گروه های کاربران مختلف محصول :

در این قسمت می‌خواهیم برای سایت فروش اینترنتی لباس گروه های متفاوت کاربران را مشخص کنیم ، این گروه بندی را مانند زیر انجام می دهیم :

سه دسته کاربر برای سایت متصور هستیم :1-مشتریان ،2-صاحبان فروشگاه ها،3-پیک موتور سوار

که هر کدام از موارد بالا را میتوان به قسکت های ریزتری شکست :

مشتریان : مشتریانی که دنبال محصول خاص هستند-مشتریانی که دنبال فروشگاهی خاصی هستند-مشتریانی که برای مشاهده محصولات و اطلاع از قیمت ها مراجعه کرده اند.

صاحبان فروشگاه : تمامی فروشگاه های لباسی که در استان مورد نظر وجود داشته باشند میتوانند در این قسمت وجود داشته باشند.

پیک موتورسوار: شامل دو نوع عادی و پیشتاز میشود.

ویژگی های گروه کاربران محصول :

هرکدام از این گروه ها دارای ویژگی هایی هستند که در زیر به آن ها میپردازیم :

1. مشتریانی که به دنبال محصول خاصی هستند غالبا تمامی مشخصات آن محصول را دانسته و وقت زیادی برای گردش در سایت نمیگذارند.
2. مشتریانی که به دنبال فروشاهی خاص میگردند معمولا از قسمت ن.ار جستجو استفاده کردهو وقت زیادی در سایت نمیگذارند.(از دسته اول وقت بیشتری میگذارند)
3. مشتریانی که برای مشاهده و طلاع از قیمت ها وارد شده اند غالبا بیشترین وقت را برای بازدید از سایت میگذارند و از تمامی قسمت های سایت بازدید میکنند که این یژگی برای ما بسیار خوب ست.
4. صاحبان فروشگاه ها معمولا وقتی خود را در بین چندین رقیب ببیند با تلاش برای ارائه محصول بهتر سعی در جلب رضایت مشتری دارند که ویژگی رقابتی بودن آنان را مورد بررسی قرار میدهد
5. یکی از ویژگی دو دسته پیکی که در سایت وجود دراد این است که باید برای ردیابی از تفن هوشمند استفاده کنند.
6. ویژگی پیک پیشتاز این است که لباس هر مشتری را در کمتر از 2 ساعت به دست وی میرساند
7. ویژگی پیک عادی این است میتواند چندین لباس را باهم به مشتریان متفاو اما در یک محل برساند که برای فروشگاه ها از نظر شلوغی بهتر است.
8. ویژگی هردو پیک این است که در گرفتن هزینه میتوانند از طریق اینترنت یا دستی و وجه نقد اقدام کنند.

* شایان ذکر است تمامی موارد بالا برای سایت با دسترسی به تمامی گروه های کاربران است.

محدودیت های کاربردی محصول :

در این قسمت به بررسی محدودیت هایی که محصولات دارند میپردازیم :

در این سایت فروشگاه ها تنها با قبول کردن این محدودیت ها میتوانند ثبت نام و کار انجام دهند و در صورت قبول نکردن نمیتوانند جزئی از این سایت باشند ، برخی از این محدودیت ها را در زیر با هم مشاهده میکنیم :

