

"باسمه تعالی"



دانشگاه صنعتی شریف

دانشکده مهندسی صنایع

پروژه دوم درس سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت (فاز ۱)

تهیه‌کنندگان:

امیررضا صفاریان (۹۵۱۰۴۰۱۷)

نسترن زارع (۹۵۱۰۳۹۶۷)

فاطمه احمدی (۹۵۱۰۳۷۱۸)

استاد درس: دکتر حبیبی

نیمسال تحصیلی اول ۱۴۰۰-۱۳۹۹



## فهرست:

فاز ۱ .....	۲
نحوه شکست کارها.....	۲
تصاویر کانبان بورد.....	۵
مستندات فاز ۱.....	۷
BURN DOWN CHART.....	۲۲
منابع .....	۵۴
فاز ۱ .....	۵۴



## فاز ۱

### نحوه شکست کارها

هدف این فاز آشنایی بیشتر با محصول معرفی شده است در این قسمت نیاز است جهت آشنایی با ابعاد مختلف محصول یک سند محصول تهیه شود که این سند همان فایل envisioning می باشد. جهت تهیه این سند لازم است که محصول از ۳ بعد بررسی شود در ادامه به معرفی و بررسی هر یک از این ابعاد می پردازیم.

#### ۱. چشم انداز و استراتژی محصول (product vision)

در این بخش لازم است جهت شناسایی چشم انداز و استراتژی محصول سؤالاتی که برای محصول مطرح می شود را مشخص کنیم.

- چه کسی این محصول را خواهد خرید؟ مشتری هدف چه کسی است؟ چه کسی از این محصول استفاده خواهد کرد؟ کاربر هدف چه کسی است؟
- چه نیازهایی در این محصول پاسخ داده خواهند شد؟ چه ارزشهایی این محصول خواهد آفرید؟
- کدامیک از ویژگیهای محصول برای رفع نیازها و همچنین موفقیت محصول حیاتی است؟ تقریباً محصول نهایی به چه شکلی خواهد بود؟ در چه عرصههایی محصول ممتاز خواهد بود؟
- در مقایسه با نمونههای مشابه موجود، این محصول چگونه است؟ نقاط فروش منحصر به فرد محصول چه هستند؟ قیمت هدف کدام است؟
- به چه شکلی شرکت با فروش این محصول پول در خواهد آورد؟ جریان درآمدی چگونه خواهد بود و مدل کسب و کار به چه شکلی است؟
- آیا این محصول امکان پذیر است؟ آیا شرکت می تواند این محصول را توسعه داده و آن را بفروشد؟

در این پروژه برای تهیه چشم انداز محصول برای بصری سازی و جمع بندی همه موارد بالا، از بوم چشم انداز محصول معرفی شده توسط آقای پیچلر به منظور شکست کار و مشخص کردن وظایف افراد گروه در تسک مورد استفاده می کنیم.



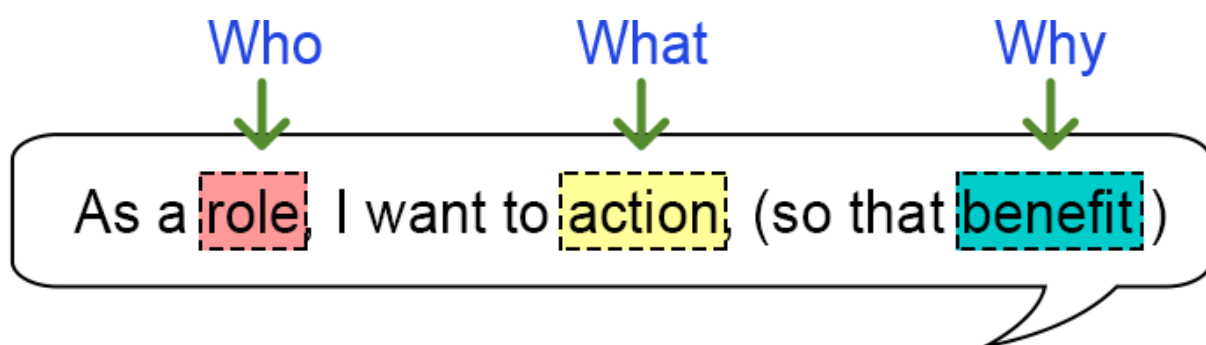
Vision Statement      Crisp summary of the vision / idea.			
<b>Target group</b> Which market segment does the product address? Who are the target users and customers?	<b>Needs</b> Which needs does the product fulfil? How does it create value for its users? Which emotions will it evoke?	<b>Product</b> What are the three to five top features? What are its unique selling points?	<b>Value</b> How is the product going to benefit the company? Will it, for instance, increase revenue, enter a new market, develop the brand, reduce cost, create valuable knowledge?

## ۲. داستان کاربری (User Story)

داستان کاربری در توسعه نرم افزار و مدیریت محصول، شرح غیررسمی و طبیعی ویژگی‌ها در یک سیستم نرم افزاری است. داستان کاربری ابزاری است که در "توسعه نرم افزاری چابک" برای توصیف ویژگی نرم افزار از دید کاربر نهایی استفاده می‌شود. در داستان کاربری نوع کاربر، آنچه می‌خواهند و دلیل آن خواسته تعریف می‌شود و به ارائه توضیحی ساده از یک نیاز کمک می‌کند.

داستان‌های کاربری باید پاسخگوی ۳ سؤال اساسی زیر باشد:

- برای چه کسی است؟
- چه انتظاری از سیستم دارد؟
- چرا مهم است؟



تأیید نشان‌دهنده پذیرش آزمون است، به این ترتیب مشتری یا مالک محصول تأیید می‌کند که این داستان به رضایت آن‌ها منجر شده است. به عبارت دیگر، تأیید بیانگر شرایط رضایتمندی است و برای تعیین اینکه آیا داستان هدف را تحقق می‌بخشد یا نیازهای دقیق‌تر را نشان می‌دهد، استفاده می‌شود.

جهت طراحی داستان کاربری در این پروژه، وظایف در این بخش بر مبنای کاربرانی که در متن پروژه ذکر شده‌اند؛ یعنی مشتریان، فروشگاه‌ها و پیک موتوری تقسیم‌بندی می‌شوند.



### ۳. شرح نیازمندی‌های کاربردی (functional requirements) و محدودیت‌های

#### محصول (constraints)

الزامات عملکردی رفتار اساسی سیستم را تعریف می‌کند درواقع همان کارهایی هستند که سیستم باید انجام دهد یا نباید انجام دهد و می‌توان آن‌ها را از نظر نحوه پاسخگویی سیستم به ورودی‌ها در نظر گرفت. الزامات عملکردی معمولاً رفتارهای مختلف را مشخص می‌کند و شامل محاسبات، ورودی داده و فرایندهای تجاری می‌باشد.



به بیان دیگر نیازهای عملکردی ویژگی‌هایی هستند که به سیستم اجازه می‌دهند همان‌طور که در نظر گرفته شده‌اند عمل کنند. اگر الزامات عملکردی برآورده نشود، سیستم کار نمی‌کند. الزامات عملکردی ویژگی‌های محصول است و بر نیازهای کاربر تمرکز دارد.

محدودیت‌های تجاری نقش مهمی در تعیین ماهیت یک پروژه استقرار دارند. یکی از کلیدهای طراحی موفقیت‌آمیز استقرار، یافتن روش بهینه برای تأمین نیازهای تجاری در محدودیت‌های شناخته شده تجارت است. محدودیت‌های تجاری می‌تواند محدودیت‌های مالی، محدودیت‌های فیزیکی (به عنوان مثال ظرفیت شبکه)، محدودیت‌های زمانی، یا هر محدودیت دیگری باشد که شما به عنوان عاملی پیش‌بینی می‌کنید که بر دستیابی به موفقیت هدف تجاری تأثیر می‌گذارد.

این بخش به ۲ بسته کاری تقسیم می‌شود که در یکی به بررسی نیازمندی‌های کاربردی و در دیگری به محدودیت‌های محصول پرداخته می‌شود.

لازم به ذکر است که Issue های مربوط به این اسپرینت با لیبل خاصی نشان داده شده‌اند.



## تصاویر کانبان بورد اسپرینت ۱

این اسپرینت به طور کامل به فاز ۱ تخصیص داده شده است.

## نمای ابتدای کار اسپرینت ۱

The screenshot shows a Kanban board for the project 'mis\_pr2'. The board has three columns: 'to do', 'in progress', and 'done'. The 'to do' column contains 12 cards, the 'in progress' column contains 1 card, and the 'done' column is empty. The cards are labeled with their IDs and the user who opened them. The board is titled 'mis\_pr2' and 'Updated 2 days ago'.

## نمای در حین کار اسپرینت ۱

The screenshot shows a Kanban board for the project 'mis\_pr2'. The board has three columns: 'to do', 'in progress', and 'done'. The 'to do' column contains 11 cards, the 'in progress' column contains 2 cards, and the 'done' column is empty. The cards are labeled with their IDs and the user who opened them. The board is titled 'mis\_pr2' and 'Updated 2 days ago'.



GitHub interface showing a Kanban board for project `pr2_gp4` under repository `amirrezasfr`. The board has three columns: **to do** (3 cards), **in progress** (4 cards), and **done** (6 cards). Each card contains a title in Persian, an issue number, the creator's name, and labels like `PV_Product`, `PV_Value`, `PV_Needs`, and `sprint1`. The board is titled `mis_pr2` and was updated 2 hours ago. A search bar and filters are visible at the top of the board area.

## نمای انتهایی کار اسپرینت ۱

GitHub interface showing the same Kanban board for project `pr2_gp4` under repository `amirrezasfr`. The board has three columns: **to do** (0 cards), **in progress** (0 cards), and **done** (13 cards). The **done** column contains the same cards as the previous view, plus three additional cards. The board is titled `mis_pr2` and was updated 1 hour ago. A search bar and filters are visible at the top of the board area.



## مستندات فاز ۱

### مشخص کردن مشتریان ( کاربران هدف)

(۱) مشتریان ( کاربران هدف پلتفرم ): در این روش برای رسیدن به مخاطبان هدف، از پاسخگویی به سه سؤال زیر، کمک می‌گیریم.

- ویژگی‌های پایه‌ی مشتریان هدف ما چیست؟

طبق گزارش سایت *itiran*، جوانان بیش از نیمی از خریداران کسب‌وکارهای اینترنتی را تشکیل می‌دهند و سالمندان تقریباً سهمی از خرید ندارند. مردان نسبت به زنان بخش بزرگ‌تری از خریداران کسب‌وکارهای اینترنتی را تشکیل می‌دهند (مردان ۶۷ درصد و زنان ۳۳ درصد). استان تهران به‌تنهایی ۷۸ درصد کل مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق درگاه اینترنتی بانکی در سال ۹۷ را تشکیل داده و سهم سایر استان‌ها در مجموع ۲۲ درصد است. با این پیش‌فرض، موارد زیر را در نظر می‌گیریم:

✓ سن: معمولاً خریداران آنلاین لباس طبق مطالعات انجام‌شده بین ۱۸ الی ۴۰ سال سن دارند. در نتیجه مخاطبان هدف خود را در این محدوده در نظر می‌گیریم.

✓ جنسیت: با توجه به گزارشی از *optinmonster*، زنان بیشتر اکسسوری، لباس و موارد خوراکی را به‌صورت اینترنتی می‌خرند، درحالی‌که مردان بیشتر به سمت وسایل خانه و تجهیزات کامپیوتری می‌روند. هر دو دسته‌ی زنان و مردان، جزو خریداران ما محسوب می‌شوند؛ با توجه به حجم خرید بیشتر مردان به‌صورت کلی و حجم خرید بالای زنان در دسته‌ی لباس، هر دو جزو مخاطبین هدف ما هستند.

✓ جغرافیا: با توجه به اینکه ارسال به‌صورت مستقیم از فروشگاه توسط پیک موتوری انجام می‌پذیرد، به نظر می‌رسد، شهرهای بزرگ و پرجمعیت مانند تهران، اصفهان، مشهد، تبریز و ... در ابتدای مسیر، مخاطبین اصلی ما را تشکیل می‌دهند. چراکه فروشگاه‌های بیشتر و تعداد پیک موتوری بیشتری را نسبت به شهرهای کوچک و کم‌جمعیت دارا بوده و از دید *economic of scale* سود بیشتر و هزینه‌ی کمتری را برای ما دربر خواهند داشت.

- سطح درآمدی مخاطبان ما چگونه است؟

میانگین درآمد یک شهروند ایرانی طبق آمارها، چیزی در حدود روزانه ۳,۲ دلار است که به عبارتی ۸۰ هزار تومان در روز و دو میلیون و سیصد هزار تومان ماهانه می‌باشد. اگر طبق گزارشات ۵ درصد از درآمد ماهیانه خود را صرف خرید لباس کند، حدوداً ۱۲۰ هزار تومان ماهانه یا ۳۶۰ هزار تومان هر سه ماه یک‌بار خواهد بود. در نتیجه مخاطبین هدف خود را قشر متوسط و متوسط رو به بالا و بعدازآن در نظر می‌گیریم.



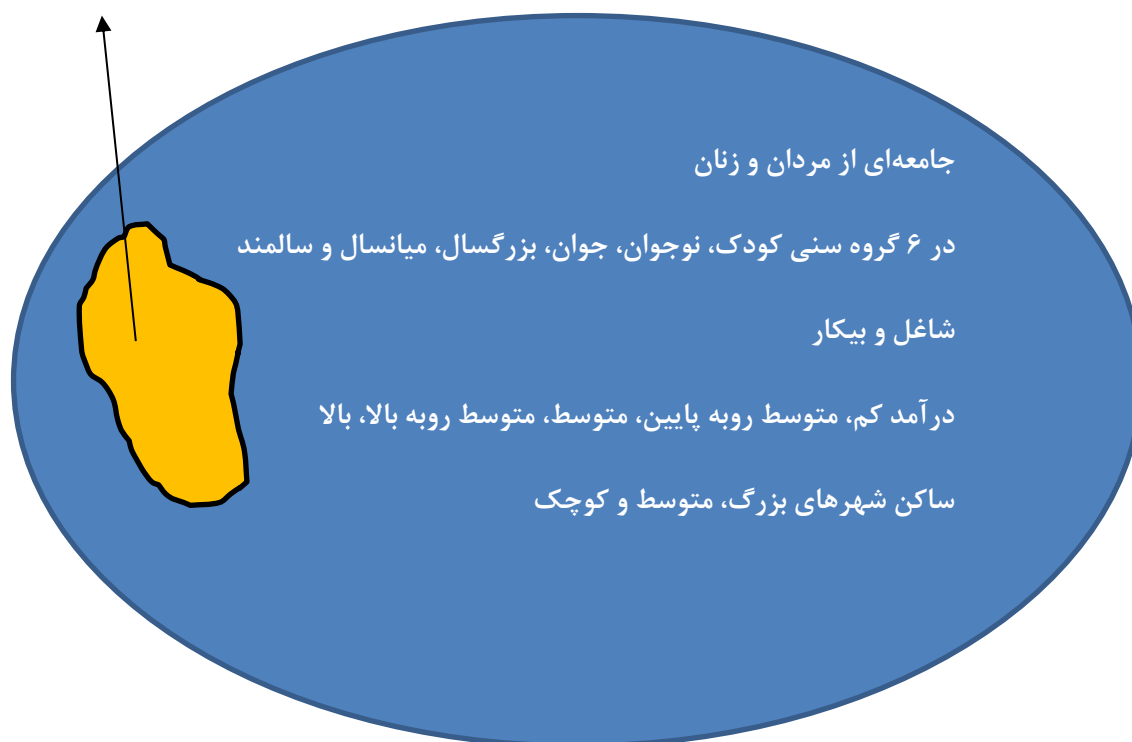


- وضعیت شغلی مخاطبان ما چگونه است؟

معمولاً افرادی که شاغل بوده و مستقلاً درآمد دارند، بیشتر تصمیم به خرید ملزوماتی برای خود از جمله لباس می‌گیرند. همچنین این افراد معمولاً زمان گشت‌وگذار در بازار را نداشته و تمایل بیشتری به خرید آنلاین دارند. در نتیجه مخاطبین هدف خود را بیشتر افراد شاغل در نظر می‌گیریم.

سؤالات بسیاری در این زمینه می‌توان مطرح نمود و ویژگی‌های بیشتری برای مخاطبان در نظر گرفت، اما در این پروژه به همین حد اکتفا می‌کنیم. همچنین برای تست کردن این فرض‌ها باید از روش‌هایی مثل مصاحبه، نظرسنجی، مخاطبان رقبا، گروه کانونی و ... استفاده کنیم.

❖ اما به صورت کلی می‌توان گفت که مخاطبین و مشتریان هدف ما بیشتر مردان و زنان، ۱۸ الی ۴۰ سال (جوان، بزرگسال)، عموماً شاغل و ساکن شهرهای بزرگ و سطح درآمد متوسط و متوسط رو به بالا و بعد از آن هستند.



### مشخص کردن ذی‌نفعان

ذی‌نفعان، افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که می‌توانند روی چشم‌انداز و مأموریت یک بنگاه اقتصادی تأثیر بگذارند. همچنین دستاوردها و خروجی‌های استراتژیک بنگاه، روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ضمناً می‌توانند در زمینه عملکرد بنگاه، انتظارات و ادعاهایی داشته باشند و این انتظارات را به وسیله‌ی اهرم‌های مختلفی که در اختیار دارند



اعمال کنند. باید توجه داشت که واژه ذی‌نفع در استراتژی به معنی اثرگذاری و اثرپذیری است نه این که حتماً در منفعت و سود شریک باشند و به وضعیت گره خوردگی ۲ مجموعه ابلاغ می‌گردد.

فشار رقابتی در دهه‌های اخیر، بسیار بیشتر شده و امکانات تولید، به شکلی گسترده و فراگیر توزیع شده است. فناوری اطلاعات هم به سهم خود، نقش مهمی در تسریع فرایندهای تولید، طراحی و عرضه ایفا کرده است. به‌طور کلی می‌توان گفت فشار رقابتی و ناپایداری محیطی، در اغلب صنایع افزایش پیدا کرده و هر اشتباهی در قبال هر یک از ذی‌نفعان، می‌تواند بقای کل کسب‌وکار را تهدید کند پس لازم است کسب‌وکارها ذی‌نفعان خود را به‌درستی شناسایی کنند و حوزه‌های ارزش هر یک را تعیین کنند.

