند؛ هر فرد برداشت خودش را از محصول دارد و نتیجه آن اتلاف زمان، دوباره‌کاری، تضاد بین تیم‌ها و در نهایت محصولی است که نه مسئله واقعی را حل می‌کند و نه قابل دفاع است. این سند عمدتاً جزئیات را روشن می‌کند تا تصمیم‌گیری مبنی بر حس و شهد حذف شود.

2. تعریف مسئله (Problem Definition)

مسئله‌ای که این محصول قصد حل آن را دارد، از مشاهده مستقیم رفتار کاربران، مصاحبه‌های کیفی و بررسی فرآیندهای موجود استخراج شده است. کاربران هدف برای انجام فرآیند اصلی خود با مجموعه‌ای از مشکلات ساختاری مواجه هستند که به مرور زمان به «وضعیت عادی اما ناکارآمد» تبدیل شده است.

این مشکلات شامل پیچیدگی بیش از حد مراحل، وابستگی به ایزارهای جزیره‌ای، نبود یک نقطه کنترل مرکزی، خطاهای انسانی تکرارشونده، نبود شفافیت در وضعیت عملیات و مسئولیت‌گریزی در صورت بروز خطا است. راهکارهای فعلی یا بیش از حد قدیمی‌اند، یا برای شرایط امروز طراحی نشده‌اند، یا تنها بخشی از مسئله را حل می‌کنند.

نکته مهم این است که کاربران معمولاً این مشکلات را به عنوان «هزینه اجتناب‌ناپذیر کار» پذیرفته‌اند، نه به عنوان مسئله‌ای که می‌توان آن را حل کرد. همین موضوع باعث شده نیاز واقعی پنهان بماند و راهکارهای موجود به چالش کشیده نشوند.

3. چرا راحل‌های موجود ناکافی‌اند

راحل‌های فعلی بازار به چند دسته تقسیم می‌شوند: ابزارهای دستی (مثل اکسل یا فرآیند کاغذی)، سیستم‌های قدیمی سازمانی، و محصولات دیجیتال ناقص. ابزارهای دستی اگرچه انعطاف‌پذیر به نظر می‌رسند، اما بهشدت مستعد خطای انسانی، غیرقابل مقیاس و وابسته به افراد هستند.

سیستم‌های قدیمی سازمانی معمولاً پیچیده، پرهزینه و فاقد تجربه کاربری مناسب‌اند. این سیستم‌ها برای شرایط امروز طراحی نشده‌اند و تغییر یا شخصی‌سازی آن‌ها زمان‌بر و پرریسک است. محصولات دیجیتال جدیدتر نیز اغلب یا تمرکز کافی روی مسئله اصلی ندارند یا بیش از حد روی فیچرهای جانبی تمرکز شده‌اند.

4. چشم‌انداز محصول (Product Vision)

چشم‌انداز این محصول ایجاد یک راهکار دیجیتال متمرکز، ساده و قابل اعتماد است که فرآیند اصلی کاربران را از یک تجربه پرخطا و مبهم به یک جریان شفاف، سریع و قابل کنترل تبدیل کند. این محصول قرار نیست همه‌چیز باشد، بلکه قرار است در یک کار مشخص بهترین باشد.

در این چشم‌انداز، محصول باید به‌گونه‌ای طراحی شود که هم کاربران عملیاتی بتوانند بدون آموزش پیچیده از آن استفاده کنند، و هم مدیران بتوانند دید دقیق، داده‌محور و قابل تصمیم‌گیری داشته باشند. محصول باید با رشد کاربر و افزایش بار کاری، پایدار باقی بماند و هزینه عملیاتی را افزایش ندهد.

5. اهداف محصول (Product Goals)

اهداف این محصول به صورت قابل اندازه‌گیری تعریف شده‌اند. هدف صرفاً ساخت محصول نیست، بلکه ایجاد اثر واقعی در رفتار کاربران و عملکرد کسب‌وکار است. اهداف اصلی شامل کاهش زمان انجام فرآیند، کاهش خطا، افزایش شفافیت، و افزایش رضایت کاربر نهایی است.