1. یکی از محدودیت های بسیار عمده ای که وجود دارد برای کار با این پلتفرم وجود اینترنت است و در صورت عدم دسترسی به اینترنت امکان استفاده از این سایت مهیا نیست.
2. یکی از محدودیت ها برای موتور سواران و پیک های موتوری که وظیفه رساندن محصولات به مشتری را دارند وجود گوشی هوشمند به منظور ردیابی است .
3. وجود ساعت کاری فروشگاه ها و عدم تطابق این ساعت ها با هم برای فروشگاه های متفاوت ممکن است باعث این شود که مکان پیدا کردن یک ساعت مناسب و تطبیق پذیر با تامی فروشگاه ها سخت باشد و برخی فروشگاه ها در بعضی از ساعت های کاری سایت مشغول نباشند که موظفند بر روی سایت به وسیله پیام یا هر نوع ابزار دیگری نشان دهند.
4. وجود موتورسواران و پیک ها در محدوده مورد نظر یکی از مواردی است که میتواند برای سایت محدودیت به وجود آورد چون ممکن است در یک منطقه برای زمان مشخصی پیک آزاد وجود نداشته باشد.
5. کاربران ممکن است با انتخاب محصولات و رفتن به درگاه های پرداختی ،پول مورد نظر را در کارت خود نداشته باشند و سفارششان تکمیل نشود ، این نیز یکی از محدودیت های سایت است.
6. استفاده از درگاه های پردخاتی برای پرداخت پول محصولات ممکن است با توجه به قطعی نسبی درگاه ها و شبکه های شتاب بانک ها در برخی از ساعت ها باعث بروز محدودیت های سفارش گیری و در نهایت باعث شلوغ شدن سایت شود.

برخی محدودیت های ضمنی نیز موجود دارد که میتوان مانند زیر آن ها را بیان کرد :

1. لباس های موجود در سایت باید بر اساس قوانین و شئونات اسلامی باشد و از این شئونات پیروی کند.
2. در این سایت فروش لباس تاناکورا ( دست دوم) در قسمت اصلی سایت ممنوع میباشد.(زیرا فروشگاه ها با عنوان لباس های نو ثبت نام میکنند )
3. محصول هایی که موجودی آن ها به اتمام رسیده است باید از صفحه پاک شده و در صورت شارژ مجدد به صفحه ها آورده شود تا مشتریان حیران نشوند.
4. خلاقیت فروشندگان محصولات مانند استفاده و از مانکن و گذاشتن عکس تنخور عکس در سایت باید بر اساس شئونات اسلامی باشد و منافاتی با قوانین کشوری نداشته باشد.
5. محصولات تنها به صورت تک میتوانند خریداری شود و محدودیت خرید عمده برای آن ها وجود دارد.
6. ویژگی تمامی محصولات باید ذکر شود (جنس-رنگ-سایز های موجود و ..) در غیر این صورت محصول بارگذاری نخواهد شد، این محدودیت ،محدودیت عدم وجود توضیحات درباره محصول نام دارد.
7. تمامی لباس های موجود در سایت باید با فصل هماهنگ باشند و محدودیت عدم نشان دادن لباس های فصول دیگر وجود دارد.(مگر برای فروشگاه هایی که لباس های 4 فصل به فروش میرسانند، در غیر این صورت باید این محدودیت اعمال شود تا مشتریان راحت انتخاب کنند)
8. عکس تمامی محصولات باید گذاشته شوند.(محدودیت وجود لباس های بدون عکس )
9. تمامی فروشگاه ها و محصولات آن ها باید طوری نام گذاری شوند ( نام کامل) تا در قسمت جستجو سایت نمایش داده شوند.

نیازمندی های عملکردی :

در اینجا به نیازمندی های عملکردی میپردازیم : ( در واقع خود را جای طراح سایت قرار میدهیم )

در صورتی که ما طراح باشیم نیازمندی های عملکردی سایت را مانند زیر بیان میکنیم :