از اصلی‌ترین ذی‌نفعان این پروژه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

۱. مشتریان پلتفرم
۲. پیک‌های موتوری
۳. صاحبان فروشگاه‌های لباس محلی عضو سایت
۴. کارمندان داخلی شرکت (کارمندان بخش ثبت‌نام، بازاریابی، ارتباط با مشتری و ...)
۵. سهام‌داران شرکت
۶. بانکی که درگاه پرداخت به آن را در سایت خود قراردادی
۷. صاحبان فروشگاه‌های لباس محلی غیر عضو
۸. سایت‌های مشابه رقیب

### مشخص کردن حوزه‌های ارزش ذی‌نفعان

تکنیک سیستماتیک جمع‌آوری و تحلیل کمی و کیفی اطلاعات در راستای تعیین کسانی است که علایق آن‌ها باید در طول پروژه، به‌حساب آورده شوند. این تحلیل، علائق، انتظارات و اثر ذی‌نفعان و نسبت آن‌ها باهدف پروژه را شناسایی می‌کند. همچنین به شناسایی روابط ذی‌نفعان (با پروژه و با دیگر ذی‌نفعان) که می‌توانند به افزایش ائتلاف و شراکت بالقوه در راستای ارتقای شانس موفقیت پروژه بینجامد و نیز روابط ذی‌نفعانی را که نیاز به تأثیر متفاوت در مراحل مختلف پروژه دارند، کمک می‌کند. دو نوع دسته‌بندی اصلی برای گروه‌بندی ذی‌نفعان وجود دارد که در یکی به‌صورت کلی دو نوع ذی‌نفع کلیدی یا اصلی و غیرکلیدی تقسیم‌بندی می‌شوند

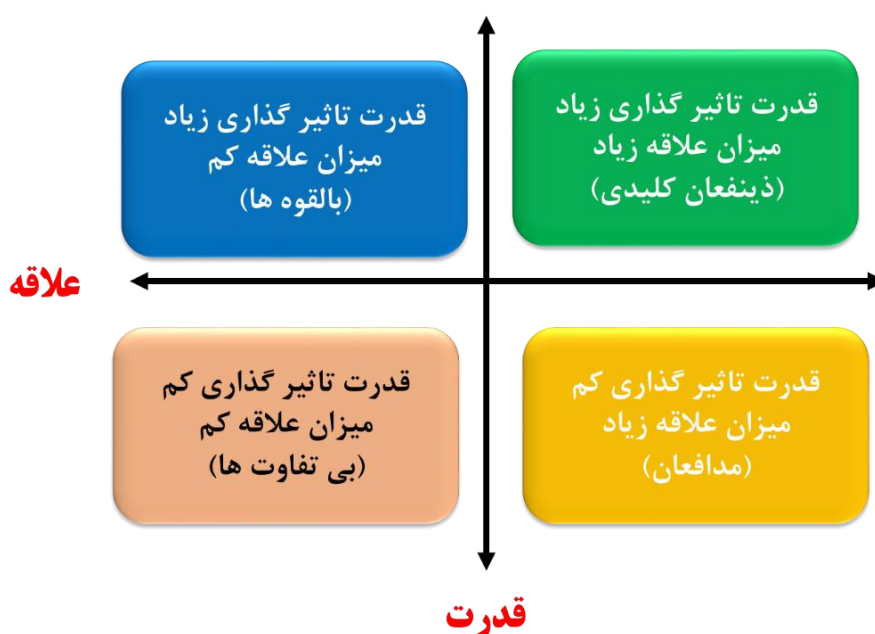
**ذی‌نفعان کلیدی:** ذی‌نفعان کلیدی اشخاص یا سازمان‌هایی هستند که نوعی رابطه حقوقی یا قراردادی با پروژه دارند. از این دست ذی‌نفعان می‌توان به صاحبان سهام، تأمین‌کنندگان، پیمانکاران، مشتریان، بهره‌بردار نهایی، مدیر پروژه و کارکنان و ... اشاره کرد.



**ذینفعان غیر کلیدی:** ذینفعان غیر کلیدی اشخاص یا سازمان‌های هستند که در پروژه اعمال نفوذ می‌کنند یا تأثیر می‌گذارند یا تأثیر می‌پذیرند اما ارتباط دادوستدی با پروژه ندارند و ممکن است وجودشان برای ادامه حیات پروژه ضرورتی نداشته باشد. از جمله این افراد یا سازمان‌ها می‌توان به شهروندان، همسایه‌ها، رقبا، رسانه‌ها و ... نام برد.

در تقسیم‌بندی دیگر ذینفعان را بر اساس قدرت و علاقه آن‌ها در ۴ دسته‌بندی زیر قرار می‌دهند:

ذینفعان کلیدی که باید به‌دقت مدیریت شوند و ذینفعان بالقوه که باید راضی نگه‌داشته شوند ذینفعان مدافع که باید مطلع نگه‌داشته شوند و ذینفعان بی‌تفاوت که باید به‌دقت مانیتور بشوند.



حال با توجه به توضیحات داده‌شده به بررسی هر یک از ذینفعان خواهیم پرداخت

#### ۱. مشتریان پلتفرم

مشتریان پروژه قطعاً از اصلی‌ترین و کلیدی‌ترین ذینفعان این پروژه به حساب می‌آیند و به‌صورت مستقیم از این کار تأثیر می‌گیرند چراکه یک سمت از پلتفرم را تشکیل می‌دهند و بدون حضور و رضایت آن‌ها عملاً ادامه حیات برای پلتفرم معنایی نخواهد داشت و از این‌رو است که ما خدمات پس از فروش، امکان ثبت نظرات و درج نمره برای فروشگاه‌ها و پیک، امکان مرجوعی کردن مرسوله، ارتباط با تیم پشتیبانی و... لازم است قدرت این بخش به‌دقت بررسی شود تا بتوان هر چه بهتر و بیشتر مطلوبات آنان را فراهم کرد.



## ۲. صاحبان فروشگاه‌های لباس محلی عضو سایت

از دیگر بخش‌های اصلی این پلتفرم که در واقع بخش دیگر پلتفرم ما را شکل می‌دهد فروشندگان ما می‌باشند که لازم است به دقت بررسی شوند از آنجایی که رقابت در خرید و فروش در میان فروشندگان وجود دارد قدرت کمتری نسبت به مشتریان دارند اما همچنان علاقه زیادی دارند تا از پلتفرم ما استفاده کنند و فروش خود را افزایش دهند با این تفاسیر آنان را جزء ذی‌نفعان کلیدی پلتفرممان قرار می‌دهیم

## ۳. پیک‌های موتوری

یکی از بخش‌هایی که باعث ایجاد ارتباط بین مشتریان و فروشندگان می‌شوند این بخش قدرت کمتری نسبت به ۲ بخش پیشین دارد چراکه یک کار پاره‌وقت بوده و تعداد افراد مشغول در این حوزه‌ها عموماً زیاد هستند اما علاقه بسیار زیادی به موفقیت پلتفرم ما دارد چراکه باعث افزایش حمل‌ونقل‌ها و درآمد بیشتر برای آن‌ها می‌شود ما آن‌ها در ذی‌نفعان کلیدی و مدافعان دسته‌بندی می‌کنیم

## ۴. کارمندان داخلی شرکت (کارمندان بخش ثبت‌نام، بازاریابی، ارتباط با مشتری و ...)

کارکنان شرکت به علت ارتباط نزدیکی که با فعالیت شرکت هستند قدرت نسبتاً زیادی دارند و بخش عمده‌ای از موفقیت و شکست پلتفرم ارتباط مستقیمی با عملکرد این بخش دارد از طرفی هم علاقه دارند که پلتفرم به موفقیت دست پیدا کند تا علاوه بر ثبات شغلی از افزایش حقوق‌ها نیز برخوردار شوند

## ۵. سهام‌داران شرکت

سهام‌داران شرکت به علت سرمایه‌گذاری‌هایی که در پروژه انجام داده‌اند قطعاً بیشترین علاقه را در بین ذی‌نفعان دارند که پروژه به موفقیت دست پیدا کند تا علاوه بر سرمایه خود سود بیشتری هم به دست بیاورند همچنین قدرت نفوذ بسیار زیادی دارند و با سرمایه‌گذاری‌های خود راه را برای موفقیت‌های شرکت هموار می‌کنند پس سهام‌داران هم از ذی‌نفعان کلیدی به شمار می‌روند.

## ۶. بانکی که درگاه پرداخت به آن را در سایت خود قراردادیم

درگاه بانکی شتابی که در سایتمان قرار می‌دهیم تقریباً قدرت نفوذی و اختیار زیادی ندارد و ما در صورتی که یک قرارداد بهتر با بانک دیگر ببندیم به سادگی آن را عوض می‌کنیم اما با این تفاسیر این بانک‌ها علاقه‌مند به موفقیت سایت ما هستند تا از این طریق گردش مالی سازمان خود را افزایش دهند پس می‌توان بانک را در این بخش از ذی‌نفعان مدافع خودمان بنامیم



#### ۷. صاحبان فروشگاه‌های لباس محلی غیر عضو

صاحبان فروشگاه‌هایی که به دلایل مختلف علاقه به حضور در پلتفرم ما ندارند علاقه دارند که ما در این پروژه شکست بخوریم تا آنان همان سهم بازار پیشین خود را حفظ کنند از طرفی هم قدرت زیادی ندارند که بتوانند کاری علیه ما انجام دهند پس با توجه به توضیحات داده‌شده ما آنان را در دینفعان غیرکلیدی و بی تفاوت قرار می‌دهیم

#### ۸. سایت‌های مشابه رقیب

این سایت‌ها هم مشابه صاحبان فروشگاه‌های لباس محلی غیر عضو هستند که باز ما آنان را در دسته دینفعان غیرکلیدی و بی تفاوت قرار می‌دهیم.

### مشخص کردن نیازمندی‌های مشتریان و ارزش‌ها ارائه شده

تعیین نیازهای مشتریان: تحقیقاتی در Harvard Business Review پنج مزیت خاصی را که مصرف‌کنندگان بیشتر از خرده‌فروشان مد و لباس می‌خواهند، مشخص کرد که عبارت‌اند از:

- کیفیت: طبق مطالعات مهم‌ترین عاملی که بر حمایت از مشتری تأثیرگذار است، کیفیت محصول می‌باشد. همچنین این عامل می‌تواند یک مزیت رقابتی مهم در قبال پلتفرم‌ها و پیچ‌ها و سایت‌های فروش لباسی باشد که کالای ارزان، بی کیفیت و fast-fashion به فروش می‌رسانند.
- تنوع: با توجه به اینکه امروزه پلتفرم‌های متنوعی برای خرید لباس وجود دارند؛ از جمله دیجی کالا، پیچ‌های اینستاگرامی و ...، باید با ارائه‌ی محصولات و فروشگاه‌های متنوع دست خریداران برای انتخاب لباس موردنظر خود را باز گذاشت.
- طراحی: کیفیت و تنوع لباس به‌تنهایی در دنیای امروز کافی نیست. خریداران به دنبال لباس‌هایی با طراحی‌های خاص و ترند هستند.
- صرفه‌جویی در زمان: یکی از دلایل و نیازهای خریداران، صرفه‌جویی در زمان بدون نیاز به گشتن در تعداد زیادی فروشگاه فیزیکی و طی کردن مسیر و صرف هزینه و زمان زیاد به‌منظور یافتن محصول موردنظر خود است. پس بخش مربوط به فروشگاه‌ها و دسته‌بندی لباس‌ها باید به گونه‌ای باشد که مشتری در زمان کمی محصول مدنظر خود را پیدا کند و اقدام به تهیه آن کند.
- آسان بودن فرآیند خرید: فرآیند خرید باید ساده باشد، ثبت‌نام در سایت، اضافه کردن محصول به سبد خرید، پرداخت آنلاین، تکمیل خرید و موارد مربوط به ارسال، همگی باید در یک بستر یوزر فرندلی و ساده صورت گیرد.



- همچنین ضمانت از مواردی می‌باشد که در این تحقیق مستقیماً به آن اشاره نشده است اما با توجه به اینکه مشتری لباس را پرو نمی‌کند، مشتری باید بتواند لباس خود را پس دهد و یا تعویض کند، پس باید امکان مرجوعی کالا و یا تعویض آن را طبق قوانین خرید اینترنتی تا ۷ روز فراهم کنیم.

ارزش‌هایی که برای مشتریان به ارمغان می‌آوریم:

- انجام کامل کار (fulfillment): خلق ارزش می‌تواند به سادگی از طریق کمک به انجام کامل کار برای مشتریان انجام شود. مشتریان می‌توانند تمامی مراحل مربوط به انتخاب، مقایسه، سفارش، خرید و ارسال محصولات را در بستر این پلتفرم بدون نیاز به مراجعه به فروشگاه‌ها و صرف هزینه و زمان انجام دهند.
- قیمت (price): یک‌راه متداول برای برآوردن نیازهای بخش‌های مشتری حساس به قیمت، پیشنهادی مشابه به قیمتی کمتر است. با توجه به اینکه مشتریان می‌توانند در این پلتفرم قیمت لباس‌ها را در فروشگاه‌های مختلف ببینند و مقایسه کنند؛ در نتیجه امکان انتخاب محصول با کمترین قیمت به عنوان ارزش پیشنهادی به مشتریان ارائه می‌شود.
- کاهش هزینه (cost reduction): کمک به مشتریان برای کاهش هزینه‌ها یک‌راه مهم برای ارزش‌آفرینی است. کاهش زمان و هزینه صرف شده برای مشتریان به منظور پیدا کردن محصول موردنظر خود از این جهت که دیگر نیازی به مراجعه به چندین فروشگاه نیست. همچنین فروشندگان نیز با دسترسی به این پلتفرم دیگر نیازی به ایجاد سایت یا صفحه‌ای به صورت مستقل و صرف هزینه در جهت ایجاد، تبلیغات و پشتیبانی و... نخواهند داشت؛ در نتیجه موجب بهبود عملکرد و کاهش هزینه‌ها به منظور فروش آنلاین لباس می‌شود.
- کاهش ریسک (risk reduction): مشتریان برای کاهش ریسکی که در هنگام خرید محصولات یا خدمات متحمل می‌شوند، ارزش قائل هستند. مشتریان با بازدید صفحات فروشندگان، نمونه کارهای آنان، امتیاز و نظرات مشتریان بهترین و کم ریسک‌ترین فروشندگان را انتخاب می‌کنند.

### ویژگی‌های برتر پلتفرم

در این بخش پنج ویژگی برتر محصول که سبب ایجاد ارزش و تمایز با رقبایان می‌شود را برمی‌شماریم؛

- کاهش مشکلات ناشی از ارسال با پست از طریق ارسال سفارش برای مشتری در همان روز به وسیله‌ی نزدیک‌ترین پیک موتوری، بدون نیاز به انتظار برای پست و یا برگشت خوردن کالا به دلیل عدم حضور مشتری در خانه و یا محل دریافت سفارش
- امکان انتخاب محصول از چندین فروشگاه با لوکیشن‌های کاملاً مختلف که در واقعیت و فروشگاه‌های فیزیکی بسیار زمان‌بر و هزینه‌بر به نظر می‌رسد.
- امکان مرجوع کردن کالا (به دلیل اینکه امکان پرو کردن آن هنگام خرید وجود ندارد.)



- امکان ارسال نظر و امتیاز برای فروشگاه و پیک موتوری، در نتیجه علاوه بر اینکه منبع خوبی برای افراد به منظور ارزیابی و انتخاب فروشگاه برتر می‌باشد، سبب ایجاد محیط رقابتی برای فروشگاه‌ها به منظور ارائه محصولات با کیفیت‌تر و قیمت مناسب‌تر و یا تنوع بیشتر می‌شود.
- مکان قبول سفارش نزدیک‌ترین فروشگاه به پیک موتوری به انتخاب پیک
- وجود تیم پشتیبانی و ضمانت از طریق پلتفرم؛ در صورتی که پیچ‌های اینستاگرامی که هم‌اکنون از سردمداران ارسال آنلاین لباس برای مشتریان هستند، از این امکان بی‌بهره‌اند و هرروزه شاهد تعداد زیادی پیچ کلاهبرداری و فیک هستیم که متأسفانه از مشتریان سوءاستفاده می‌کنند.

### تعیین نقاط فروش

زمان و مکانی که فروش در آن شکل می‌گیرد، نقطه‌ی خرید یا نقطه‌ی فروش نام دارد. در این پلتفرم، سایت ما که شامل تعدادی فروشگاه به منظور ارائه‌ی لباس‌ها می‌باشد، مکان نقطه‌ی فروش آن می‌باشد. زمان نیز با توجه به توضیحات پروژه باید در بازه‌ی محدوده‌ی کاری فروشگاه باشد.

در حقیقت مهم‌تر از نقطه‌ی فروش، بازاریابی نقطه‌ی فروش است. بازاریابی نقطه فروش از سه جهت دارای اهمیت است. نخست اینکه در حدود ۶۰ درصد از فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید یا عدم خرید یک کالا در نقطه‌ی فروش گرفته می‌شود؛ بنابراین نباید تصور کرد اگر مشتریان به سایت فروشگاه وارد شده‌اند، بازاریابی برای این مشتریان به پایان رسیده است. از طرف دیگر، هزینه‌ی بازاریابی در نقطه‌ی فروش به مراتب کمتر از روش‌های دیگر بازاریابی است؛ زیرا مراجعه‌کنندگان به نقطه‌ی فروش به احتمال زیاد به کالایی نیاز دارند و در جستجوی یافتن و خرید آن به فروشگاه مراجعه کرده‌اند. در این مرحله تنها می‌بایست قانع شوند که کالای ارائه‌شده، ویژگی‌های موردنظر آنان را دارا است؛ و دلیل سوم اهمیت بازاریابی در نقطه‌ی فروش، نرخ بالای موفقیت آن است. با توجه به اینکه مراجعه‌کنندگان به فروشگاه نیاز به کالا یا محصول را دارند، با کمترین تلاش می‌توان به بیشترین بازخورد دست پیدا کرد.

در ادامه برخی از روش‌های بازاریابی نقطه فروش در فروشگاه‌های اینترنتی را بیان می‌کنیم:

- نمایش بنرهای هوشمند تبلیغاتی در بخش‌های مختلف فروشگاه
- نمایش پنجره‌های پاپ آپ در شرایط خاص برای پیشنهادهای خاص
- ارائه‌ی پیشنهادهای مرتبط با کالاهای خریداری‌شده توسط مشتری در سبد خرید یا پیش از تسویه حساب
- ارائه‌ی پیشنهاد تخفیف بیشتر در صورت خرید با حجم بیشتر کالاهای موجود در سبد خرید
- ارائه‌ی بن تخفیف برای خریدهای بعدی
- ارائه‌ی پیشنهادهای خرید ویژه با تخفیف‌های قابل توجه



## تعیین مدل کسب درآمد

در متن پروژه واضحاً بیان نشده است که مدل‌های درآمدی این پلتفرم شامل چه مواردی است؛ روش‌های کسب درآمد در بستر اینترنت بسیار زیاد و متنوع هستند، اما در ادامه چهار مورد از پرتعدادترین و معروف‌ترین روش‌های کسب درآمد در کسب‌وکارهای اینترنتی را شرح می‌دهیم:

۱) کسب درآمد از طریق کمسیون: به این صورت است که هر سفارشی که مشتریان ثبت می‌کنند، درصدی از درآمد فروش لباس‌ها به‌عنوان حق کمسیون به صاحبان این پلتفرم تعلق می‌گیرد. همچنین می‌توان از طریق درصدی از هزینه‌ی ارسال توسط پیک موتوری نیز به‌عنوان حق کمسیون کسب درآمد نمود.

۲) کسب درآمد از طریق حق اشتراک زمانی: به این صورت که از صاحبان فروشگاه به ازای ثبت‌نام در پلتفرم و اختصاص صفحه‌ای مخصوص به خود، به‌صورت ماهانه و یا سالانه هزینه‌ای به‌عنوان حق اشتراک دریافت شود.

۳) کسب درآمد از طریق تبلیغات: تبلیغات در این پلتفرم به دو صورت می‌تواند انجام شود:

- در این پلتفرم می‌توان اگر فروشنده‌ای بخواهد در رتبه‌های بالای جست‌وجو دیده شود (باوجود امتیاز کم مشتریان) می‌تواند با پرداخت هزینه‌ای در رتبه‌های بالاتری دیده شود. (مانند تبلیغاتی که برای سایت‌ها توسط گوگل ادا انجام می‌شود).
- پس‌ازاینکه این پلتفرم به‌اندازه‌ی کافی بازدید داشت و مشتری جذب کرد، می‌تواند با قرار دادن بنرهای تبلیغاتی در جایگاه‌های مخصوص، از این طریق کسب درآمد کند.