این اهداف مبنای تعریف KPI‌ها، اولویت‌بندی فیچرها و تصمیم‌گیری‌های بعدی خواهند بود. هر قابلیتی که به این اهداف کمک نکند، عمدتاً از دامنه محصول حذف خواهد شد.

6. کاربران هدف و پرسوناها

در این محصول حداقل دو گروه کاربری اصلی وجود دارد. گروه اول کاربران عملیاتی هستند که روزانه با سیستم کار می‌کنند و موقیت محصول برای آن‌ها به معنی سرعت، سادگی و اطمینان است. گروه دوم مدیران یا تصمیم‌گیرندگان هستند که به داده، گزارش و کنترل نیاز دارند.

هر پرسونا دارای اهداف، انگیزه‌ها، محدودیت‌ها و ترس‌های خاص خود است. طراحی محصول باید این تفاوت‌ها را در نظر بگیرد و از یک تجربه واحد برای همه اجتناب کند. نادیده گرفتن این تفاوت‌ها منجر به محصولی می‌شود که برای هیچ‌کس واقعاً مناسب نیست.

7. دامنه محصول (In-Scope / Out-of-Scope)

در این نسخه از محصول، تمرکز روی هسته اصلی ارزش پیشنهادی است. قابلیت‌هایی که مستقیماً به حل مسئله اصلی کمک نمی‌کنند، حتی اگر جذاب به نظر برسند، از دامنه خارج شده‌اند.

این تصمیم آگاهانه برای حفظ تمرکز تیم، کاهش ریسک اجرا و جلوگیری از پراکندگی منابع اتخاذ شده است. دامنه محصول نه به عنوان محدودیت، بلکه به عنوان ابزار کنترل ریسک تعریف می‌شود.

8. سناریوهای کاربری (User Scenarios)

سناریوهای کاربری توصیف می‌کنند که کاربران در شرایط واقعی چگونه با محصول تعامل می‌کنند. این سناریوها بر اساس داده‌های واقعی و مصاحبه‌های کاربری طراحی شده‌اند و مبنای طراحی رابط کاربری و منطق سیستم هستند.

هر سناریو شامل نقطه شروع، اقدامات کاربر، واکنش سیستم و نتیجه نهایی است. سناریوها شامل حالت‌های عادی و غیرعادی (خطا، قطع ارتباط، ورودی اشتباه) نیز می‌شوند.

9. User Story‌ها و معیار پذیرش

User Story‌ها به زبان کاربر نوشته شده‌اند و نیاز واقعی را بدون اصطلاحات فنی بیان می‌کنند. برای هر User Story، معیار پذیرش مشخص شده تا تیم فنی و محصول برداشت یکسانی از «انجام شدن کار» داشته باشند.

10. الزامات عملکردی (Functional Requirements)

این بخش دقیق‌ترین توصیف رفتار سیستم است. هر زام مشخص می‌کند سیستم در پاسخ به یک اقدام مشخص چه کاری انجام می‌دهد. این الزامات به‌گونه‌ای نوشته شده‌اند که قابل تست، قابل پیاده‌سازی و غیرقابل تفسیر باشند.

11. الزامات غیر عملکردی (Non-Functional Requirements)

الزامات غیر عملکردی شامل کارایی، امنیت، دسترس‌پذیری، پایداری و مقیاس‌پذیری سیستم است. این الزامات تضمین می‌کنند که محصول فقط در شرایط ایده‌آل کار نکند، بلکه در شرایط واقعی نیز پایدار باشد.

12. Edge Case ها و سناریوهای شکست

در این بخش سناریوهایی بررسی شده‌اند که معمولاً نادیده گرفته می‌شوند اما بیشترین آسیب را به تجربه کاربر می‌زنند. تعریف رفتار سیستم در این شرایط، تفاوت محصول حرفه‌ای و محصول آماتور را مشخص می‌کند.