1. مشتری باید بتواند ثبت نام کند و اطلاعات خود را از طریق ایمیل یا شماره همراه ثبت و تکمیل کند.
2. بعد از ثبت نام مشتری باید بتواند با کد ارسال شده به منظور تاییدیه ثبت نام ، حساب و صفحه ی کاربری خود را مشاهده کند.
3. صاحبان فروشگاه بعد از مراجعه حضوری باید بتوانند به صفحه خود دسترسی داشته باشند تا ویرایش های لازم را انجام دهند.
4. پیک های موتوری بعد از مراجعه حضوری باید بتوانند حساب خود و مکان دقیق مشتری و فروشگاه و هزینه ارسال را مشاهده کنند.
5. مشتریان باید بتوانند در همان لحظه ای که فروشگاه را انتخاب میکنند با وارد کردن محل تحویل گرفتن کالا هزینه را مشاهده کنند.
6. پشتیبان های سامانه باید بتوانند مکان لحظه ای پیک ها را مشاهده کنند و با آن ها در ارتباط باشند و همزمان زمان باقیمانده تا مقصد را برای در جریان قرار دادن مشتریان مشاهده کنند.
7. مشتریان باید بتوانند از طریق صفحه اول سایت وارد حساب کاربری خود شوند و در همانجا با بررسی فروشگاه های نزدیک سبد خرید خود را پر کنند.
8. مشتریان باید در لحظه ی سفارش از موجودی محصول در انبار فروشگاه مطلع باشند و این عدد برای آن ها نمایش داده شود.
9. سامانه باید دارای این ویژگی باشد کهمشتریان بتوانند همزنان چندین محصول را با تعداد مورد نظر انتخاب و در سبد خود جای دهند(برای یک دور سفارش منظور است )
10. سامانه باید دارای این قابلیت باشد که در صورت وجود محصول و ثبت نهایی سبد خرید مشتریان را به درگاه های پرداخت منتقل کند.
11. سامانه باید دارای چندین درگاه پرداخت باشد تا علاوه بر اینکه شلغ نمیشود ، مشتریان نیز در انتخاب درگاه مورد نظر راحت عمل کنند.
12. سامانه باید بتواند بعد از پرداخت، موفق یا ناموفق بودن این خرید را برای مشتریان و فروشندگان ارسال کند و نمایش دهد.
13. باید بعد از ثبت نهایی و پرداخت لیست کامل را در اختیار فروشگاه قرار دهد تا محصولات را آماده کند.
14. این سامانه باید بتواند در صورت موفق نبودن عملیات پرداخت ،سبد خرید مشتری را تا یک ساعت مشخص برای وی نگه دارد و محصول هایش را برندارد.
15. سامانه باید دارای این ویژگی باشد که بعد از ثبت نهایی و پرداخت پول محصول و پیک (یا فقط محصول ،پیک به صورت دستی درب منزل ) اعلان وجود محصولی برای حمل را برای تمامی پیک های نزدیک نمایان کند به طوریکه پیک ها مطمئن باشند این سفارش نهایی است و لغو نمیشود.
16. بعد از اینکه یکی از پیک ها حمل کالا را قبول کرد باید تمامی مشخصات، آدرس ، تلفن و ... مشتری و فروشگاه برای وی در صفحه نمایان شده باشد(در صورت قبول نکردن یا رد شدن توسط پیک ها سامانه این قابلیت را دارد که تا زمان قبول کردن به جستجوی خودکار ادامه دهد)
17. بعد از دریافت محصول توسط مشتری، سامانه باید قابلیت نظردهی (پیک،فروشگاه و ..) را داشته باشد و بتواند به آن ها امتیاز دهد.
18. سامانه باید طوری طراحی شود که امتیازات مشتریان و نظر ها را برای پشتیبانی ارسال کند تا آن ها در آینده ای نه چندان دور به جمع آوری آن بپردازند
19. سامانه میتواند این امتیازات و نظرات را برای فروشگاه و پیک ها ( خواه با نام خواه بی نام بر اساس نظر مشتری) ارسال کند تا آن ها رد جریان عملکرد خود باشند.
20. سایت باید قسمت مرجوعی کالا داشته باش تا در صئرت نیاز مشتریان کالاهای خود را مرجوع کند.
21. در قسمت مرجوعی سایت باید قابلیت دسترسی به پروه پشتیباین و پیک موتوری و ارباط با آن ها را داشته باشد.
22. یک قسمت مخصوص برای ثبت نام فروشگاه هایی که میخواهند از ویژگی برتر بودن عکس ها نسبت به سایرین و وجود آن ها در صورت جستجوی محصول در صدر جدول بهره مند شود، تهیه کنیم.
23. تهیه یک قسکت تحت عنوان محصولات مکمل برای سایت.
24. طراحی سایت باید طوری لحاظ شود که علاوه بر موارد بالا (مانند دسترسی به قسمت محصولات مکمل و ..)مشتریان بتوانند به تمامی قسمت های زیر نیز دسترسی داشته باشند :