۴) کسب درآمد از طریق فروش خدمات: می‌توان برای فروشگاه‌ها خدماتی نظیر بازاریابی دیجیتال، تحلیل اطلاعات مشتریان آنان از طریق روش‌های لرنینگ، دادن اطلاعات مفید در رابطه با رفتارهای مشتریان و ... انجام داد و در قبال آن هزینه‌ای از آنان دریافت نمود.





## داستان کاربری مشتریان

در تعریف داستان کاربری برای مشتریان آنچه مشتریان در کارکردن با پلتفرم نیاز دارند را در نظر می‌گیریم و این نیازها باید مستقل از هم باشند بعد از آن acceptance criteria را برای هر داستان نیز تعریف می‌کنیم:

داستان کاربری مشتریان پلتفرم	
۱	به‌عنوان یک مشتری می‌خواهم در پلتفرم با ایمیل و یا شماره موبایل اکانت بسازم تا پرداخت سریع داشته باشم و تاریخچه و وضعیت سبد خرید خود را در هر لحظه مشاهده کنم.
پُر کردن فیلدهای ضروری مشخصات افراد به‌منظور تکمیل فرم رجیستری.	
۲	به‌عنوان یک مشتری می‌خواهم ایمیل و یا کدی برای Confirm کردن اکانت به من ارسال شود تا از صحت ایمیل و یا شماره وارده اطمینان حاصل کنم
در صورت خطا هر ۲ دقیقه یک‌بار درخواست مجدد کد و یا ایمیل می‌تواند داده شود	
۳	به‌عنوان یک مشتری می‌خواهم سایت قابلیت سرچ کردن و فیلترسازی محصول را داشته باشد تا بتوانم سریع‌تر به محصول موردنظر خود برسم
باکس سرچ و قابلیت‌های فیلترسازی چندگانه بر اساس کتگوری‌های کلی در هر فروشگاه، در بالای صفحه وجود داشته باشد	
۴	به‌عنوان یک مشتری می‌خواهم دسته‌بندی و کتگوری از محصولات ببینم تا راحت‌تر تصمیم به انتخاب محصول داشته باشم
کتگوری کلی از محصولات ارائه‌شده در هر فروشگاه در نوار بالای صفحه‌نمایش داده شود	
۵	به‌عنوان یک مشتری می‌خواهم تصاویر محصولات را ببینم تا بتوانم انتخاب دقیق‌تری داشته باشم
تصویر واقعی از ابعاد مختلف محصول قرار می‌گیرد. قابلیت زوم کردن روی تصاویر نیز امکان‌پذیر است.	
۶	به‌عنوان یک مشتری می‌خواهم نظرات و امتیازات داده‌شده به محصولات را ببینم تا بتوانم محصول را آگاهانه‌تر خرید کنم.
قابلیت فیلتر کردن نظرات بر اساس مفیدترین نظرات و یا نظرات منفی و مثبت. قابلیت ثبت نظر توسط مشتریان	
۷	به‌عنوان یک مشتری می‌خواهم لیست فروشگاه‌های نزدیک همراه سایر اطلاعات اعم از ساعات کاری و امتیاز آن فروشگاه را مشاهده کنم تا بتوانم آنچه مطلوب‌تر است برای خرید انتخاب کنم
با کلیک بر روی هر فروشگاه امکان بررسی مشخصات آن مانند ساعات کاری، عکس از محیط فروشگاه و لیستی از محصولات موجود در حال حاضر و امتیازی که نشان‌دهنده رضایت مشتریان از این فروشگاه است.	
۸	به‌عنوان یک مشتری می‌خواهم کالاهای اضافه‌شده به سبد خرید در صورت خرید و یا عدم خرید در آن باقی بماند تا بعد از رجوع مجدد نیازی به انتخاب دوباره نداشته باشم.
لیستی از تاریخچه انتخاب‌ها در سبد خرید تا نهایی کردن آن خرید و یا حذف کردن برخی انتخاب‌ها باقی می‌ماند. قابلیت نمایش عدم موجودی آن کالا موقع بررسی لیست برای حذف کردن آن	
۹	به‌عنوان یک مشتری می‌خواهم امکان مرجوع کالا داشته باشد تا بتوانم در صورت خرابی و یا عدم تطابق با سفارش آن محصول را تعویض و یا پس بدهم.
تماس با پشتیبانی برای مرجوع کردن کالا. تعیین زمان ارسال پیک برای گرفتن کالا. بازگشت پول به حساب	



## داستان کاربری فروشگاهها

پلتفرم فروش آنلاین بستری برای فروشگاهها است تا بتوانند در آن عضو شده و افراد نزدیک به آنها محصولاتشان را خریداری کنند. برخی از انتظاراتی که صاحبان فروشگاهها در استفاده از این پلتفرم دارند (با توجه به متن پروژه) در زیر در نظر گرفته شده است:

داستان کاربری فروشگاهها	
۱	به عنوان یک فروشگاه می خواهم امکان ویرایش کردن مشخصات محصولات خود از قبیل قیمت، تعداد موجودی، توضیحات کالا و... را داشته باشم تا بتوانم به سرعت تغییرات را اعمال کنم و کسب و کار خود را بهتر مدیریت کنم
ایجاد حساب کاربری بعد از قرارداد با پلتفرم. امکان ویرایش فیلدهای مربوطه به فروشگاه	
۲	به عنوان یک فروشگاه می خواهم قابلیت ارسال نظرات کاربران برای خود را ببینم تا بتوانم پاسخ گو به آنها باشم و تعامل بهتری با مشتریان برقرار کنم.
ارسال نظرات مربوط به محصولات فروشگاه موردنظر به صاحبان آنها و امکان پاسخ گویی به مشتریان در پلتفرم.	
۳	به عنوان یک فروشگاه می خواهم قرارداد رسمی و حضوری با صاحبان پلتفرم داشته باشم تا امنیت کسب و کار خود را تضمین کنم
ایجاد بندهای قرارداد و تعیین مواردی همچون درصد کمسیون، تضمین سلامت کالا و کیفیت، مسئولیت پذیری و... . ایجاد پروفایل مخصوص به صاحبان فروشگاه در پلتفرم.	
۴	به عنوان یک فروشگاه می خواهم مشخصات و عکس پیک برای من ارسال شود تا مطمئن شوم مرسوله را به شخص درست تحویل می دهم.
امکان نمایش پروفایل کاربر پیک و لیست اقلام دریافتی توسط او برای اطمینان از فرد.	

## داستان کاربری پیک موتوری

داستان کاربری پیک موتوری	
۱	به عنوان یک پیک موتوری می خواهم قرارداد حضوری برای ثبت نام در پلتفرم ببندم تا در سیستم برای مکان های نزدیک خود سفارش پیک بگیرم و ضمانت کاری داشته باشم.
پر کردن فرم مربوط به مشخصات خود فرد و وسیله نقلیه و سایر اطلاعات برای تکمیل پروفایل	
۲	به عنوان یک پیک موتوری می خواهم برنامه ردیابی شرکت روی موبایلم نصب شود تا تنها با روشن کردن دیتا گوشی موقعیت مکانی من رصد شود.
داشتن موبایل هوشمند و نصب برنامه روی آن. داشتن اینترنت همراه به صورت همیشگی.	
۳	به عنوان پیک موتوری می خواهم هنگام دریافت پیام سفارش لیست اقلام و آدرس مبدأ و مقصد و قیمت پیشنهادی را ببینم تا بر اساس این فاکتورها و نزدیکی به محل سفارش اقدام به پذیرش و یا عدم پذیرش سفارش داشته باشم.
دریافت پیامک و پیام بر روی پلتفرم و داشتن موقعیت یاب جهت رفتن به مبدأ و مقصد.	



## نیازمندی‌های کاربردی

در طراحی یک پلتفرم لازم است تا بسیاری از جنبه‌های آن را روشن شود تا نتیجه و مطلوب هماهنگ باشند. چشم‌انداز دقیق پروژه به تحلیل گران بیزینس و مدیران پروژه کمک می‌کند تا در کوتاه‌مدت مستندات بهتری از محصول ایجاد کنند. از طرف دیگر، اگر تیم در مراحل توسعه نیاز به شفاف‌سازی اطلاعات داشته باشد، ممکن است زمان توسعه و هزینه‌ها و همچنین احتمال شکست پروژه افزایش یابد؛ اما چگونه می‌توان از این امر جلوگیری کرد؟

در جواب باید گفت که به‌سادگی و با تعریف الزامات عملکردی و غیر عملکردی پروژه این مشکل قابل حل خواهد بود. با تعریف درست این نیازمندی‌ها هزینه پروژه را کاهش می‌یابد، توسعه بهره‌وری تیم را افزایش پیدا می‌کند و یک پروژه موفق و مقرون‌به‌صرفه توسعه داده می‌شود. در اینجا تنها به تفسیر نیازمندی‌های کاربردی خواهیم پرداخت و از بررسی سایر بخش‌ها اجتناب خواهیم کرد.

در یک تعریف ساده می‌توان گفت نیازمندی‌های کاربردی نحوه رفتار یک محصول را توصیف می‌کند چنین الزاماتی رفتار سیستم را تحت شرایط خاص توصیف می‌کند و شامل ویژگی‌ها و توابع محصول است که توسعه‌دهندگان وب و برنامه باید به راه‌حل اضافه کنند. چنین الزاماتی باید هم برای تیم توسعه و هم ذینفعان تعریف شود.

لیست نیازمندی‌های کاربردی محصول ما شامل موارد زیر می‌باشد:

### ➤ سند مشخصات نیازهای عملکردی پلتفرم

این مستندات شامل شرح مفصلی از توابع و قابلیت‌های محصول می‌باشد که در زیر به بررسی موارد ذکر شده در متن پروژه می‌پردازیم

- کاربر (مشتري) باید قادر باشد که از طریق اینترنت محصولات موردنظر خود را انتخاب کرده و با ثبت سفارش، آن‌ها را از فروشگاه انتخاب‌شده، خریداری نماید
- سفارش ثبت‌شده توسط کاربر به‌وسیله پیک موتوری از فروشگاه گرفته‌شده و به مشتری در محل خواسته‌شده تحویل داده شود
- مشتریان باید بتوانند از طریق سامانه توسط شماره همراه (یا ایمیل) اقدام به ثبت‌نام و تکمیل مشخصات خود نمایند. پس باید پیامک (یا ایمیل) تأیید از طرف سامانه ارسال شود تا ثبت‌نام شخص نهایی شود.
- صاحب فروشگاه باید با مراجعه حضوری و عقد قرارداد با شرکت، در سامانه ثبت‌نام کند
- صاحب فروشگاه باید در هنگام ثبت‌نام اطلاعات فروشگاه مانند آدرس و ساعات کاری را به شرکت بدهد



- صاحب فروشگاه بعد از آن از طریق حساب تخصیص داده شده توانایی اضافه، حذف و ویرایش لیست کالاها به همراه مشخصاتشان و ... را خواهد داشت.
  - پیک‌های موتوری برای عضویت در سامانه باید به شرکت مراجعه کنند و مشخصات خود و وسیله نقلیه‌شان را در سیستم ثبت نمایند.
  - باید پلتفرم فهرستی از فروشگاه‌های لباس نزدیک را به همراه هزینه ارسال سفارش از طریق پیک به مشتری نشان دهد.
  - کاربر باید بتواند پس از انتخاب فروشگاه مدنظر خود فهرستی از کالاها موجود در آن را مشاهده کند. سپس در یک سبد خرید، محصولات موردنیاز خود را به همراه تعداد هر کدام در سامانه وارد کند.
  - سیستم لیست کالاها سفارش مشتری را بررسی می‌کند تا مشکلی در آن وجود نداشته باشد.
  - در صورت عدم وجود مشکل در سبد خرید، کاربر بایستی هزینه را از طریق صفحه درگاه بانکی که به آن انتقال داده می‌شود مبلغ خرید خود واریز نماید.
  - سامانه باید از طریق درگاه بانکی، از موفق بودن یا نبودن پرداخت الکترونیکی باخبر شود.
  - سامانه باید در صورت ناموفق بودن واریز وجه، عملیات خرید متوقف کند و لیست خرید کاربر نگه دارد.
  - در صورت موفق بودن واریز وجه، لیست خرید به سامانه ارسال شده و لیست سفارشات مشتری به صاحب فروشگاه داده می‌شود همچنین در سامانه بر روی پیک‌های موتوری آنلاین و در دسترس جستجویی جهت تحویل مرسوله انجام می‌شود.
  - مشتری باید امکان ارسال نظر و امتیاز به فروشگاه لباس و پیک موتوری را داشته باشد. این امتیازها و نظرات برای فروشگاه لباس و پیک موتوری ذخیره شده و امکان مشاهده آن در آینده وجود خواهد داشت.
  - کاربر باید امکان مرجوعی کالای خریداری شده را، از طریق سامانه داشته باشد.
  - جهت مرجوعی کردن محصول کاربر باید ابتدا با تیم پشتیبانی تماس گرفته و در صورت تأیید تیم پشتیبانی یک پیک موتوری مسئول می‌شود تا آن کالا را بازگرداند.
- لازم به ذکر است که علاوه بر موارد ذکر شده در بالا موارد دیگری نیز وجود دارد که در ادامه به صورت مختصر به آن‌ها می‌پردازیم

➤ الزامات و تجهیزات خاص که این الزامات ممکن است نیاز به پایگاه داده، سیستم‌ها و ... موردنیاز باشد

➤ قوانین مخصوص کسب کار فروش آنلاین

➤ قوانین مخصوص به کسب و کارهای فروش البسه

➤ فانکشن‌های مدیریت صفحات



- سطح مجوز دسترسی به اطلاعات برای هر کاربر پلتفرم
- شرایط صدور گواهینامه
- گزارش شرایط و وضعیت کاری
- حفظ داده‌ها و تراکنش‌های گذشته

## محدودیت‌های محصول

محدودیت نظارت بر فروشندگان:

با توجه نوع کسب‌وکار ما، نظارت بر کار تک‌تک فروشندگان که شامل نوع محصولات مجاز، نحوه قیمت‌گذاری‌ها، اصل بودن محصولات و ... می‌باشد بسیار دشوار و شاید غیرممکن باشد شاید بهتر باشد به‌جای چک کردن تک‌تک تغییرات و سپس اعمال آن‌ها در سایت، فروشندگان مطالب خود را در پروفایلشان قرار دهند سپس ما تنها زمانی که شکایاتی از طرف مشتریان به ما رسید به آن‌ها رسیدگی کنیم.

محدودیت نظارت بر رفتار مشتریان

مشابه علت گفته‌شده در بالا امکان بررسی تک‌تک نظرات پیش از ثبت در سایت بسیار دشوار می‌باشد

محدودیت بر فعالیت پیک موتوری‌ها

رسد کردن تک‌تک پیک‌های موتوری که در حال انتقال مرسوله می‌باشد هم باز برای ما ممکن نیست مجدد بهتر است که تنها در صورتی که سفارش مشتری با تأخیر مواجه شد پیگیری و رسد پیک موتوری مربوطه را انجام دهیم.

محدودیت‌های بودجه

در تمامی کسب‌وکارها محدودیت بودجه قطعاً وجود دارد که لازم است مدیریت درستی را در جهت استفاده مؤثر و کارا از منابع مالی در سازمان پیاده‌سازی شود این سرمایه‌ها عموماً در حوزه‌هایی مانند کمپین‌های تبلیغاتی، استراتژی گسترش فروشندگان، مشتریان یا پیک‌های موتوری، گسترش به شهرهای جدید، بهبود الگوریتم‌های سایت و ... مصرف می‌شود.

محدودیت‌های تکنولوژی

این‌که لازم است تمامی کاربران سایت و پلتفرم ما دسترسی به گوشی‌های هوشمند و اینترنت پرسرعت داشته باشند تا بتوانند تعاملات سازنده‌ای را شکل دهند از دیگر محدودیت‌های محصول ما می‌باشد.



## محدودیت‌های قوانین و مقررات کشوری

گاهی سودآوری را محدود می‌کنند. این موارد می‌تواند از قوانین وزارت کار تا قوانین حفاظت از محیط‌زیست باشد. درحالی‌که باید به مقررات پایبند بود باید تأثیر آن‌ها بر رشد یا کاهش سودآوری موردبررسی قرار بگیرد

## محدودیت‌های بدنه کاری شرکت

مشکلاتی درون‌سازمانی که می‌تواند شامل مقاومت در مقابل تغییرات، انجام کارها به شکل دور کار و... باشد و لازم است که این محدودیت به‌دقت بررسی شود تا از بروز مشکلات پیش‌گیری کند

## محدودیت مقیاس پذیری

با توجه به اینکه ممکن است در بازه‌های خاصی از سال (نوروز، تخفیفات و...) تعداد مراجعین به سایت افزایش یابد پلتفرم باید قدرت پاسخ‌گویی به حجم بالای مشتریان را داشته باشد.

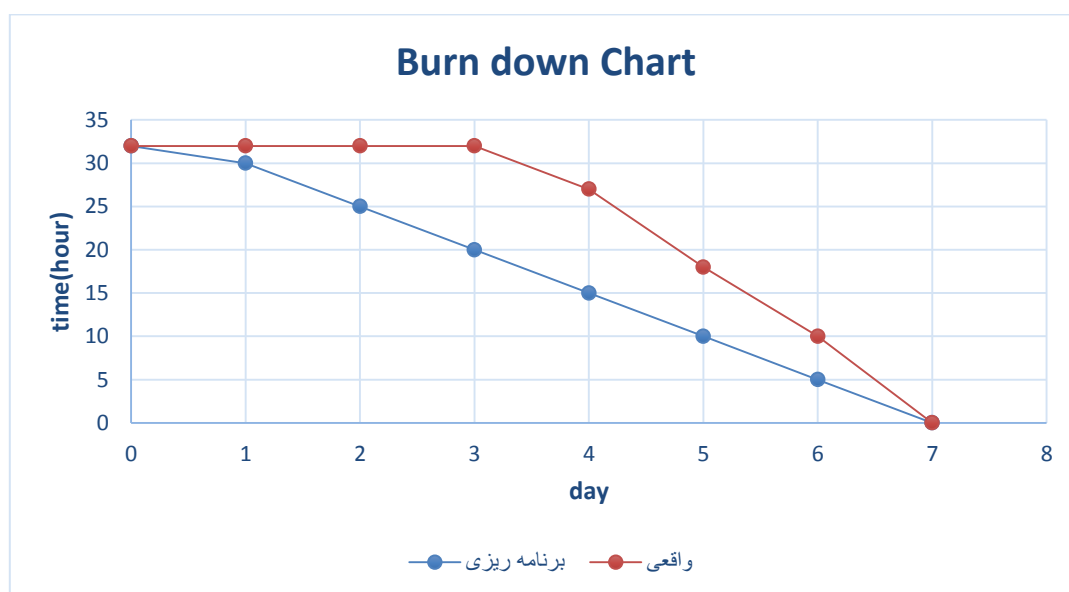


## Burn down Chart (اسپرینت ۱)

با توجه به صحبت‌های انجام‌شده در کلاس و تداخل اسپرینت اول با امتحان میان‌ترم در ۳ روز اول، کاری توسط اعضای گروه صورت نگرفت به همین دلیل به هنگام تخمین نیز ساعتهای برای فعالیت اعضای گروه در این ۳ روز در نظر گرفته نشده و برنامه‌ریزی‌ها از روز چهارم آغاز شده است. بر اساس حجم کار زمان‌هایی برای هر تسک قبل از شروع فعالیت‌ها تخمین زده و در نهایت زمان‌های واقعی نیز ثبت شد و روند انجام کارها به صورت زیر است:



اگر تقسیم کار از روز اول تخمین زده می شد ولی انجام کارها از روز ۴ ام صورت می گرفت نمودار به صورت زیر می شد.