13. KPI های محصول و معیار موفقیت

موفقیت محصول با شاخص‌های کمی و کیفی سنجیده می‌شود. هر KPI تعریف دقیق، فرمول محاسبه، منبع داده و دوره پایش دارد. این KPI ها ابزار تصمیم‌گیری هستند، نه گزارش تزئینی.

14. وابستگی‌ها و محدودیت‌ها

محصول به زیرساخت، تیم‌های دیگر، تصمیمات حقوقی و همکاری‌های خارجی وابسته است. این وابستگی‌ها به صورت شفاف مستندسازی شده‌اند تا ریسک پنهان ایجاد نشود.

15. جمع‌بندی PRD

این PRD نشان می‌دهد تیم دقیقاً می‌داند چه می‌سازد، چرا می‌سازد و چگونه موفقیت یا شکست را تشخیص می‌دهد. این سند پایه تمام تصمیم‌های بعدی محصول و فناوری است.

16. فلسفه طراحی محصول (Product Design Philosophy)

در طراحی این محصول، ما عمدًا از رویکرد «Feature-driven» فاصله گرفته‌ایم و بهجای آن از رویکرد «Problem-driven» استفاده کرده‌ایم. این به این معناست که هر تصمیم طراحی، چه در سطح تجربه کاربری و چه در سطح منطق سیستم، مستقیماً به یک مسئله مشخص و مشاهده شده در رفتار کاربران بازمی‌گردد.

تجربه تیم نشان داده که بسیاری از محصولات به دلیل تمرکز بیش از حد روی قابلیت‌ها، در نهایت به مجموعه‌ای از امکانات تبدیل می‌شوند که هیچ‌کدام به تنها یی مسئله اصلی را به صورت کامل حل نمی‌کنند. بنابراین، اصل اول طراحی این محصول حداقل‌گرایی هدفمند است؛ یعنی حذف هر آنچه مستقیماً به ایجاد ارزش برای کاربر کمک نمی‌کند.

17. فرضیات کلیدی محصول (Explicit Product Assumptions)

این PRD عمدًا فرضیات را پنهان نمی‌کند. بر عکس، آن‌ها را صریح و قابل‌نقد بیان می‌کند. از جمله فرضیات کلیدی:

کاربران حاضرند بخشی از فرآیند فعلی خود را تغییر دهند اگر ارزش ملموس دریافت کنند
درد اصلی کاربران مربوط به «پیچیدگی» نیست، بلکه «عدم اطمینان و خطأ» است
تصمیم‌گیرندگان به داده اعتماد می‌کنند اگر شفاف و قابل توضیح باشد
садگی تجربه کاربری نسبت به تنوع قابلیت‌ها اولویت بالاتری دارد

این فرضیات مبنای تمام تصمیم‌های محصول هستند و در مراحل بعدی با داده واقعی اعتبارسنجی خواهند شد.

18. تعریف ارزش پیشنهادی در سطح Feature

هر Feature در این محصول دارای یک ارزش پیشنهادی مشخص است. به عنوان مثال، قابلیت X نه بدلیل جذابیت فنی، بلکه به این دلیل در Scope قرار گرفته که مستقیماً زمان انجام فرآیند را کاهش می‌دهد و خطای انسانی را کم می‌کند.

در مقابل، قابلیت Y با وجود درخواست برخی کاربران، در این نسخه کنار گذاشته شده زیرا اثر قابل توجهی بر KPI های اصلی ندارد و پیاده‌سازی آن هزینه پیچیدگی بالایی ایجاد می‌کند.

19. تحلیل رفتار کاربر قبل و بعد از محصول (Before / After Analysis)

قبل از استفاده از محصول، کاربران برای انجام فرآیند اصلی خود نیاز به چندین ابزار، هماهنگی انسانی و بررسی دستی دارند. این وضعیت منجر به تأخیر، خطأ و نارضایتی می‌شود.

پس از استفاده از محصول، فرآیند به یک جریان مشخص، قابل پیش‌بینی و قابل کنترل تبدیل می‌شود. این تغییر نه تنها در زمان و هزینه، بلکه در احساس کنترل کاربر نیز اثر مستقیم دارد.