جدول 1-مشتریان بر اساس سن و جنسیت

|  |
| --- |
| گروه های کاربران |
| زنانه |
| مردانه |
| بچگانه |
| حراجی |

حال هرکدام از بخش های بالا خود به چند بخش تقسیم بندی میشوند که در زیر با هم مشاهده میکنیم :

جدول2-مشتریان به دنبال اجناس حراج

|  |
| --- |
| حراجی |
| تمامی فروشگاه هایی که در سایت تخفیف خورده اند |

جدول 3-مشتریان به دنبال لباس های زنانه(دسته بندی لباس های زنانه)

|  |
| --- |
| زنانه |
| بلیز و شومیز |
| پلیور و سویشرت و هودی |
| دامن |
| مانتو |
| شلوار |
| لباس های اسپرت و راحتی |
| شال و روسری |
| سایر موارد |

جدول4-مشتریان به دنبال لباس مردانه(دسته بندی لباس مردانه)

|  |
| --- |
| مردانه |
| بلیز و بالا پوش |
| شلوار |
| لباس های اسپرت و راحتی |
| سایر موارد |

جدول5-دسته بندی لباس های بچگانه برای مشتریان

|  |
| --- |
| بچگانه |
| نوزادان |
| دخترانه |
| پسرانه |

تمامی موارد بالا باز هم میتوانند به قسمت های ریز تری بشکنند اما در این سایت تا این حد شکسته است.به جز مشتریانی که در گروه های مختلف در بالا تعریف شده است سایت باید امکان دسترسی به موارد زیر را نیز داشته باشد :

1. مشتریانی که به دنبال فروشگاه خاصی هستند و از طریق جستجو کردن به این سایت می آیند
2. مشتریانی که از طریق مکان یابی به نزدیک ترین فروشگاه های محل به این سایت می آیند.
3. مشتریانی که برای نگاه کردن و ایده گرفتن به این سایت می آیند

* لازم به ذکر است تمامی موارد بالا بر این اساس است که در سایت مورد نظر فروشگاه ها بر اساس نوع لباس ها، مکان ، حراج بودن و نام خاص خود دسته بندی شده اند.

مدل ها درآمدی :

*مدل های درآمدی : استراتژی مدیریت جریان درآمد شرک و منابع مورد استفاده و نیاز برای هر جریان درآمد است.*

امروزه با توجه افزایش استفاده از اینترنت و شیوع ویروس کرونا، بیشتر کارها پلتفرم اینترنتی داشته و به صورت مجازی کار میکنند.برای پلتفرم های مجازی همیشه یکی از مسائل کسب درآمد از راه های متفاوت است.با توجه به نوع کسب و کار ما که درباره لباس و خرید آن است میخواهیم با هم انواع راه های کسب در آمد را مشاهده کنیم و یکی از دلایل بسیار مهمی که برای بررسی این موضوع وجود دارد این است که درآمد ها و نوع کسب آن ها مستقیما بر محصول و تمامی موارد مربوط به آن اثر دارد پس بهتر است با هدف بهبود ارائه محصولات مدل های کس در آمد را بررسی کنیم .مدل های کسب درآمد را به دو نوع مبتنی بر فروشنده و خریدار تقسیم میکنیم :

مدل کسب درآمد مبتنی بر فروشنده :

* شایان ذکر است در اینجا فروشنده منظور صاحبان ایت است که پلتفرم را مدیریت میکنند.