ساعت کاری هر فرد به تفکیک							
	یکشنبه	دوشنبه	سه شنبه	چهارشنبه	پنجشنبه	جمعه	دوشنبه
fateme	۰	۰	۰	۲	۳	۲	۳
amirreaza	۰	۰	۰	۱	۴	۲	۴
nastaran	۰	۰	۰	۲	۲	۴	۳

	تخمین	تسک ها
۱	۶	گزارش فاز ۱
۲	۲	تدوین محدودیت محصول
۳	۳	تدوین نیازمندی های کارکردی
۴	۲	تدوین داستان پیک موتوری
۵	۳	داستان مشتری
۶	۳	فروشگاه
۷	۲	مدل کسب درآمد پلتفرم
۸	۱	تعیین نقاط فروش
۹	۲	تعیین ویژگی های برتر پلتفرم
۱۰	۲	مشخص کردن ارزش ها و نیازهای مشتری
۱۱	۲	مشخص کردن حوزه های ارزش ذی نفعان
۱۲	۱	مشخص کردن ذی نفعان
۱۳	۳	مشخص کردن مشتریان

روز	برنامه ریزی	واقعی
دوشنبه	۳۲	۳۲
سه شنبه	۳۲	۳۲
چهارشنبه	۳۲	۳۲
پنجشنبه	۳۲	۳۲
جمعه	۲۴	۲۷
شنبه	۱۶	۱۸
یکشنبه	۸	۱۰
دوشنبه	۰	۰

با توجه به این که اعضای گروه از نحوه ی بستن issue ها و اسپرینت ها اطلاع نداشتند در گیت هاب برای این فاز چندین روز تاخیر در نظر گرفته شده است در حالی که تاریخ commit ها منطبق با تاریخ ددلاین فاز ۱ می باشد. این موضوع در فاز های بعدی رعایت شده است.





## فاز ۲

### نحوه شکست کارها

با توجه به خصلت رسم نمودارهای UML که نیاز به در نظر گرفتن دیدگاه‌های مختلف برای رسم آن‌ها دارد گروه ما تصمیم گرفت که رسم هر سری از نمودارهای مربوطه را به ۲ نفر از اعضا گروه تخصیص دهد تا با هم‌فکری هم آن را رسم کنند و نفر سوم هم با توجه به این‌که در رسم ۲ سری نمودار دیگر حضور داشته و به‌صورت کامل از فرضیات در نظر گرفته‌شده در پروژه آگاهی کامل دارد به بررسی و چک کردن نمودار رسم شده توسط دیگر اعضا بپردازد. در واقع ما با این کار یک لوپ را برای انجام این فاز ایجاد کردیم که موجب به هم متصل کردن نمودارها در طول پروژه می‌شود.

همچنین با توجه به این‌که نمودار توالی برای اعضای تیم جدید بود و اعضا نیاز به آزمون و خطا در نرم‌افزار داشتند تصمیم گرفتیم که رسم مستقیم آن‌ها را در نرم‌افزار انجام ندهیم و ابتدا بر روی کاغذ این نمودارها را رسم کنیم سپس آن‌ها را در نرم‌افزار بکشیم بنابراین تسک‌های مربوط به این نمودارها را به ۲ بخش رسم نمودارها توالی و رسم نمودارها در نرم‌افزار در نظر گرفتیم اما سایر نمودارها را چون آشنایی داشتیم به‌صورت مستقیم در نرم‌افزار رسم کردیم.

همچنین یک فعالیت هم برای گزارش این فاز ایجاد کردیم که تمامی اعضا می‌بایست پس از اتمام کار خود، گزارش آن بخش را به فایل اصلی اضافه کنند.

- ✓ تدوین فرضیات نمودار کاربرد
- ✓ رسم نمودار توالی بوسیله‌ی نرم‌افزار ویژوال پارادایم
- ✓ تدوین گزارش فاز
- ✓ بررسی نمودار توالی
- ✓ بررسی نمودار فعالیت
- ✓ بررسی نمودار مورد کاربرد
- ✓ طراحی نمودار فعالیت
- ✓ طراحی نمودار توالی
- ✓ طراحی نمودار مورد کاربرد

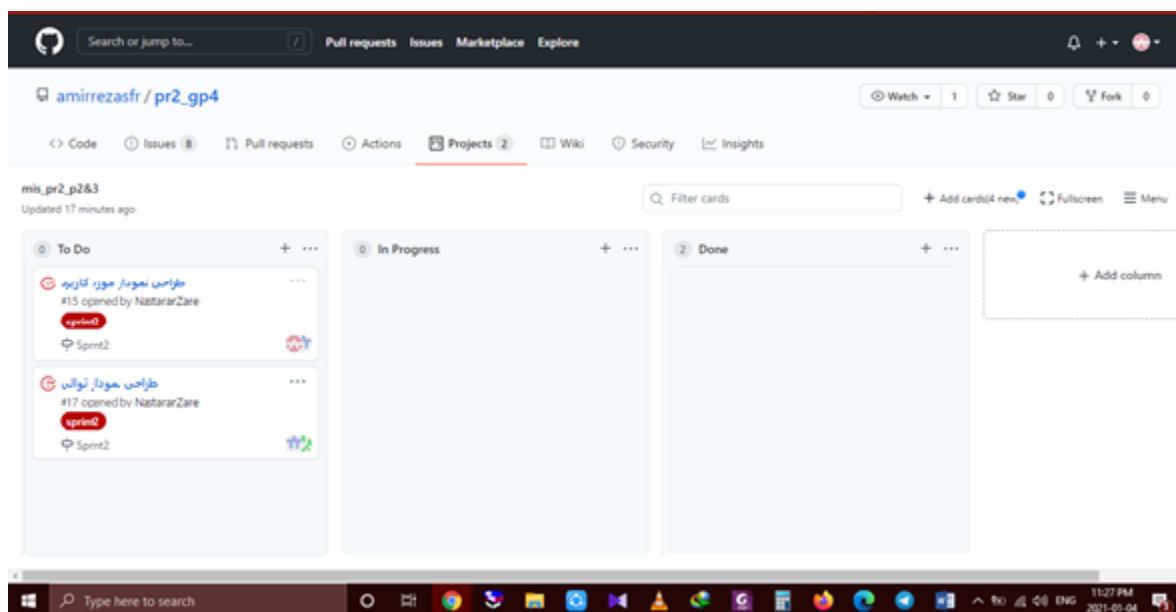
لازم به ذکر است که Issue های مربوط به این اسپرینت با لیبل خاصی نشان داده شده‌اند.



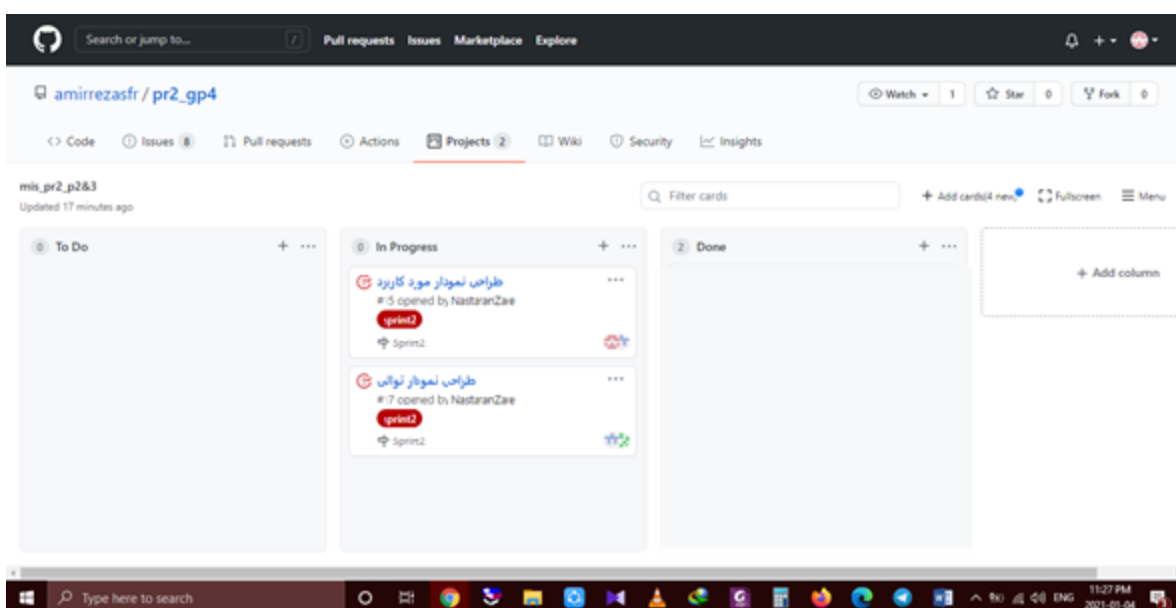
## تصاویر کانبان بورد اسپرینت ۲

این اسپرینت به طور کامل به فاز ۲ تخصیص داده شده است.

## نمای ابتدای کار اسپرینت ۲



## نمای در حین کار اسپرینت ۲





## نمای انتهای کار اسپرینت ۲

## تصاویر کانبان بورد اسپرینت ۳

این اسپرینت به طور کامل به فاز ۲ تخصیص داده شده است.

## نمای ابتدا کار اسپرینت ۳



## نمای در حین کار اسپرینت ۳

amirrezasfr / pr2\_gp4

mis\_pr2\_p2&3

Updated 2 hours ago

Filter cards

1 To Do

6 In Progress

2 Done

19 opened by NastaranZare

21 opened by NastaranZare

16 opened by NastaranZare

sprint3

sprint3

sprint3

sprint2

sprint2

sprint2

https://github.com/amirrezasfr/pr2\_gp4/issues

## نمای انتهای کار اسپرینت ۳

amirrezasfr / pr2\_gp4

mis\_pr2\_p2&3

Updated 2 hours ago

Filter cards

0 To Do

0 In Progress

9 Done

21 opened by NastaranZare

17 opened by NastaranZare

22 opened by NastaranZare

sprint3

sprint3

sprint3

sprint2

sprint2

sprint2



## نمودار توالی (Sequence Diagram)

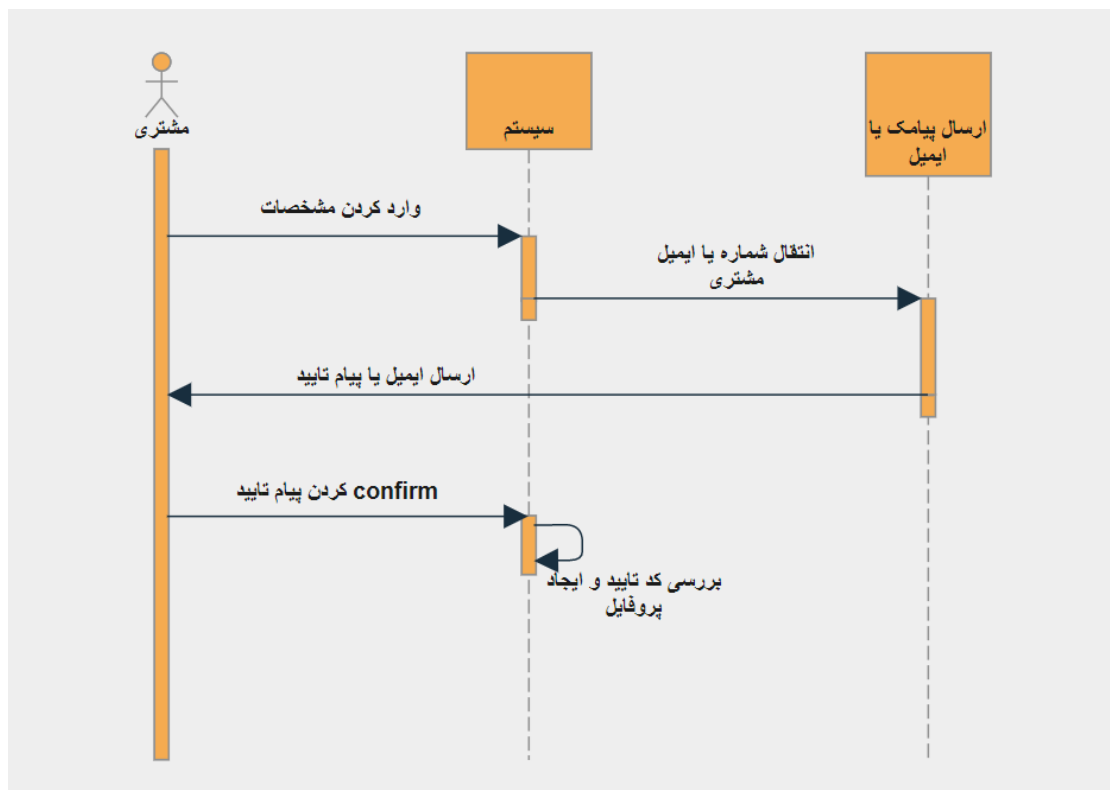
نمودار توالی به مدل‌سازی همکاری اشیا بر مبنای یک توالی زمانی می‌پردازد. این نمودار شیوه تعامل اشیا با همدیگر را برحسب یک سناریوی خاص در یک مورد کاربردی به تصویر می‌کشد.

### تصاویر نمودار توالی

در این بخش ۵ نمودار برای توصیف سیستم رسم کرده‌ایم که شامل موارد زیر می‌باشد:

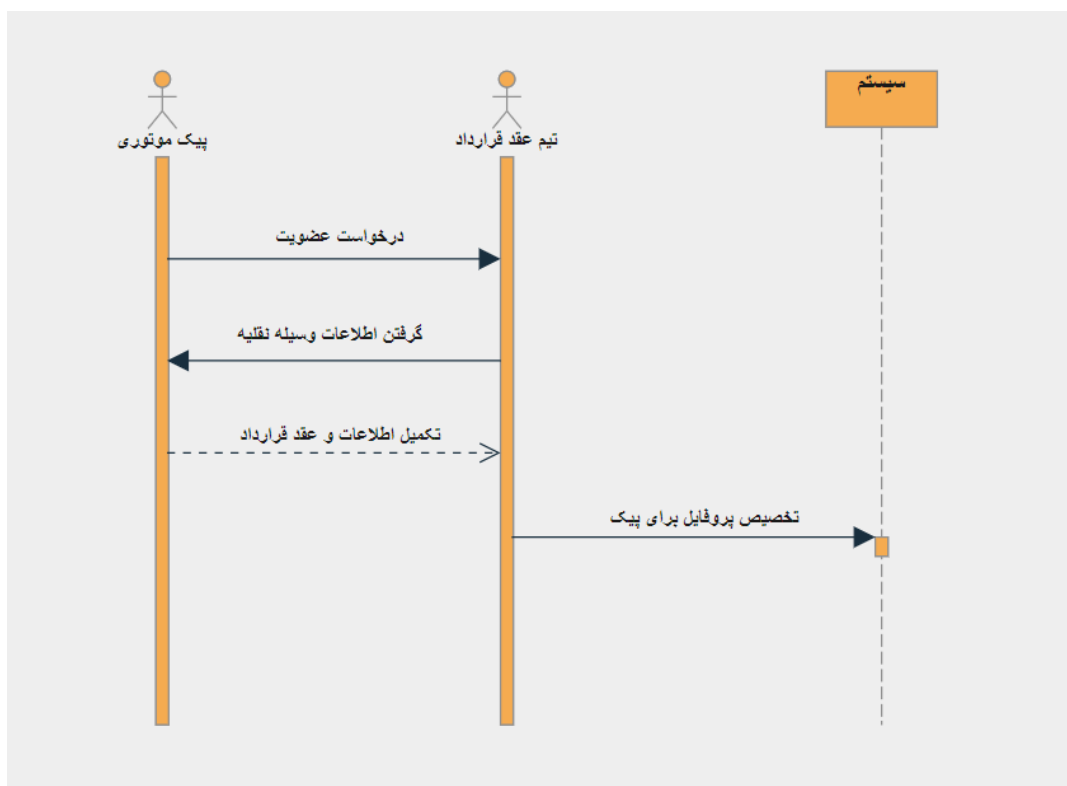
۱. فرآیند خرید از فروشگاه لباس
  ۲. فرآیند مرجوعی کالا و بازگشت به فروشگاه لباس مبدأ
  ۳. فرآیند ثبت‌نام کاربران مختلف مشتری در سامانه
  ۴. فرآیند ثبت‌نام کاربران مختلف فروشگاه لباس در سامانه
  ۵. فرآیند ثبت‌نام کاربران مختلف پیک در سامانه
- در ادامه نمودار مربوطه به هر کدام از فرایندها جداگانه رسم شده‌اند