20. تحلیل مسیر یادگیری کاربر (User Learning Curve)

یکی از ریسک‌های رایج در محصولات مشابه، شبیب تند یادگیری است. در این محصول تلاش شده با طراحی تدریجی، کاربران بدون نیاز به آموزش رسمی بتوانند ارزش اولیه را تجربه کنند.

مفهوم «Time to First Value» به عنوان یکی از KPI‌های کلیدی محصول در نظر گرفته شده است. اگر کاربر در اولین تعامل ارزش را درک نکند، احتمال بازگشت او بهشدت کاهش می‌یابد.

21. تعامل بین محصول و فرآیندهای سازمانی

این محصول صرفاً یک ابزار مستقل نیست، بلکه در بستر فرآیندهای موجود سازمانی قرار می‌گیرد. به همین دلیل، در طراحی آن تلاش شده حداقل اصطکاک با فرآیندهای فعلی ایجاد شود.

در عین حال، محصول بهگونه‌ای طراحی شده که به مرور زمان امکان بهبود فرآیندها را فراهم کند، بدون اینکه کاربران مجبور به تغییر ناگهانی رفتار شوند.

22. تحلیل Trade-off های کلیدی محصول

در طول طراحی محصول، تصمیم‌های متعددی گرفته شده که هر کدام شامل Trade-off بوده‌اند. برای مثال:

سرعت توسعه در برابر انعطاف‌پذیری آینده
садگی تجربه کاربری در برابر قابلیت‌های پیشرفته
تمرکز روی یک پرسونای اصلی در برابر پوشش چندین پرسونای متفاوت
این Trade-off ها آگاهانه انتخاب شده‌اند و در صورت تغییر شرایط بازار یا داده‌های جدید، قابل بازبینی هستند.

23. استراتژی تکامل محصول (Product Evolution Strategy)

این PRD فقط وضعیت فعلی محصول را توصیف نمی‌کند، بلکه مسیر تکامل آن را نیز مشخص می‌کند. نسخه‌های آینده بر اساس داده‌های استفاده واقعی، نه حدس تیم، طراحی خواهد شد.

هر قابلیت جدید باید بتواند یکی از KPI های اصلی را بهطور قابل اندازه‌گیری بینود دهد؛ در غیر این صورت وارد backlog نخواهد شد.

24. معیارهای رد Feature (Feature Rejection Criteria)

برای جلوگیری از Feature Creep ، معیارهای مشخصی برای رد قابلیت‌ها تعریف شده است. اگر یک Feature:

مسئله مشخصی را حل نکند
اثر قابل اندازه‌گیری نداشته باشد
هزینه پیچیدگی بالایی ایجاد کند
بهطور پیش‌فرض رد می‌شود، حتی اگر جذاب به نظر برسد.

25. ارتباط PRD با اسناد دیگر

این PRD بهطور مستقیم با اسناد زیر در ارتباط است:

System Architecture Document

MVP Scope

GTM Plan

KPI Tree

هر تغییر در PRD باید اثر خود را روی این اسناد نشان دهد.

26. ریسک‌های محصول و برنامه کنترل آن‌ها

ریسک‌هایی مانند عدم پذیرش کاربر، سوءبرداشت از ارزش محصول یا پیچیدگی بیش از حد شناسایی شده‌اند و برای هر کدام برنامه کاهش ریسک تعریف شده است.

27. شاخص‌های هشدار زودهنگام محصول

برای جلوگیری از حرکت در مسیر اشتباه، شاخص‌هایی تعریف شده‌اند که در صورت انحراف، تیم را مجبور به بازنگری می‌کنند.

28. فرآیند بازبینی و بهروزرسانی PRD

Yک سند زنده است و در بازه‌های زمانی مشخص با داده واقعی بهروزرسانی می‌شود.

29. معیار بلوغ محصول

محصول زمانی بالغ تلقی می‌شود که:

کاربران بدون اجبار از آن استفاده کنند

KPI‌ها به صورت پایدار بهبود یابند

وابستگی به افراد خاص کاهش یابد