1. مدل های درآمدی مبتنی بر تبلیغات[[1]](#footnote-1) :

تمامی تبلیغات و آگهی ها که برای کسب درآمد انجام میشود و در سایت ها یا کانال های موجود برای پلتفرم ما استفاده میشود جزء این دسته هستند. میتوانیم با کنترل کردن اینکه تبلیغات در کجای صفحه ها نمایان شود مقدار درآمد را کم و زیاد کنیم چرا که بسیاری از شرکت ها حاضرند پول بیشتری بدهند تا تبلیغ آن ها بزرگتر و در وسط صفحه باشد.این نوع کسب درآمد یکی از ساده ترین راه های کسب درآمد است و در بین تمامی کسب و کار ها بسیار رایج است و این مرد جزء یکی از مزیت های آن محسوب میشود، یکی از معایب آن نیز میتواند این باشد که به دلیل عدم علاقه مشتریان به تبلیغات مکن است بازدید سایت کم شود..این مدل مبتنی بر فروشنده است زیرا کار تبلیغ گذاری و بهره بردن از تبلیغات در اکثر مواقع به فروشندگان برمیگردد.

1. مدل های درآمد وابسته[[2]](#footnote-2) :

یکی از انواع مدل های کسب درآمد مدل های وابسته است به این ترتیب که با گذاشتن لینک یک سایت دیگر و نمایان شدن آن به صورت ناگهانی در سایت بعد از وارد شدن مشتریان، مشتریان از طریق سایت ما به سایت دیگر رفته و از آن خرید کنند در این صورت درصدی از هزینه ای که مشتریان برای خرید از آن سایت پرداخت کرده اند از طرف سایت به ما پرداخت میشود، طبیعی است که هرچقد افراد بیشتری از طریق سایت ما وارد شوند، میزانی درآمدی که ما میتوانیم از این مدل داشته باشیم بیشتر است.یکی از مزیت های این مدل این است که در بسیاری از کسب و کار ها اگر لینک ها مربوط باشند و ارتباطی با محصولات سایت ما داشته باشند مشتریان ممکن است بیشتر راجعه کنند و یکی از معایب آن این است که برای شروع کار و اول یک کسب و کار نمیتواند مدلی ثابت و قطعی باشد چراکه تعداد افراد در اولین روز های شروع کسب و کار کم است.این مدل را مبتنی بر فروشنده در نظر میگیریم زیرا فروشندگان و صاحبان سایت هستند که با قرار دادن این لینک ها ومذاکره با سایر سایت ها ،انتخاب میکنند و درآمد کسب میکنند.

1. مدل های فریمیوم[[3]](#footnote-3) :

این نوع مدل ها امروزه در تمامی کسب و کار ها مورد استفاده قرار میگیرند.به این ترتیب که تمامی کارهای اساسی رایگان است اما برای افزونه ها و .. باید هزینه پرداخت شود که در مدل کسب و کار ما که سایت لباس است اینگونه بیان میشود که اگر فروشگاه ها بخواهند عکس آن ها با کیفیت بهتر و در صدر سرچ های مشتریان قرار داشته باشد باید هزینه ای اضافه تر پرداخت کنند تا این امکان برای آنان فراهم شود.یکی از مزیت های این مدل را میتوان ترغیب افراد به استفاده از قسمت هایی با ویژگی های برتر سایت بیان کرد و یکی از معایب آن را میتوان زمان و هزینه بسیار زیاد در ابتدا بیان کرد.این مدل مبتنی بر فروشنده است زیرا باعث میشود درآمد فروشنده افزایش یابد و از طرفی افراد سایت میتوانند این کار را انجام دهند پس مبتنی بر فروشنده است.

1. مدل درآمد به اشتراک گذاری :[[4]](#footnote-4)

در این مدل صاحبان پلتفرم، بستر خود را در قبال هزینه ای در اختیار برخی دیگر از شرکت ها قرار میدهند که در اینجا و برای سایت فروش لباس میتواند اینگونه بیان شود که قسمت اضافه ای در سایت که محصولات مکمل خود را از سایر سایت ها نمایان میکنیم و با مشتریان به اشتراک میگذاریم در واقع قسمت مکمل محصول خودمان را به ازای ماه یا سال به دیگر کسب و کار ها(محصولات مرتبط با ما :کیف 0کفش و ...)اجاره میدهیم و از آن ها مبلغی دریافت میکنیم .یکی از مزیت های این کار توسعه پلتفرم و کسب و کار خودمان است و یکی از معاب آن میتواند این باشد که با توجه به اینکه با خریداران ارتباط مستقیم دارد حفظ نرخ اشتراک بالاتر از نرخ لغو اشتراک بسیار مهم و سخت است و با احتمال زیادی اگر تصمیمات با دقت گرفته نشود در این قسمت شکست خواهیم خورد .این مدل مبتنی بر فروشنده است زیرا پول به طور مستقیم به وی داده میشود و این کار تنها با تصمیمات وی امکان پذیر است.