### نمودار توالی ثبت‌نام مشتری

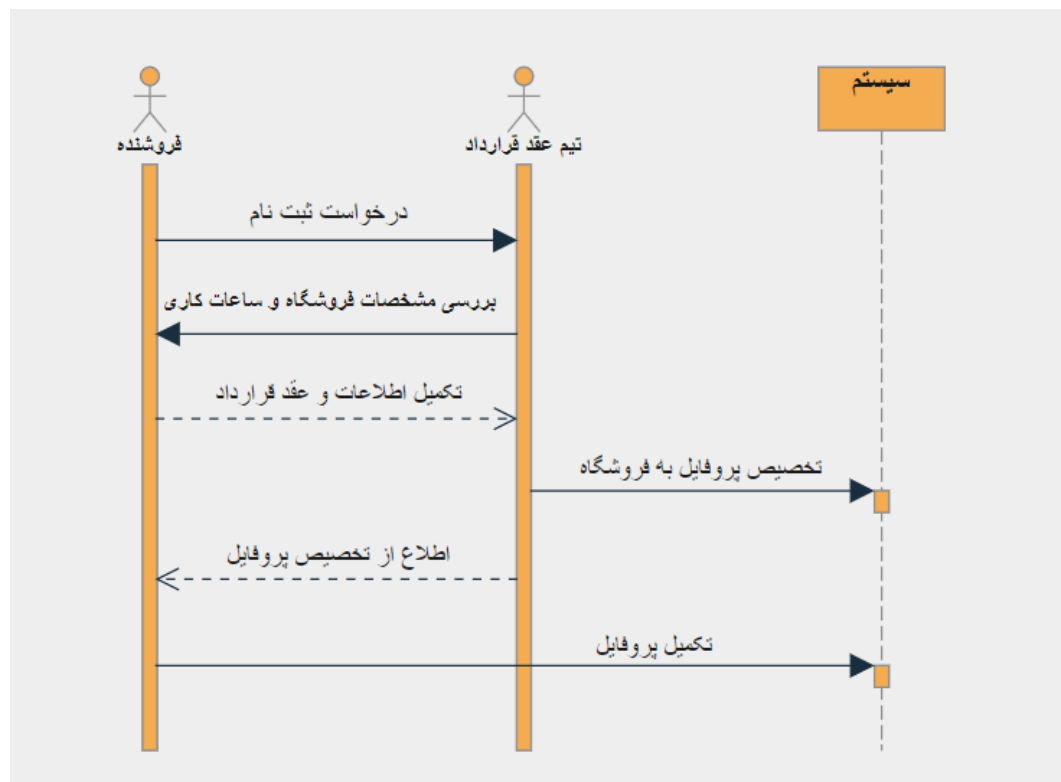




## نمودار توالی ثبت نام پیک موتوری

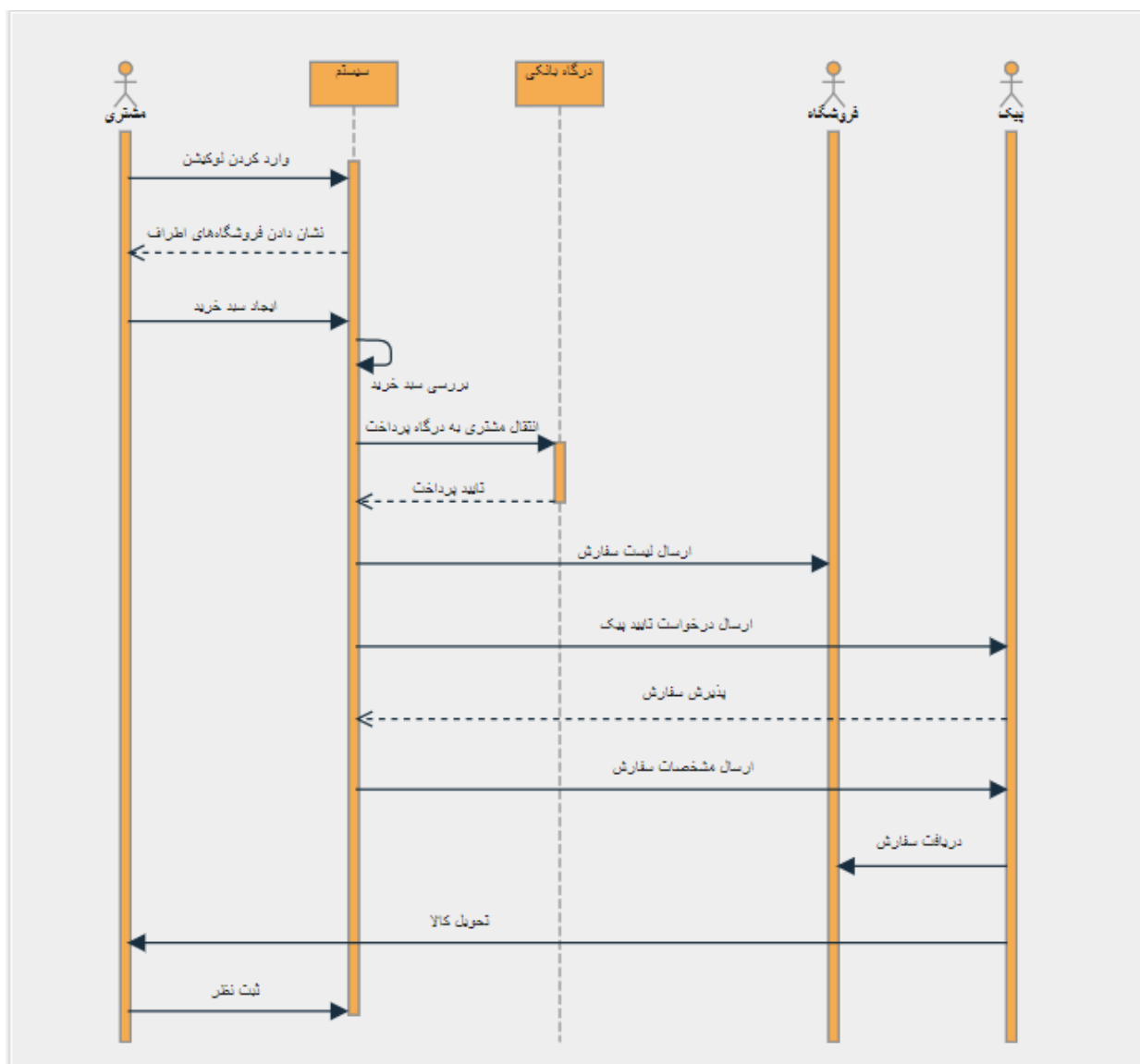


## نمودار توالی ثبت نام فروشگاهها



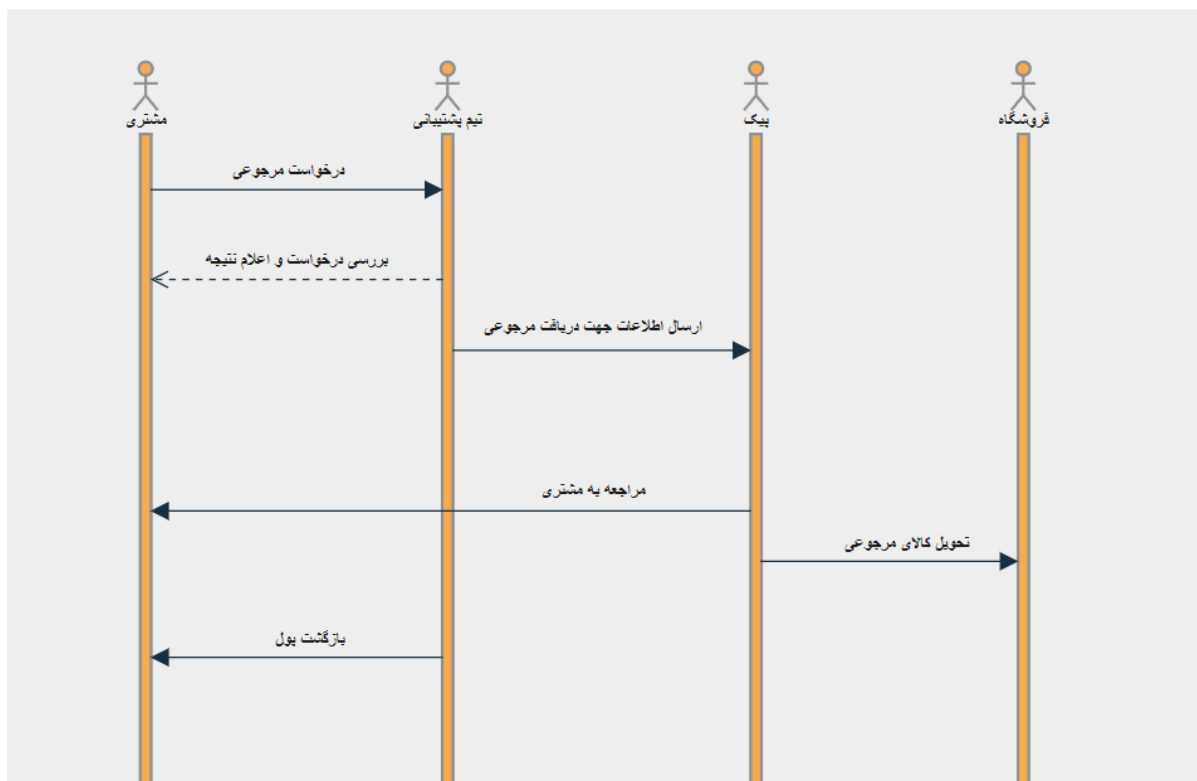


## نمودار توالی خرید از فروشگاه





## نمودار توالی مرجوعی کالاها



### فرضیات در نظر گرفته شده در رسم نمودار توالی

۱. در نمودار مرجوعی فرض شده است که بازگشت پول را خود تیم پشتیبانی به مشتری برمی گرداند.
۲. در نمودار توالی ثبت نام مشتری، مشتری پس از ثبت نام در سایت پیامک یا ایمیلی جهت تأیید اطلاعات وارد شده دریافت می کند و پس از وارد کردن کد دریافتی در سیستم اکانت توسط سیستم برای مشتری ایجاد می گردد.
۳. در نمودار توالی ثبت نام فروشگاه پس از آنکه اطلاعات توسط تیم قرارداد از صاحب فروشگاه گرفته و حساب کاربری ایجاد شد، اطلاع رسانی مبنی بر مشخصات ورود به اکانت جهت ویرایش و یا تکمیل پروفایل به صاحبان فروشگاه ارسال می شود.
۴. در نمودار توالی خرید، مشتری ابتدا لوکیشن خود را وارد سیستم می کند تا فروشگاه های نزدیک به او نشان داده شود.
۵. در نمودار توالی مرجوعی، تیم پشتیبانی تمامی کارهای مرتبط با کالا مرجوع شده را انجام می دهد (طبق متن پروژه) و در نهایت خود تیم پول را به مشتری پس می دهد.





## نمودار فعالیت (Activity Diagram)

نمودار فعالیت به بازنمایی گرافیکی از گردش کارهای گام به گام فعالیت‌ها و اقدامات گفته می‌شود که از انتخاب، تکرار و هم‌زمانی نیز پشتیبانی می‌کند. این نمودار گردش کنترل سیستم هدف مانند اکسپورت کردن قواعد و عملیات بیزینس‌های پیچیده، توصیف مورد کاربردی و همچنین فرایند کسب‌وکار را نیز توصیف می‌کند. در زبان مدل‌سازی یکپارچه نمودارهای فعالیت به منظور مدل‌سازی فرایندهای محاسباتی و همچنین سازمانی (مانند گردش کارها) مورد استفاده قرار می‌گیرند.

### تصاویر نمودار فعالیت

در این بخش نیز مشابه نمودارهای توالی از ۵ نمودار برای توصیف سیستم استفاده می‌کنیم این نمودارها شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. فرآیند خرید از فروشگاه لباس
۲. فرآیند مرجوعی کالا و بازگشت به فروشگاه لباس مبدأ
۳. فرآیند ثبت‌نام کاربران مختلف مشتری در سامانه
۴. فرآیند ثبت‌نام کاربران مختلف فروشگاه لباس در سامانه
۵. فرآیند ثبت‌نام کاربران مختلف پیک در سامانه

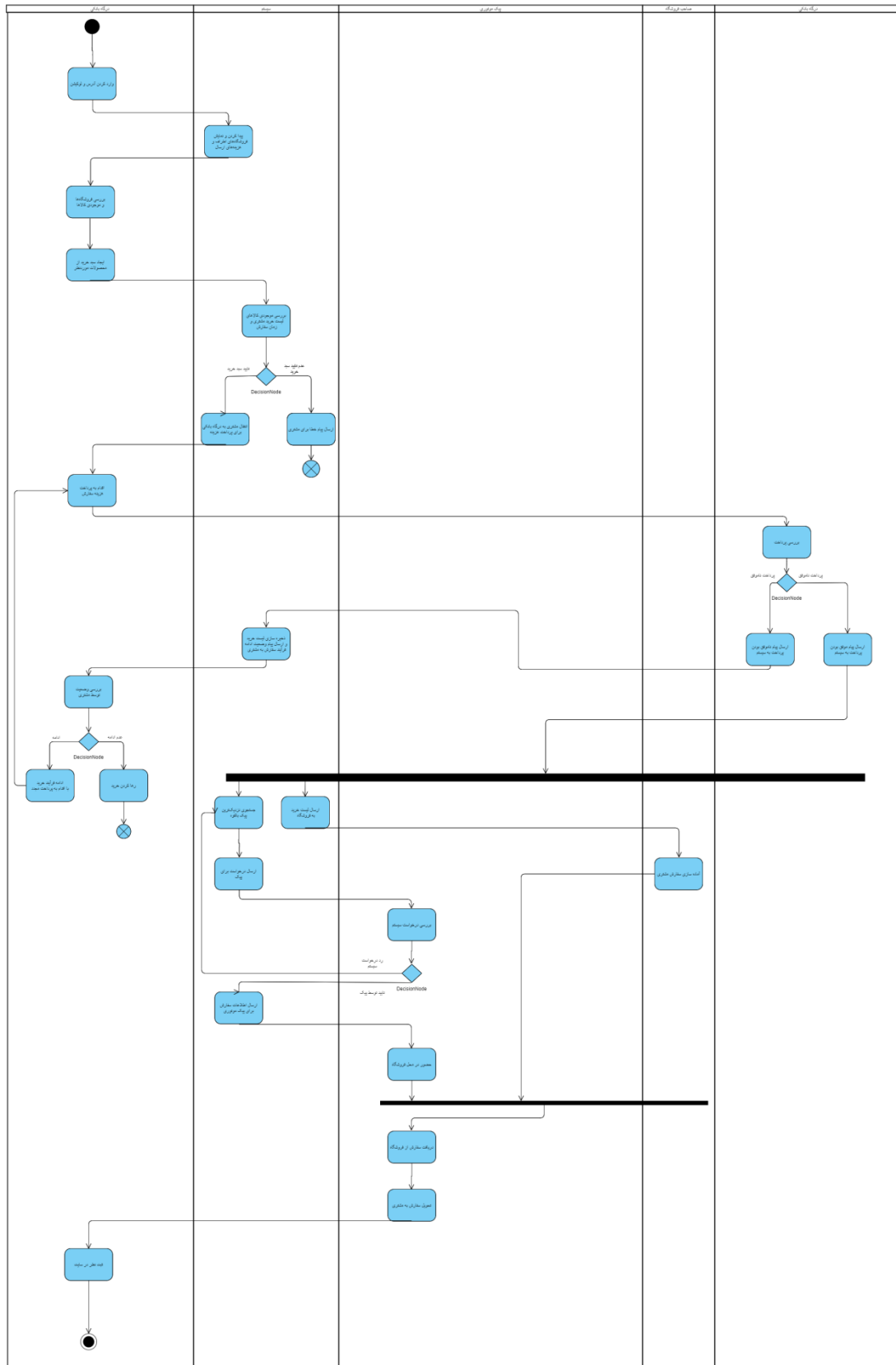
در ادامه نمودار مربوطه به هر کدام از فرایندها جداگانه رسم شده



## نمودار فعالیت خرید از فروشگاه لباس

Visual Paradigm Online Express Edition

فرآیند خرید از فروشگاه لباس

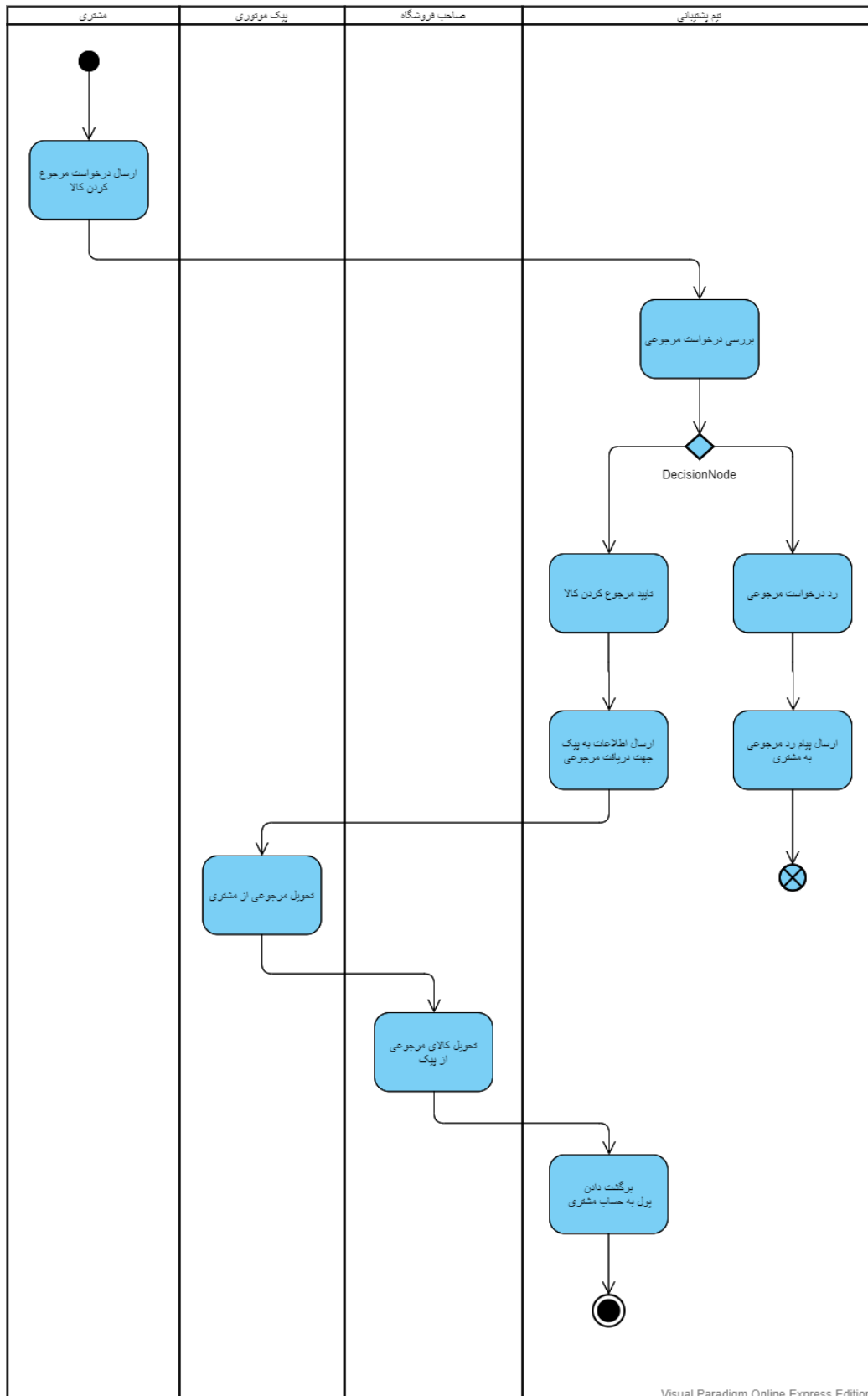




## نمودار فعالیت مرجوعی کالا و بازگشت به فروشگاه

Visual Paradigm Online Express Edition

فرآیند مرجوع کردن کالا

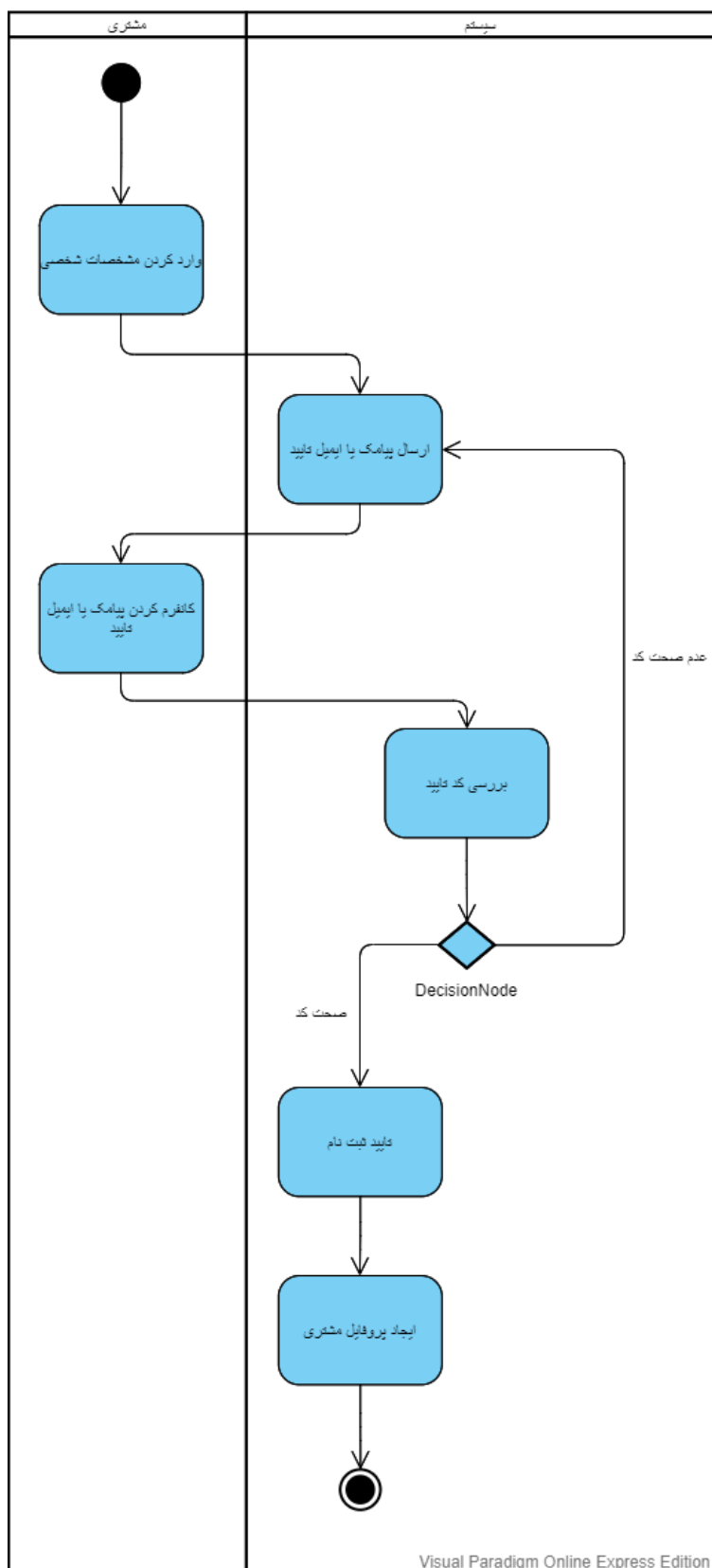


Visual Paradigm Online Express Edition



## نمودار فعالیت ثبت نام مشتری در سامانه

فرآیند ثبت نام مشتری Visual Paradigm Online Express Edition

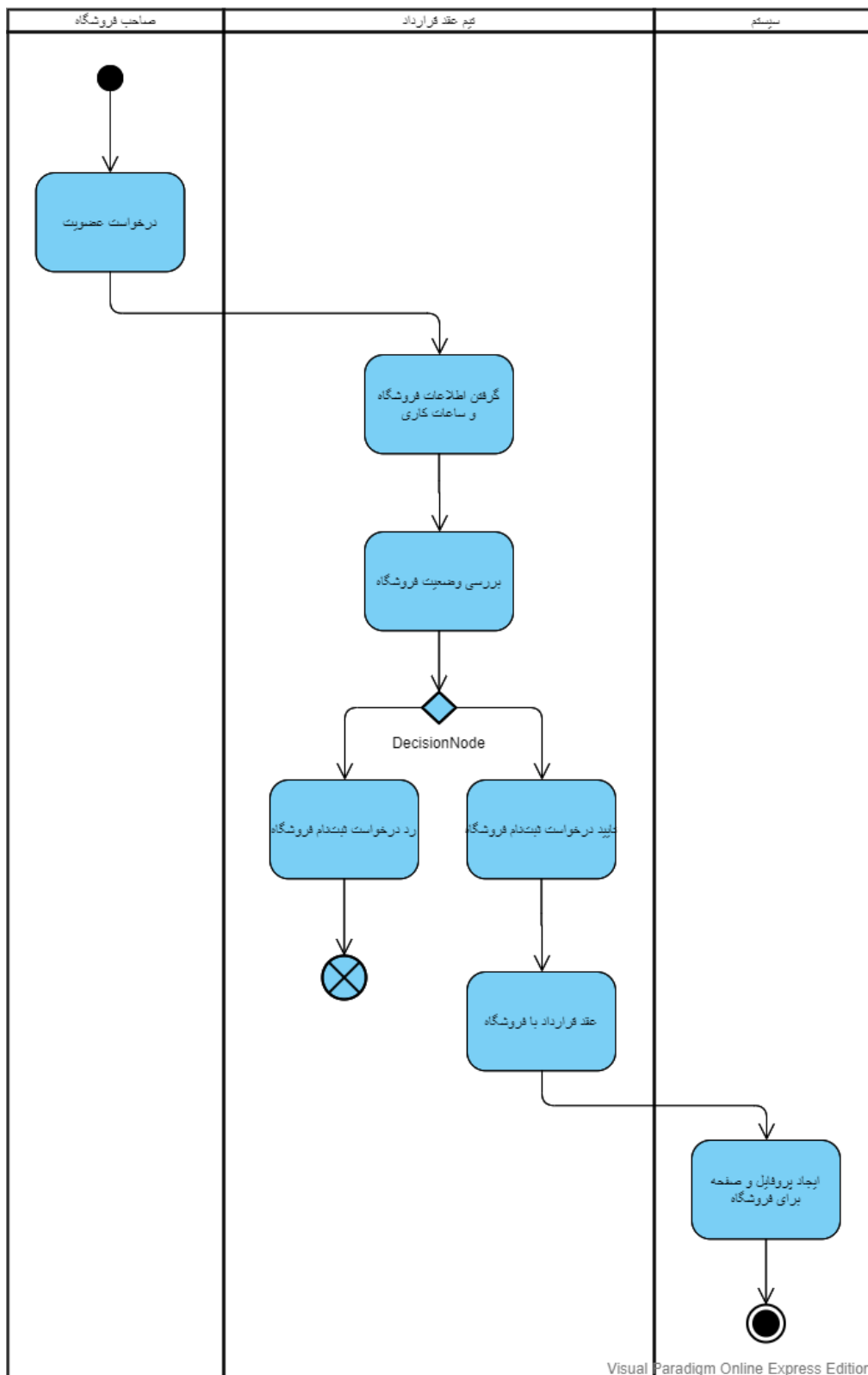




## نمودار فعالیت ثبت نام فروشنده های لباس در سامانه

Visual Paradigm Online Express Edition

فرآیند ثبت نام فروشگاه



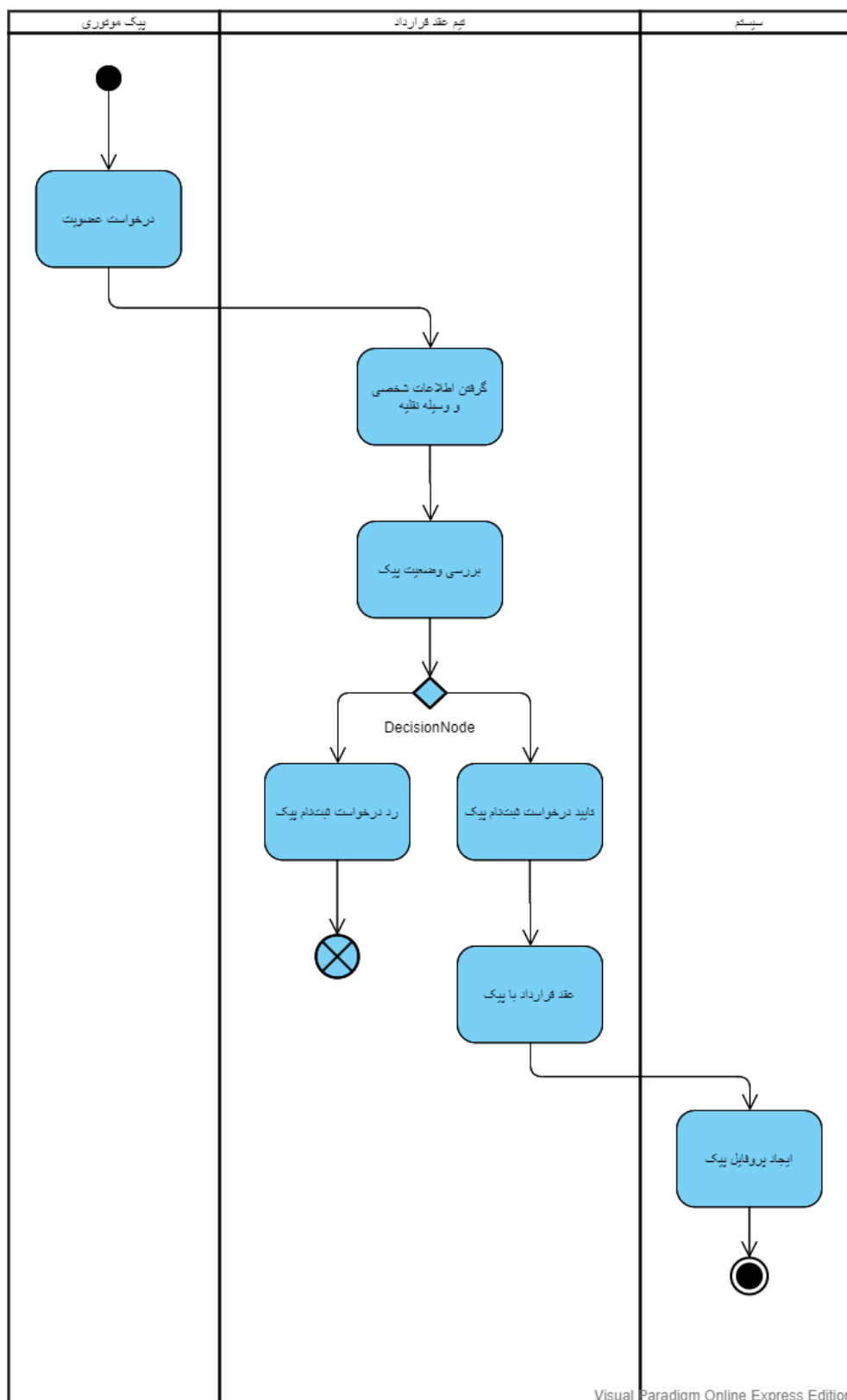
Visual Paradigm Online Express Edition



## نمودار فعالیت ثبت نام پیک موتوری در سامانه

Visual Paradigm Online Express Edition

فرآیند ثبت نام پیک موتوری



Visual Paradigm Online Express Edition

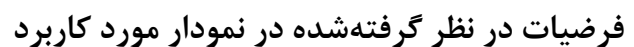


## فرضیات در نظر گرفته شده در رسم نمودار فعالیت

۱. در نمودار خرید پس از این که مشتری سبد خرید خود را کامل کرد سیستم سبد خرید وی را بررسی می کند در صورت وجود نقص در سبد خرید مشتری، این نقص ها می تواند به علت عدم وجود موجودی محصولات انتخابی یا عدم انطباق زمان سفارش با ساعات فعالیت فروشگاه باشد سیستم یک پیام خطا به مشتری می دهد و علت را به وی اطلاع می دهد و فعالیت خرید برای وی به پایان می رسد.
۲. در نمودار خرید پس از اینکه پرداخت ناموفق انجام شد درگاه بانکی به سیستم نتیجه را منتقل می کند و سیستم علاوه بر حفظ سبد خرید مشتری به مشتری اطلاع می دهد که پرداخت ناموفق بوده سپس مشتری می تواند تصمیم بگیرد که مجدداً به صفحه پرداخت منتقل شود و پرداخت را کامل کند یا اینکه کلاً نمی خواهد خرید را نهایی کند.
۳. در نمودار ثبت نام مشتری فرض کردیم که اگر مشتری کد تأییدی که از طریق ایمیل یا پیامک برای وی ارسال می شود را اشتباه وارد کند مجدداً یک ایمیل یا پیامک دیگر برای وی ارسال می شود تا کد صحیح ارسال شده را وارد کند.
۴. در نمودار ثبت نام پیک های موتوری تیم عقد قرارداد وضعیت و اطلاعات پیک مربوطه را بررسی می کند در صورت تأیید عضویت، پیک در سیستم ثبت می شود اما در صورت رد صلاحیت پیک در پلتفرم ثبت نام نمی شود
۵. در نمودار مرجوعی در صورتی که مشتری محصولی را مرجوعی بزند اما مورد تأیید تیم پشتیبانی واقع نشود این عدم تأیید به مشتری اطلاع داده می شود و پرونده مرجوعی در همین جا بسته می شود.



## نمودار مورد کاربرد



فرضیات در نظر گرفته شده برای نمودار مورد کاربرد در جدول زیر به صورت کامل شرح داده شده است.





## راهنمای نمودار مورد کاربرد

نام مورد کاربرد	توضیحات مورد کاربرد	اکتورها و نقش‌ها
تایید و تکمیل ثبت‌نام مشتری	در این قسمت، مشتری وارد سایت می‌شود، مشخصات خود را وارد می‌کند، سیستم برای وی پیامک یا ایمیل تایید ارسال می‌کند و مشتری پس از کانفرمیشن، ثبت‌نام خود را تایید و تکمیل می‌کند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>مشتری</li> <li>سیستم</li> </ul>
فرآیند ثبت‌نام فروشگاه در پلتفرم	در این قسمت، فروشگاه از طریق قرارداد با تیم مربوطه، وارد پلتفرم شده و اطلاعات فروشگاهی خود را در سیستم تکمیل می‌کند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>صاحب فروشگاه</li> <li>تیم عقد قرارداد</li> <li>سیستم</li> </ul>
فرآیند ثبت‌نام پیک موتوری در پلتفرم	در این قسمت، پیک موتوری، با قراردادی که با تیم مربوطه می‌بندد، وارد پلتفرم می‌شود.	<ul style="list-style-type: none"> <li>پیک موتوری</li> <li>تیم عقد قرارداد</li> <li>سیستم</li> </ul>
فرآیند خرید از پلتفرم توسط مشتری	مشتری، ابتدا سبد خرید را در سایت ایجاد می‌کند، پس از بررسی سبد خرید توسط سیستم، مشتری به درگاه بانکی انتقال داده می‌شود و پرداخت خود را انجام می‌دهد. در صورت پرداخت موفق، لیست سفارشات برای فروشگاه مربوطه ارسال می‌شود و همچنین جستجویی برای پیک موتوری توسط سیستم نیز آغاز می‌شود. در صورت پذیرش سفارش از پیک، مشخصات مشتری و فروشگاه برای پیک ارسال می‌شود.	<ul style="list-style-type: none"> <li>مشتری</li> <li>صاحب فروشگاه</li> <li>درگاه بانکی</li> <li>پیک موتوری</li> <li>سیستم</li> </ul>
فرآیند تحویل سفارش	پیک سفارشات مشتری را پس از آماده‌سازی، از صاحب فروشگاه دریافت کرده، آن را به مشتری تحویل می‌دهد، سپس مشتری می‌تواند در پلتفرم نظر و امتیاز خود اعلام دارد.	<ul style="list-style-type: none"> <li>مشتری</li> <li>صاحب فروشگاه</li> <li>پیک موتوری</li> <li>سیستم</li> </ul>
فرآیند مرجوع کردن کالا	در این قسمت، ابتدا مشتری، درخواست مرجوعی خود را به تیم پشتیبانی اعلام می‌کند، تیم پشتیبانی پس از بررسی و در صورت تایید، پیکی جهت دریافت کالا به سمت مشتری ارسال می‌کند، کالای مرجوعی را به فروشگاه تحویل داده و هزینه توسط تیم پشتیبانی به حساب مشتری بازمی‌گردد.	<ul style="list-style-type: none"> <li>مشتری</li> <li>تیم پشتیبانی</li> <li>پیک موتوری</li> <li>صاحب فروشگاه</li> <li>سیستم</li> </ul>

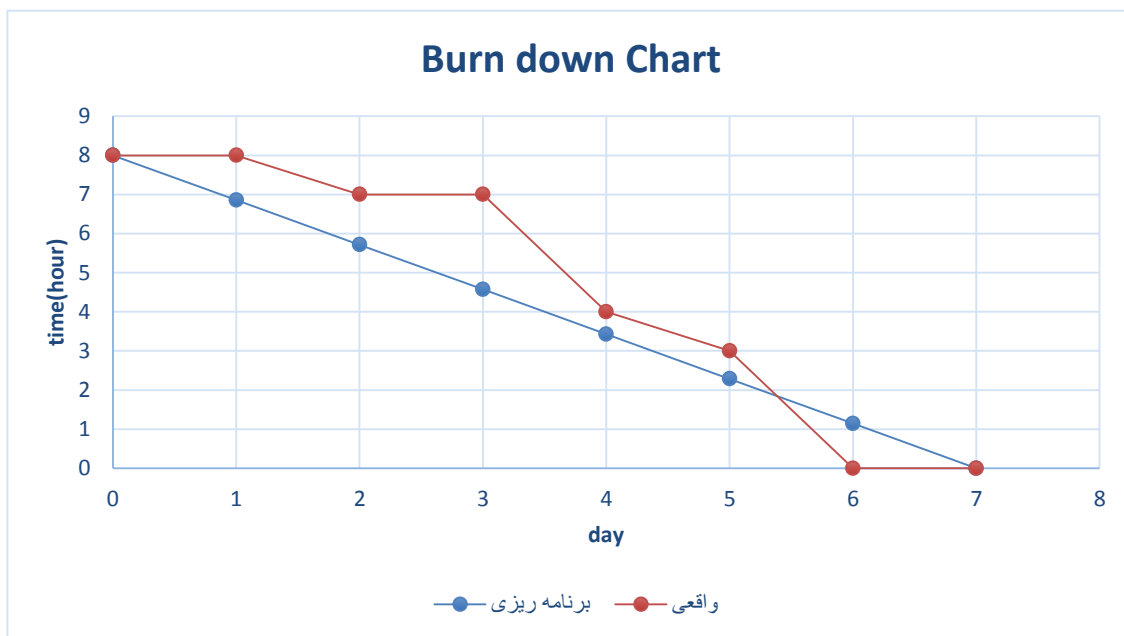


## Burn down Chart (اسپرینت ۲)

به دلیل تقارن این اسپرینت با امتحانات و پروژه های درس های دیگر تنها این دو تسک برای این اسپرینت در نظر گرفته شده بود.