مدل کسب درآمد مبتنی بر خریدار :

* شایان ذکر است خریدار در این قسمت منظور مشتریان هستند که کالا و محصولات باید به دستشان برسد.

1. مدل درآمد معاملات:[[5]](#footnote-5)

یکی از راه های ساده برای کسب درآمد این مدل است که به این صورت عمل میکند که به ازای هر خریدی که هر مشتری از فروشگاه دلخواهش در پلتفرم ما انجام دهد مقداری اضافه تر بر هزینه محصول لباس را پرداخت میکند تا به حساب سایت ریخته شود در واقع انگار ما واسط این دو هستیم و هزینه این واسطه گری را دریافت میکنیم .یکی از مزیت های آن میتواند سادگی و قبول توسط مشتریان باشد و یکی از معایب آن این است که پلتفرم های بسیار زیادی از این مدل استفاده میکنند و اگر پلتفرم مناسبی مانند پلتفرم ما وجود داشته باشد فروشگاه ها ممکن است به سمت رقیب بروند.این مدل مبتنی بر خریدار است زیرا پول پرداختی مستقیما از سمت خریدار میباشد.

1. مدل محصولات رایگان هستند اما خدمات خیر :[[6]](#footnote-6)

این مدل بسیار منحصر به فرد است و امروزه مسیر جاافتادگی خود را طی میکند.در این مدل مشتریان پلتفرم ما (خریداران ) برای ثبت نام در سایت هزینه ای پرداخت نمیکنند اما بعد از ثبت سفارش هزینه ارسال محصول توسط پیک برای آن ها را خودشان پرداخت میکنند.(که در این هزینه ، مقدار کمی از سود سایت نیز نهفته است )یکی از مزیت های این مدل اعتماد مشتریان به اسیت با توجه به عدم دریافت هزینه اولیه است و یکی از معایب آن این است که نمیتواند مدل موثری برای بلند مدت باشد و دوره ی عملکردی آن کوتاه مدت است.این مدل مبتنی بر خریداران است زیرا پول و هزینه را مستقیما آن ها پرداخت میکنند.

تجربه کاربران :[[7]](#footnote-7)

همانطور که میدانیم تجربه کاربران در استفاده از سیستم یکی از مواردی است که میتواند باعث برگشت یا عدم برگشت مشتریان به سمت کسب و کار ما بشود .برای همین باید به آن توجه ویژه ای شوداین تجربیات را میتوانیم به سه بخش قبل از کار با سیستم، در حال کار با سیستم و بعد از کار با سیستم تقسیم کنیم.در اینجا سه مورد وجود دارد که باهم بررسی میکنیم :

تجربه خریدار از استفاده سیستم :

خریداران در اینجا تمامی کاربرانی هستند که محصول و کالا بعد از ثبت سفارش از طریق پیک به دستشان خواهد رسید، تجربه این افراد از استفاده از سیستم بسیار مهم است زیرا تعهدی در قبال ما نداشته و در صورت نارضایتی دیگر به این سمت نخواهند آمد البته عدم وجود تعهد به معنای عدم در نظر گرفتن جایزه ها و پیشنهاداتی از سمت ما برای مشتریان وفادار نیست..مورد اول را برای خریداران مورد بررسی قرار میدهیم، قبل از استفاده از سیستم ، طراحی و واضح بودن پلتفرم ما باید آنقدر باشد تا خریداران به آن جذب شده و آن را به دیگران نیز پیشنهاد کنند، در قسمت بعدی سیستم باید ساده باشد تا خریداران در حال کار با سیستم دچار گنگی نشده و اذیت نشوند، در نهایت بعد از ثبت سفارش، قسمت پشتیبانی و رساندن محصول به دست مشتری باید اینقدر دقیق و سر ساعت و در همه حال پاسخگو باشد تا مشتری احساس رضایت کند و اعتمادش را نسبت به ما از دست ندهد.مجموعه ی تمام موارد بالا، در نهایت تجربه خریداران از استفاده از سیستم نام دارد که اگر به هر دلیلی مناسب نباشد و باعث رضایت مشتریان نباشد، آن ها نه تنها خودشان برنمیگردند بلکه میتوانند با تبلیغات منفی باعث کاهش مشتریان سایت شوند،پس در تمامی لحظات باید بخاطر داشته باشیم مجموعه رفتار ها و برخورد ها و موارد داخل سایت است که میزان رضایت مشتریان را اندازه گیری میکند و اگر به هر دلیلی در این قسمت موفق نشویم ، کسب و کار رو به سقوط حرکت میکند.