	تسک ها	تخمین
۱	بررسی نمودار توالی	۶
۲	طراحی نمودار مورد کاربرد	۲

واقعی	برنامه ریزی	day
۸	۸	دوشنبه
۸	۶,۸۵۷۱۴۳	سه شنبه
۷	۵,۷۱۴۲۸۶	چهارشنبه
۷	۴,۵۷۱۴۲۹	پنجشنبه
۴	۳,۴۲۸۵۷۱	جمعه
۳	۲,۲۸۵۷۱۴	شنبه
۰	۱,۱۴۲۸۵۷	یکشنبه
۰	۰	دوشنبه



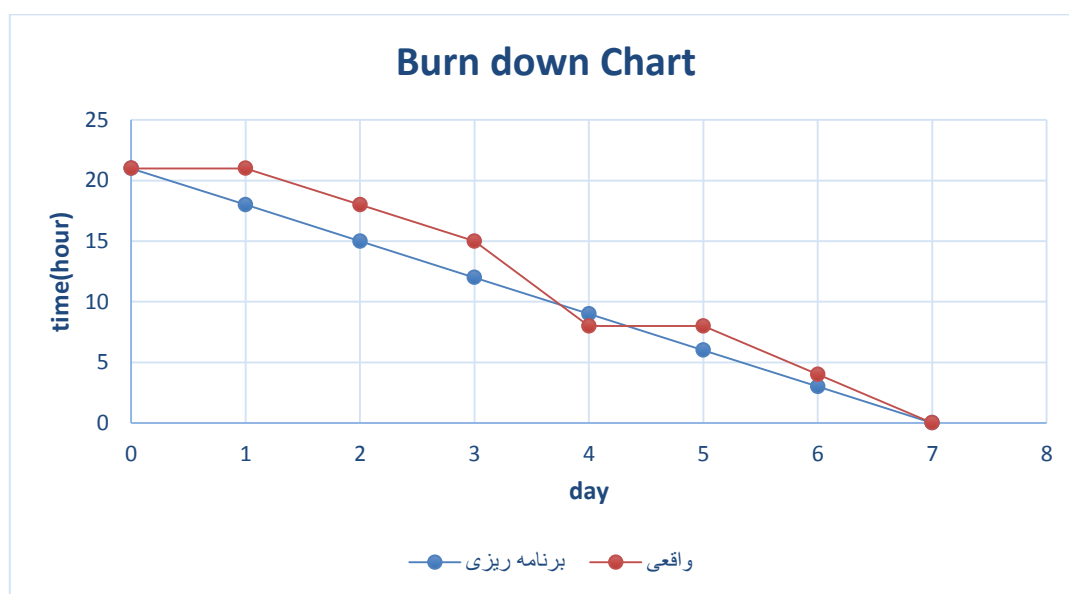


## Burn down Chart (اسپرینت ۳)

در این اسپرینت با توجه به برنامه اعضای تیم و پایان کلاس ها ، تسک های بیشتری اختصاص داده شده اند و فاز ۲ به اتمام رسید

	تسک ها	تخمین
۱	تدوین فرضیات نمودار کاربرد	۶
۲	رسم نمودار توالی بوسیله ی نرم افزار ویژوال پارادایم	۲
۳	تدوین گزارش فاز ۲	۳
۴	بررسی نمودار فعالیت	۲
۵	بررسی نمودار مورد کاربرد	۳
۶	طراحی نمودار فعالیت	۳
۷	طراحی نمودار توالی	۲

day	برنامه ریزی	واقعی
دوشنبه	۲۱	۲۱
سه شنبه	۱۸	۲۱
چهارشنبه	۱۵	۱۸
پنجشنبه	۱۲	۱۵
جمعه	۹	۸
شنبه	۶	۸
یکشنبه	۳	۴
دوشنبه	۰	۰





## فاز ۳

### نحوه شکست کارها در فاز ۳

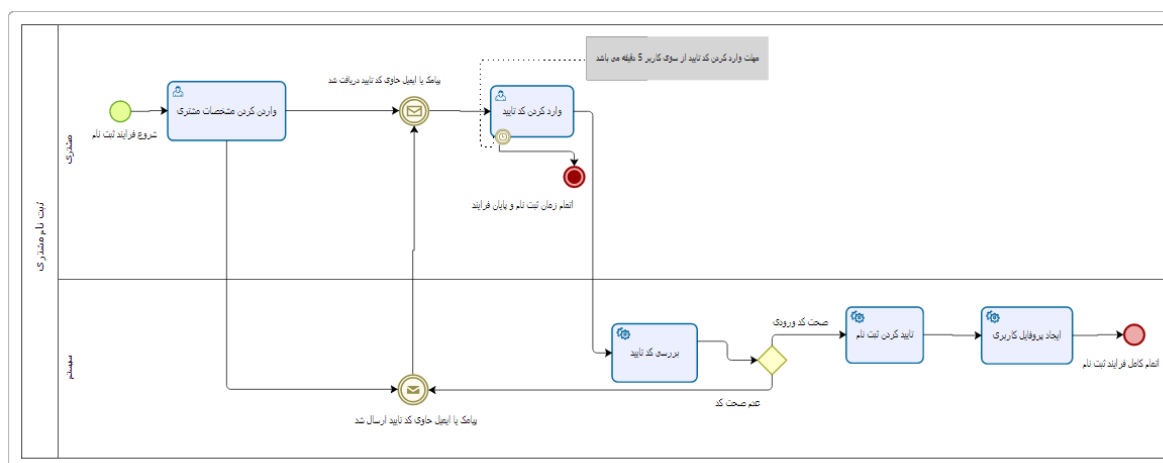
در این فاز ۵ فرایند ثبت نام مشتری/فروشگاه/پیک موتوری، خرید از فروشگاه و درخواست مرجوعی و برای هر فرایند ۲ تسک طراحی در نرم افزار و تنظیم گزارشات برای آن ها را در نظر گرفتیم. در نتیجه ۱۲ تسک به همراه تدوین گزارش فاز ۳ برای اسپرینت ۴ و ۵ در نظر گرفته شد. طراحی و تنظیم گزارشات برای هر فرایند را به ۲ نفر از اعضای تیم تخصیص دادیم (کلیه فرایندهای ثبت نام به دلیل تشابه و کوتاه بودن به ۲ نفر اختصاص داده شد)، تدوین گزارش فاز ۳ نیز به هر ۳ نفر اختصاص داده شد. طراحی فرایندها در نرم افزار به اسپرینت ۴ و تنظیم گزارشات آن به اسپرینت ۵ اختصاص داده شد.

لازم به ذکر است که Issue های مربوط به این اسپرینت با لیبل خاصی نشان داده شده اند.

در ادامه علاوه بر نمودار هر فرایند توضیحات و فرضیات هر کدام آورده شده است.

### فرآیند ثبت نام مشتری در پلتفرم

مراحل و روند کلی ثبت نام مشتری در پلتفرم، با توجه به همان فرآیندی که در نمودارهای UML تعریف شده، طراحی شده است.



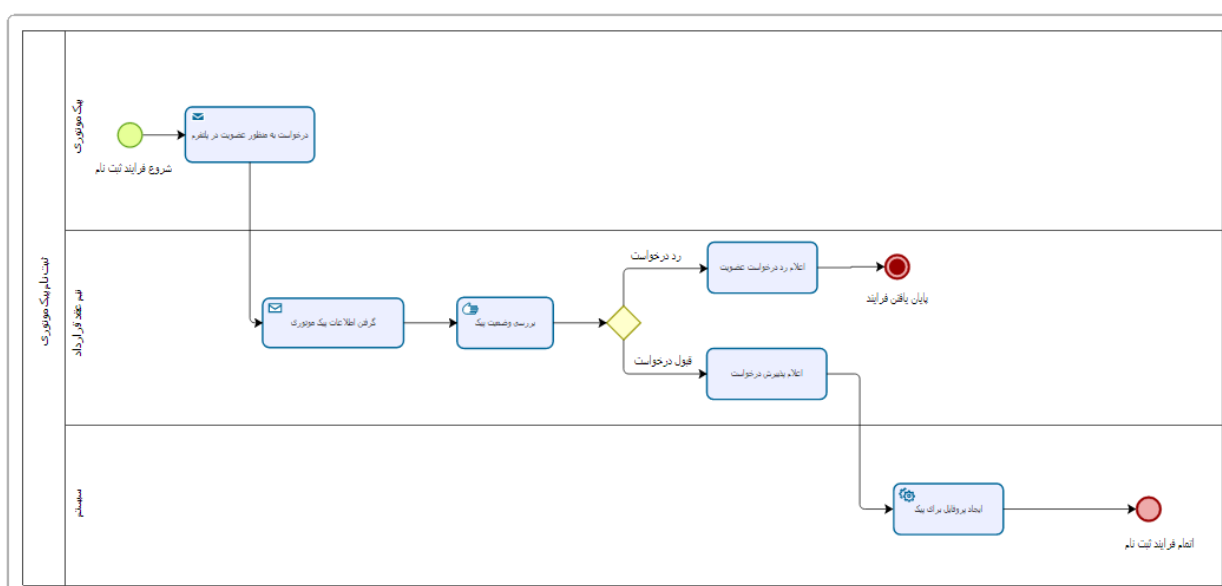
برای فرآیند ثبت نام مشتری، یک Pool به نام فرآیند تعریف نموده ایم، و برای دو اکتور این فرآیند یعنی مشتری و سیستم دو lane تعریف نموده ایم. همچنین در این فرآیند، ابتدا مشتری وارد پلتفرم می شود و پس از وارد کردن مشخصات و اطلاعات شخصی خود ( تسک ۱ که چون توسط کاربر انجام می شود؛ به صورت user task تعریف شده است. )، از جانب پلتفرم کدی در قالب پیامک یا ایمیل دریافت می کند ( چون در اینجا پیامک یا ایمیل از جانب پلتفرم به مشتری ارسال می شود، ایونت ارسال پیام تعریف شده است. و در lane مشتری نیز event دریافت پیام



تعریف شده است) سپس مشتری کد تأیید را وارد می کند (تسک ۲ که چون توسط کاربر انجام می شود؛ به صورت user task تعریف شده است)، در اینجا برای این تسک محدودیت زمانی در قالب یک ایونت interrupting تعریف نمودیم تا اگر مشتری تا حداکثر ۵ دقیقه پس از دریافت کد آن را وارد نکرد فرایند پایان یابد در نتیجه یک ایونت terminate تعریف نمودیم تا ادامه تسک ها و ایونت ها اجرا نشود در صورتی که مشتری کد را در زیر ۵ دقیقه وارد نماید در تسک ۳ کد وارد شده توسط سیستم بررسی می شود (در نتیجه به صورت service task تعریف کردیم) سپس وارد یک gateway از نوع XOR می شود در صورتی که کد درست وارد شده باشد، وارد تسک ۴ که تأیید ثبت نام توسط سیستم است (در نتیجه به صورت service task تعریف کردیم) و سپس وارد تسک ۵ که ایجاد پروفایل کاربری است (در نتیجه به صورت service task تعریف کردیم) می شویم و سپس اتمام فرایند را با ایونت پایان تعریف می کنیم. در صورتی که کد صحت نداشته باشد دوباره توسط سیستم کدی برای مشتری ارسال می شود. در نتیجه از gateway به ایونت ارسال پیام توسط سیستم متصل می شود.

## فرایند ثبت نام پیک موتوری

مراحل و روند کلی ثبت نام پیک موتوری در پلتفرم، با توجه به همان فرآیندی که در نمودارهای UML تعریف شده، طراحی شده است.



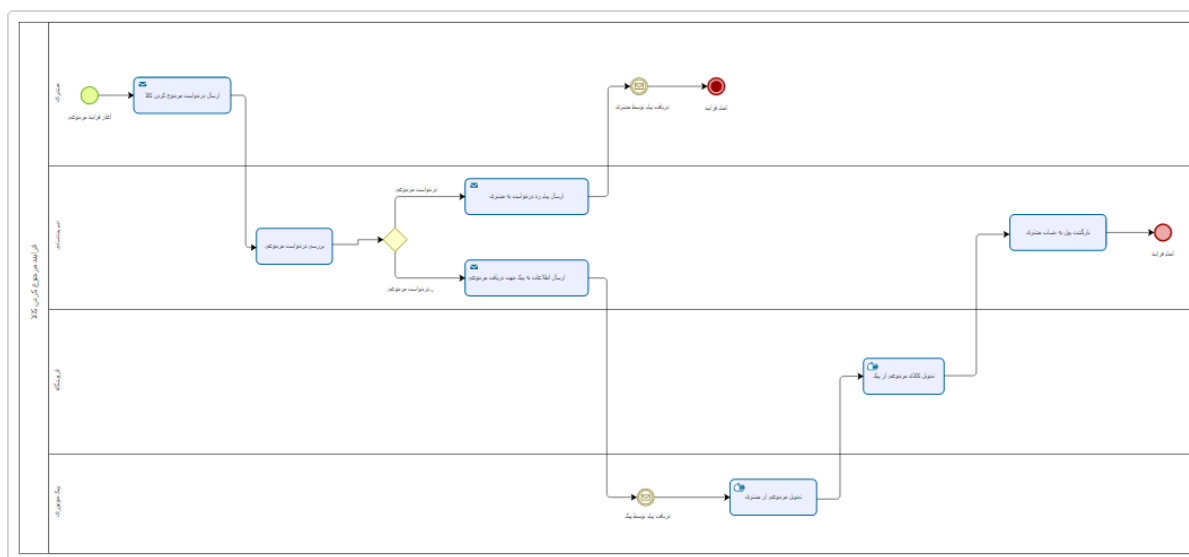
برای فرایند ثبت نام پیک موتوری یک pool و سه lane شامل پیک موتوری، تیم عقد قرارداد و سیستم در نظر گرفتیم پس از تعریف ایونت شروع فرایند ثبت نام در تسک ۱ پیک موتوری درخواستی را به منظور عضویت در پلتفرم ارسال می کند (در نتیجه نوع تسک را ارسال پیام تعریف کردیم) سپس تیم عقد قرارداد اطلاعات مورد نیاز را از پیک موتوری دریافت می کند که آن را در تسک ۲ (که از نوع دریافت پیام تعریف کردیم) بیان نمودیم سپس تیم عقد قرارداد وضعیت پیک را بررسی می کند که آن را در تسک ۳ و به صورت manual task تعریف کردیم. سپس فرایند



وارد یک gateway XOR می‌شود در اینجا اگر درخواست پیک رد شود به پیک اطلاع داده می‌شود که (در تسک ۴ تعریف کردیم) سپس فرایند پایان می‌یابد (که با تعریف یک ایونت به صورت terminate از فرایند خارج می‌شود) در صورتی که درخواست پیک مورد قبول قرار بگیرد به پیک اطلاع داده می‌شود (که در تسک ۵ تعریف کردیم) سپس توسط سیستم یک پروفایل برای پیک ایجاد می‌شود (که آن را در تسک ۶ و از نوع service task تعریف نمودیم) پس از آن فرایند ثبت نام با تعریف ایونت پایان اتمام می‌یابد.

## فرایند ثبت نام فروشگاه

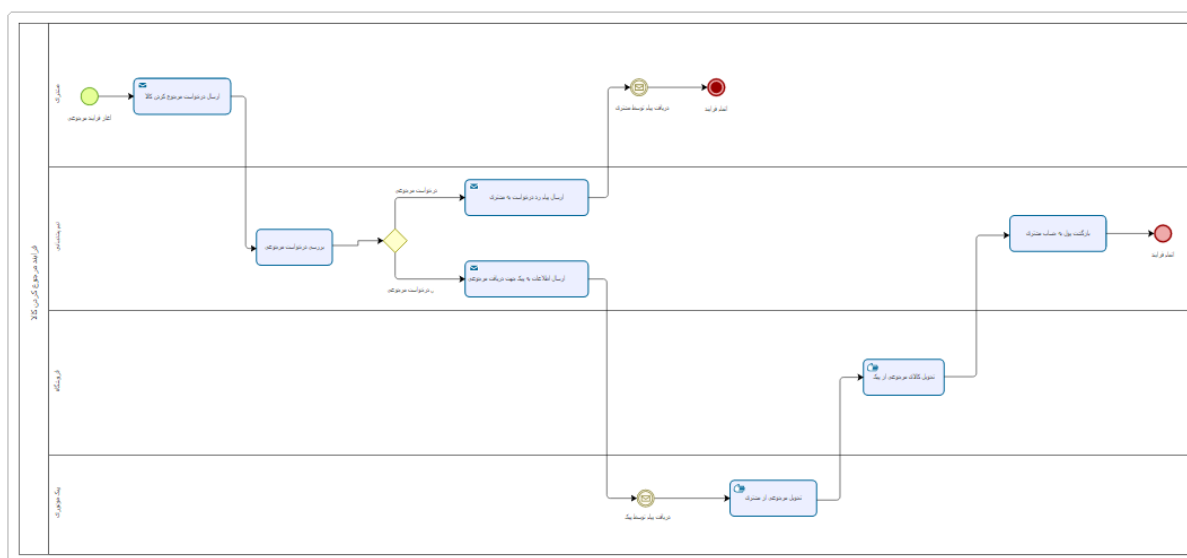
برای فرایند ثبت نام فروشگاه یک pool و سه lane شامل فروشنده، تیم عقد قرارداد و سیستم در نظر گرفتیم پس از تعریف ایونت شروع فرایند ثبت نام در تسک ۱ فروشنده درخواستی را به منظور عضویت در پلتفرم ارسال می‌کند (در نتیجه نوع تسک را ارسال پیام تعریف کردیم) سپس تیم عقد قرارداد اطلاعات فروشگاه و ساعات کاری را از فروشنده دریافت می‌کند که آن را در تسک ۲ (که از نوع دریافت پیام تعریف کردیم) بیان نمودیم سپس تیم عقد قرارداد وضعیت فروشگاه را بررسی می‌کند که آن را در تسک ۳ و به صورت manual task تعریف کردیم. سپس فرایند وارد یک gateway XOR می‌شود در اینجا اگر درخواست فروشنده رد شود به فروشنده اطلاع داده می‌شود که (در تسک ۴ تعریف کردیم) سپس فرایند پایان می‌یابد که با تعریف یک ایونت به صورت terminate از فرایند خارج می‌شود در صورتی که درخواست فروشنده مورد قبول قرار بگیرد به فروشنده اطلاع داده می‌شود (که در تسک ۵ تعریف کردیم) سپس توسط سیستم یک پروفایل برای فروشگاه ایجاد می‌شود (که آن را در تسک ۶ و از نوع service task تعریف نمودیم) بعد از آن فروشنده پروفایل خود را تکمیل کرده و اطلاعاتی مانند موجودی، قیمت‌ها و غیره را در پروفایل خود وارد می‌کند (که این را در تسک ۷ و از نوع user task تعریف نمودیم)، پس از آن فرایند ثبت نام با تعریف ایونت پایان اتمام می‌یابد.





## فرایند مرجوع کردن کالا

برای این فرایند یک pool و ۴ lane شامل مشتری، تیم پشتیبانی، پیک موتوری و فروشگاه است. این فرایند را با تعریف ایونت آغاز فرایند مرجوعی شروع نمودیم. ابتدا مشتری درخواست مرجوع کرد کالا برای تیم پشتیبانی ارسال می‌کند (که در تسک ۱ و از نوع ارسال پیام تعریف نمودیم) سپس تیم پشتیبانی درخواست پشتیبانی را در تسک ۲ بررسی می‌کند، آنگاه فرایند وارد gateway XOR می‌شود، در صورتی که درخواست مرجوعی رد شود پیام رد درخواست به مشتری ارسال می‌شود (که در تسک ۳ و از نوع ارسال پیام تعریف نمودیم) سپس پیام توسط مشتری دریافت می‌شود که آن را در ایونت دریافت پیام مشخص نمودیم. سپس فرایند پایان می‌ابد که آن را با تعریف یک ایونت terminate مشخص نمودیم. در صورتی که درخواست مرجوعی مورد پذیرش تیم پشتیبانی قرار گیرد اطلاعات مشتری برای پیک جهت دریافت مرجوعی ارسال می‌شود (که آن را در تسک ۴ و از نوع ارسال پیام تعریف نمودیم) سپس این پیام توسط پیک دریافت می‌شود که آن را به صورت ایونت دریافت پیام مشخص نمودیم سپس پیک موتوری مرجوعی را از مشتری تحویل می‌گیرد (که آن را در تسک ۵ تعریف کردیم و چون به صورت کار عملی توسط پیک انجام می‌پذیرد از نوع manual task تعریف نمودیم) سپس پیک کالا مرجوعی را به فروشگاه تحویل می‌دهد (که آن را در تسک ۶ و از نوع manual task تعریف کردیم) در نهایت تیم پشتیبانی هزینه را به حساب مشتری باز می‌گرداند (که در تسک ۷ تعریف کردیم) سپس فرایند پایان می‌ابد که آن را با ایونت اتمام فرایند مشخص نمودیم.





## فرایند خرید

برای این فرایند یک pool و پنج lane شامل مشتری، سیستم، پیک موتوری، فروشنده و درگاه بانکی. سپس فرایند با تعریف ایونت شروع آغاز می‌شود. ابتدا مشتری آدرس و لوکیشن خود را وارد می‌کند (در تسک ۱ و چون توسط کاربر انجام می‌شود از نوع user task تعریف کردیم) سپس سیستم به صورت خودکار فروشگاه‌های اطراف مشتری و هزینه ارسال را به او نشان می‌دهد (که در تسک ۲ و با توجه به اتومات بودن آن از نوع service task تعریف کرده‌ایم) سپس مشتری فروشگاه‌ها و موجودی و ساعات کاری را بررسی می‌کند (که در تسک ۳ و از نوع user task مشخص نمودیم) سپس سبد خرید خود را ایجاد کرده (که در تسک ۴ و از نوع user task تعریف نمودیم) سپس موجودی کالاها و سبد خرید مشتری و زمان کاری فروشگاه به صورت خودکار توسط سیستم بررسی می‌شود (که در تسک ۵ و از نوع service task تعریف نمودیم) بعد آن فرایند وارد gateway XOR می‌شود در صورتی که سبد خرید مشتری تأیید نشود پیام خطا برای مشتری ارسال شده (که در تسک ۶ و از نوع ارسال پیام تعریف کردیم) و مشتری پیام خطا را دریافت می‌کند که آن را در قالب ایونت دریافت پیام مشخص نمودیم سپس فرایند پایان می‌یابد که آن را از طریق یک ایونت terminate به منظور اینکه باقی تسک‌ها اجرا نشود تعریف کردیم. در صورت تأیید سبد خرید مشتری سیستم مشتری را به صورت خودکار به درگاه بانکی انتقال می‌دهد (که در تسک ۷ و از نوع service task تعریف نمودیم)، مشتری هزینه را پرداخت می‌کند (که در تسک ۸ و از نوع user task تعریف نمودیم) سپس درگاه بانکی پرداخت مشتری را بررسی می‌کند (که در تسک ۹ و به خاطر خودکار بودن فرایند از نوع service task تعریف می‌شود) سپس فرایند وارد gateway XOR می‌شود، در صورت پرداخت ناموفق مشتری پیام آن برای سیستم ارسال می‌شود (که در تسک ۱۰ و از نوع ارسال پیام تعریف کردیم) سیستم لیست خرید مشتری را ذخیره می‌کند (در تسک ۱۱ و از نوع service task تعریف کردیم) سپس پیام وضعیت ادامه فرایند برای مشتری ارسال می‌شود (که در تسک ۱۲ و از نوع ارسال پیام تعریف کردیم)، مشتری پیام را دریافت می‌کند که در قالب ایونت دریافت پیام تعریف کردیم، آنگاه وضعیت ادامه فرایند توسط مشتری بررسی می‌شود (که در تسک ۱۳ و از نوع user task تعریف نمودیم) سپس فرایند وارد gateway XOR می‌شود، اگر مشتری تصمیم به پرداخت مجدد بگیرد به تسک پرداخت هزینه انتقال داده می‌شود و در صورت عدم ادامه فرایند terminate می‌شود. در صورتی که پرداخت هزینه با موفقیت انجام شود پیام پرداخت موفق به سیستم ارسال می‌شود (که آن را در تسک ۱۴ و از نوع ارسال پیام تعریف کردیم) سپس سیستم پیام پرداخت موفق را در قالب ایونت دریافت پیام، دریافت می‌کند. پس از آن، فرایند وارد gateway AND می‌شود و ۲ تسک زیر به موازات هم انجام می‌شوند:

- تسک ۱۵ که شامل جستجوی نزدیک‌ترین پیک بالقوه برای ارسال کالا می‌باشد. (با توجه به خودکار بودن فرایند از نوع service task تعریف نمودیم) سپس وارد تسک ۱۶ می‌شویم که در آن سیستم برای پیک درخواست را ارسال می‌کند (که از نوع ارسال پیام تعریف کردیم) سپس پیک پیام سیستم را دریافت می‌کند که در قالب ایونت دریافت پیام تعریف کردیم، سپس پیک درخواست سیستم را بررسی می‌کند (که آن را در تسک ۱۷ و به صورت user

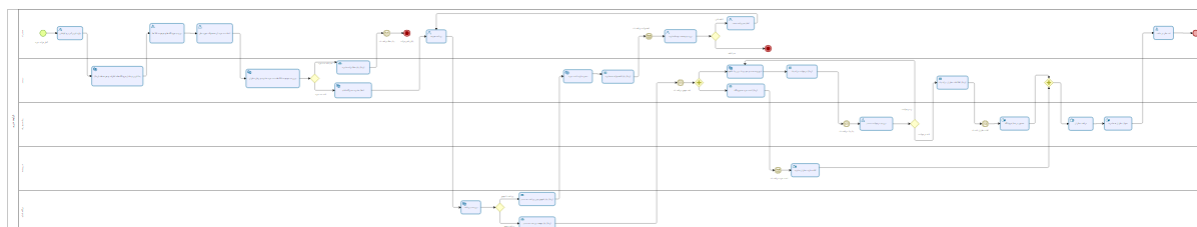




task تعریف نمودیم). سپس فرایند gateway XOR دیگری می‌شود، در صورتی پیک درخواست سیستم را رد کند، فرایند به تسک شروع به جستجوی نزدیک‌ترین پیک بالقوه انتقال داده می‌شود. در صورتی که پیک درخواست سیستم را تأیید کند، سیستم اطلاعات سفارش را برای پیک ارسال می‌کند (که آن را در تسک ۱۸ و از نوع ارسال پیام تعریف کردیم). پیک اطلاعات سفارش دریافت می‌کند که آن در قالب ایونت دریافت پیام تعریف کردیم سپس پیک در محل فروشگاه حضور پیدا می‌کند (که آن را در تسک ۱۹ و از نوع manual task تعریف کردیم).

- در تسک ۲۰ لیست خرید توسط سیستم برای فروشگاه ارسال می‌شود (که آن را از نوع ارسال پیام تعریف کردیم) سپس فروشگاه این پیام را دریافت می‌کند که آن را در قالب ایونت دریافت پیام تعریف کردیم، سپس فروشگاه سفارش مشتری را آماده می‌کند (که آن را در تسک ۲۱ و از نوع manual task تعریف کردیم).

۲ فرایندی که در بالا توضیح داده شد چون توسط gateway AND به موازات هم انجام شدند حال توسط gateway AND دیگری بسته می‌شوند. سپس وارد تسک ۲۲ می‌شویم که در این مرحله پیک موتور سفارش را از فروشگاه دریافت می‌کند که آن را از نوع manual task تعریف نمودیم سپس سفارش را به مشتری تحویل می‌دهد (که آن را در تسک ۲۳ و از نوع manual task تعریف نمودیم) سپس مشتری نظر و امتیاز خود را در سایت ثبت می‌کند (که آن را در تسک ۲۴ و از نوع user task تعریف نمودیم) در نهایت فرایند با تعریف ایونت پایان به اتمام می‌رسد.



با توجه به این که تصاویر این بخش از کیفیت پایینی برخوردار هستند فایل تصاویر هرکدام در پیوست اضافه گردیده‌اند



## تصاویر کانبان بورد اسپرینت ۴

این اسپرینت به طور کامل به فاز ۳ تخصیص داده شده است.

## نمای ابتدا کار اسپرینت ۴

The screenshot shows a Kanban board for a project named 'pr2\_gp4'. The board is divided into three columns: 'To Do' (6 items), 'In Progress' (5 items), and 'Done' (9 items). Each item is a card with a title, a number, and a status. The board is titled 'mis\_pr2\_p2&3' and 'Updated 33 minutes ago'. The URL at the bottom is 'https://github.com/amirrezasfr/pr2\_gp4/issues/34'.

## نمای در حین کار اسپرینت ۴

The screenshot shows a Kanban board for a project named 'pr2\_gp4'. The board is divided into three columns: 'To Do' (1 item), 'In Progress' (5 items), and 'Done' (14 items). Each item is a card with a title, a number, and a status. The board is titled 'mis\_pr2\_p2&3' and 'Updated 3 minutes ago'. The URL at the bottom is 'https://github.com/amirrezasfr/pr2\_gp4/actions'.



## نمای در انتهای کار اسپرینت ۴

amirrezasfr / pr2\_gp4

Unwatch 1 Star 0 Fork 0

Code Issues 6 Pull requests Actions Projects 2 Wiki Security Insights Settings

mis\_pr2\_p2&3  
Updated 19 hours ago

Filter cards + Add cards Fullscreen Menu

To Do 6 In Progress 0 Done 14

+ Add column

طراحی فرآیند ثبت نام مشتری در ترموفزار  
#28 opened by NastaranZare  
sprint4  
Sprint4

طراحی فرآیند خرید از فروشگاه در ترموفزار  
#24 opened by NastaranZare  
sprint4  
Sprint4

طراحی فرآیند ثبت نام پیگ موتور در ترموفزار  
#32 opened by NastaranZare  
sprint4  
Sprint4

[https://github.com/amirrezasfr/pr2\\_gp4/actions](https://github.com/amirrezasfr/pr2_gp4/actions)

## تصاویر کانبان بورد اسپرینت ۵

این اسپرینت به طور کامل به فاز ۳ تخصیص داده شده است.

## نمای ابتدا کار اسپرینت ۵

ن

amirrezasfr / pr2\_gp4

Unwatch 1 Star 0 Fork 0

Code Issues 6 Pull requests Actions Projects 2 Wiki Security Insights Settings

mis\_pr2\_p2&3  
Updated 19 hours ago

Filter cards + Add cards Fullscreen Menu

To Do 6 In Progress 0 Done 14

+ Add column

طراحی فرآیند ثبت نام مشتری در ترموفزار  
#28 opened by NastaranZare  
sprint5  
Sprint5

طراحی فرآیند خرید از فروشگاه در ترموفزار  
#24 opened by NastaranZare  
sprint5  
Sprint5

طراحی فرآیند ثبت نام پیگ موتور در ترموفزار  
#32 opened by NastaranZare  
sprint5  
Sprint5

طراحی فرآیند ثبت نام مشتری در ترموفزار  
#28 opened by NastaranZare  
sprint4  
Sprint4

طراحی فرآیند خرید از فروشگاه در ترموفزار  
#24 opened by NastaranZare  
sprint4  
Sprint4

طراحی فرآیند ثبت نام پیگ موتور در ترموفزار  
#32 opened by NastaranZare  
sprint4  
Sprint4

[https://github.com/amirrezasfr/pr2\\_gp4/actions](https://github.com/amirrezasfr/pr2_gp4/actions)



## نمای درحین کار اسپرینت ۵

The screenshot shows a Kanban board for the project 'pr2\_gp4' by user 'amirrezasfr'. The board is divided into three columns: 'To Do' (3 items), 'In Progress' (3 items), and 'Done' (14 items). The 'In Progress' column is highlighted with a blue border. The items in the 'In Progress' column are:

- تنظیم گزارشات فرآیند ثبت نام بپگ موتور (sprint5) #33 opened by NastaranZare
- تنظیم گزارشات و خلاصه‌های فرآیند ثبت نام مشتری (sprint5) #29 opened by NastaranZare
- تنظیم گزارش و خلاصه‌های فرآیند مرجوع کردن کالا (sprint5) #27 opened by NastaranZare

## نمای انتهای کار اسپرینت ۵

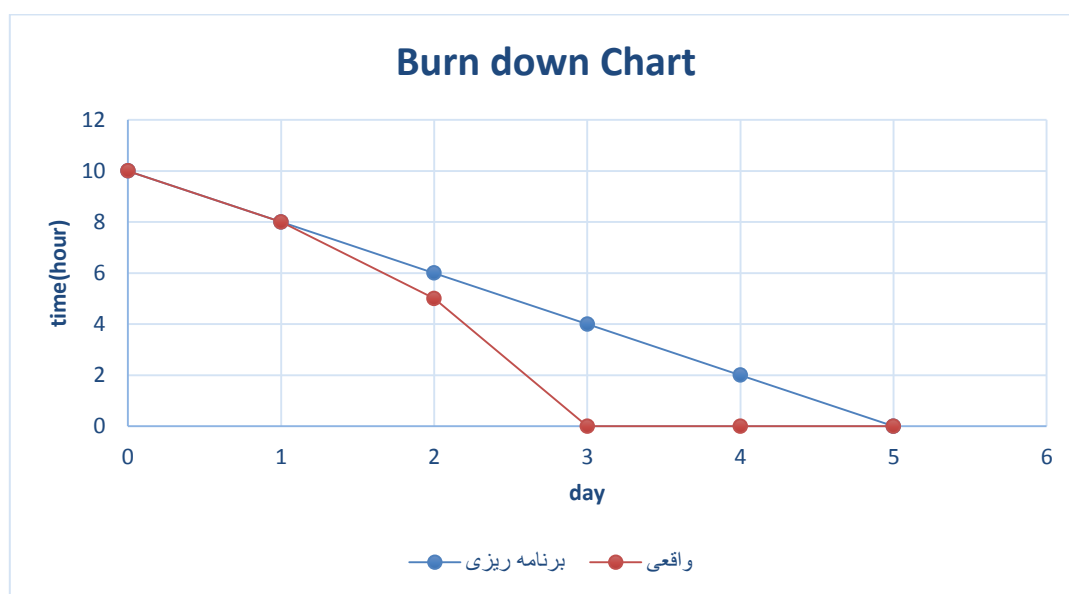
The screenshot shows the same Kanban board for the project 'pr2\_gp4' by user 'amirrezasfr', but now the 'In Progress' column is empty. The 'Done' column now contains 20 items, including the items that were previously in the 'In Progress' column:

- تنظیم گزارش و خلاصه‌های فرآیند مرجوع کردن کالا (sprint5) #27 opened by NastaranZare
- تنظیم گزارشات و خلاصه‌های فرآیند ثبت نام مشتری (sprint5) #29 opened by NastaranZare
- تنظیم گزارشات فرآیند ثبت نام بپگ موتور (sprint5) #33 opened by NastaranZare



## Burn down Chart (اسپرینت ۴)

			روز	برنامه ریزی	واقعی
۱	تسک ها	تخمین	دوشنبه	۹	۹
۲	طراحی فرایند خرید از فروشگاه در نرم افزار	۴	سه شنبه	۷,۷۱۴۲۸۶	۹
۳	طراحی فرایند مرجوع کردن کالا در نرم افزار	۲	چهارشنبه	۶,۴۲۸۵۷۱	۹
۴	طراحی فرایند ثبت نام مشتری در نرم افزار	۱	پنجشنبه	۵,۱۴۲۸۵۷	۷
۵	طراحی فرایند ثبت نام فروشگاه در نرم افزار	۱	جمعه	۳,۸۵۷۱۴۳	۴
			شنبه	۲,۵۷۱۴۲۹	۰
			یکشنبه	۱,۲۸۵۷۱۴	۰
			دوشنبه	۰	۰

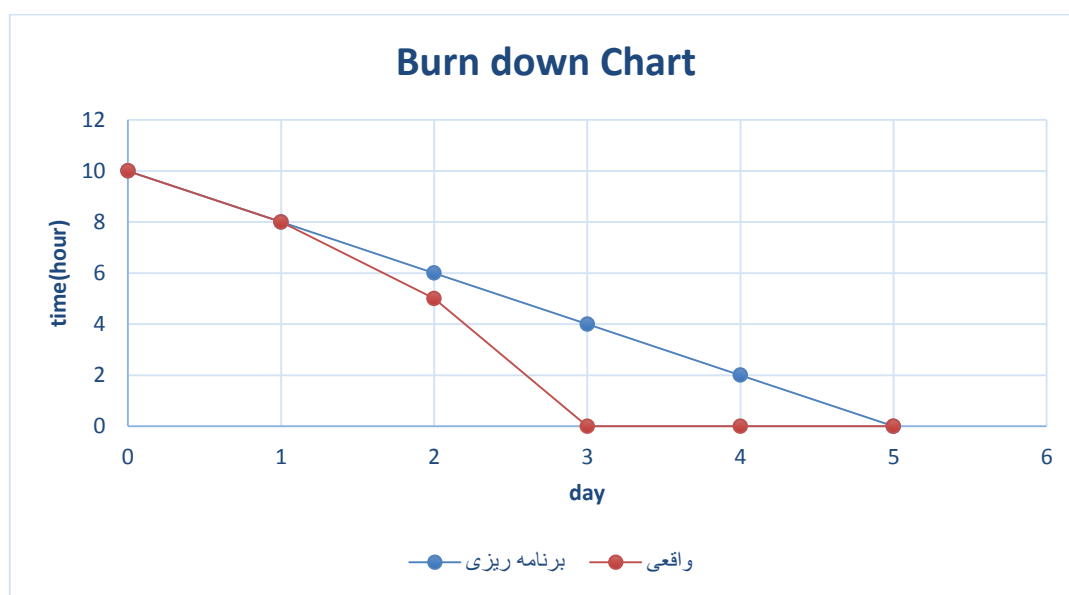




## Burn down Chart (اسپرینت ۵)

	تسک ها	تخمین
۱	تدوین گزارش فاز ۳	۶
۲	تنظیم گزارشات فرایند خرید از فروشگاه	۱
۳	تنظیم گزارشات فرایند مرجوع کردن کالا	۱
۴	تنظیم گزارشات فرایند ثبت نام مشتری	۰,۵
۵	تنظیم گزارشات فرایند ثبت نام فروشگاه	۱
۶	تنظیم گزارشات فرایند ثبت نام پیک موتوری	۰,۵

روز	برنامه ریزی	واقعی
دوشنبه	۱۰	۱۰
سه شنبه	۸	۸
چهارشنبه	۶	۵
پنجشنبه	۴	۰
جمعه	۲	۰
شنبه	۰	۰





## منابع

### فاز ۱

- <https://blog.scrum.ir/2017/02/product-vision/>
- <https://moh3nnajafi.com/%D8%AF%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%86-%DA%A9%D8%A7%D8%B1%D8%A8%D8%B1%DB%8C-%DB%8C%D8%A7-user-story-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D8%9F/>
- <https://motamem.org/%D8%B0%DB%8C%D9%86%D9%81%D8%B9-%DA%A9%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D8%B0%DB%8C%D9%86%D9%81%D8%B9%D8%A7%D9%86-%DA%86%D9%87-%DA%A9%D8%B3%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D9%87%D8%B3%D8%AA%D9%86%D8%AF/>
- <https://metrichand.com/blog/738/stockholder-management/>
- <https://qracorp.com/functional-vs-non-functional-requirements/>  
<https://theappsolutions.com/blog/development/functional-vs-non-functional-requirements/>
- <https://docs.oracle.com/cd/E19636-01/819-2326/6n4kfe7dd/index.html#:~:text=The%20business%20constraints%20can%20be,achievement%20of%20the%20business%20goal.>
- <https://stormotion.io/blog/how-to-write-a-good-user-story-with-examples-templates/#what-is-a-user-story>
- <https://www.atlassian.com/agile/project-management/user-stories>
- <https://rokaweb.ir/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%D9%86%D9%82%D8%B7%D9%87-%D9%81%D8%B1%D9%88%D8%B4-%D9%81%D8%B1%D9%88%D8%B4%DA%AF%D8%A7%D9%87-%D8%A7%DB%8C%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA%DB%8C/>
- <https://www.smartinsights.com/ecommerce/shoppers-really-want-retailers/>
- <https://news.akhbarrasmi.com/news/13960808266124830/%DA%AF%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%B4%DB%8C-%D8%A7%D8%B2-%D8%AE%D8%B1%DB%8C%D8%AF-%D8%A7%DB%8C%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA%DB%8C->



[%D9%84%D8%A8%D8%A7%D8%B3-%D8%A8%D9%87-](#)

[%D9%87%D9%85%D8%B1%D8%A7%D9%87-](#)

[%D8%A7%DB%8C%D9%86%D9%81%D9%88%DA%AF%D8%B1%D8%A7%D9%81%DB%8C%DA%A9/](#)

- <https://startupfashion.com/8-questions-define-target-market/>
- <https://www.amar.org.ir/%D8%AF%D8%A7%D8%AF%D9%87%D9%87%D8%A7-%D9%88-%D8%A7%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D8%A2%D9%85%D8%A7%D8%B1%DB%8C/%D9%87%D8%B2%DB%8C%D9%86%D9%87-%D9%88-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AF-%D8%AE%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B1/%D9%87%D8%B2%DB%8C%D9%86%D9%87-%D9%88-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AF-%DA%A9%D9%84-%DA%A9%D8%B4%D9%88%D8%B1>

فاز ۲

- <https://blog.faradars.org/%D8%A2%D9%85%D9%88%D8%B2%D8%B4-uml/>
- اسلاید های تدریس شده در کلاس

فاز ۳

- اسلاید های تدریس شده در کلاس