عدم رضایت یک مشتری از تجربه خریدش از پلتفرم ما ، موجب ریزش 1+n نفر از مشتریان ما میباشد.پس در ساخت تجربه ای زیبا و مناسب و رضایتمند برای مشتریان و خریداران کوشا باشیم.

تجربه پیک از استفاده سیستم :

پیک ها یکی از عضو های بسیار مهم برای این مجموعه هستند زیرا اگر راضی باشند میتوانند به سایر دوستان موتور سوار خود پیشنهاد بدهند و افراد بیشتری در این مجموعه مشغول به کار شوند که علاوه بر کارآفرینی برای سایرین، برای مجموعه نیز خوب است به دلیل اینکه باعث افزایش رساندن کالا ها به مشتریان میشود.در این قسمت نیز سه مورد را مورد بررسی قرار میدهد.اولین مورد پیش از استفاده از سیستم است، برای استفاده راحت تر از سیستم موتورسواران باید بخشی مناسب با خود داشته باشند و قبل از استفاده از سیستم باید به این نکته توجه شود که در صورتی که برای پیک ها استفاده از سیستم واضح نباشد و مثلا برای ارسال سفارش چندین پیک همزمان یک کار را بگیرند باعث عدم رضایت آن ها میشود ، در حال کار با سیستم باید توجه شود که موتورسواران تمامی کارهای خود را با این سامانه انجام میدهند اعم از یافتن ادرس و تماس با مشتریان به منظور تحویل کالا در نتیجه اگر قطع و وصلی اتفاق بیوفتد، بسیار تجربه بدی است و باعث عدم رضایت پیک ها میشود، مورد دیگر بعد از استفاده از سیستم است که میتوان گفت نتیجه کلی برای استفاده از سیستم را نشان میدهد و میتوان به این عنوان گفت که پشتیبانی از موتور سواران و پیک ها در این قسمت قرار دارد و اگر پشتیبان پاسخ مناسب ندهد این قسمت بسیار زجرآور و بد است درنتیجه تجربه استفاده از سیستم مجموعی از تمامی این موارد است که باید به کار ها و مشکلات پیک ها نیز رسیدگی شود و در صورتی که تجربه خوب باشد، میتواند باعث استفاده بیشتر از سیستم توسط مابقی موتورسواران شود و این تفکر که پیک بخش کوچکی از کار است و عدم رسیدگی به آن ها و عدم ساخت تجربه های رضایتمند برای آن ها میتواند باغث ایجاد مشکلات بزرگ شود پس باید در رضایت پیک ها و داشتن تجربه مناسب از سیستم به آن ها کمک کرد.

1. **Ad-Based Revenue Model** [↑](#footnote-ref-1)
2. **Affiliate Revenue Model** [↑](#footnote-ref-2)
3. **Freemium Model** [↑](#footnote-ref-3)
4. **Subscription Revenue Model** [↑](#footnote-ref-4)
5. **Transactional Revenue Model** [↑](#footnote-ref-5)
6. **Product is Free, But Services Aren’t** [↑](#footnote-ref-6)
7. User experience [↑](#footnote-ref-7)