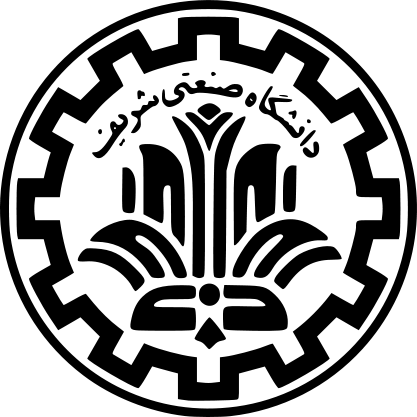
"باسمه تعالی"



دانشگاه صنعتی شریف

دانشکده مهندسی صنایع

پروژه دوم درس سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت

تهیه‌کنندگان:

امیررضا صفاریان (95104017)

نسترن زارع (95103967)

فاطمه احمدی (95103718)

استاد درس: دکتر حبیبی

نیمسال تحصیلی اول 1400-1399

# فهرست:

# فاز1

## نحوه شکست کار ها

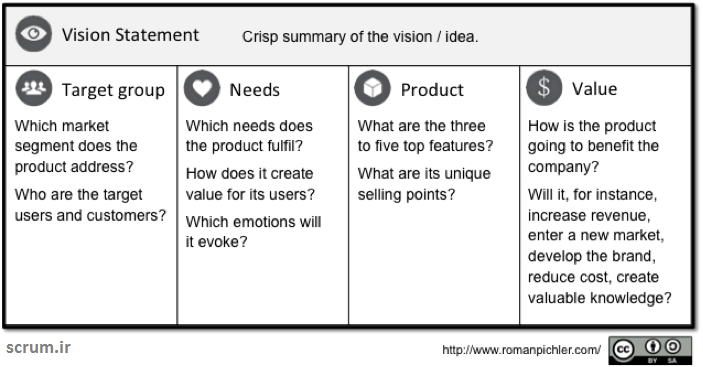
## هدف این فاز آشنایی بیشتر با محصول معرفی‌شده است در این قسمت نیاز است جهت آشنایی با ابعاد مختلف محصول یک سند محصول تهیه شود که این سند همان فایل envisioning می‌باشد. جهت تهیه این سند لازم است که محصول از 3 بعد بررسی شود در ادامه به معرفی و بررسی هر یک از این ابعاد می‌پردازیم.

# چشم‌انداز و استراتژی محصول (product vision)

در این بخش لازم است جهت شناسایی چشم‌انداز و استراتژی محصول سؤالاتی که برای محصول مطرح می‌شود 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 منحصربه‌فرد محصول چه هستند؟ قیمت هدف کدام است؟
* به چه شکلی شرکت با فروش این محصول پول درخواهد ‌آورد؟ جریان درآمدی چگونه خواهد بود و مدل کسب‌وکار به چه شکلی است؟
* آیا این محصول امکان‌پذیر است؟ آیا شرکت می‌تواند این محصول را توسعه داده و آن را بفروشد؟

در این پروژه برای تهیه چشم‌انداز محصول برای بصری سازی و جمع‌بندی همه موارد بالا، از بوم چشم‌انداز محصول معرفی‌شده توسط آقای پیچلر به‌منظور شکست کار و مشخص کردن وظایف افراد گروه در تسک بورد استفاده می‌کنیم.

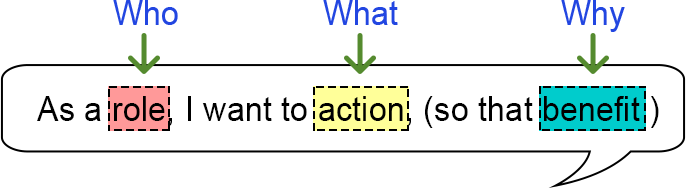


# داستان کاربری (User Story)

داستان کاربری در توسعه نرم‌افزار و مدیریت محصول، شرح غیررسمی و طبیعی ویژگی‌ها در یک سیستم نرم‌افزاری است. داستان کاربر ابزاری است که در”توسعه نرم‌افزاری چابک” برای توصیف ویژگی نرم‌افزار 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 کاربر باید پاسخگوی 3 سؤال اساسی زیر باشد:

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

تأیید نشان‌دهنده پذیرش آزمون است ، به‌این‌ترتیب مشتری یا مالک محصول تأیید می‌کند که این داستان به رضایت آن‌ها منجر شده است. به‌عبارت‌دیگر، 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 بخش‌بر مبنای کاربرانی که در متن پروژه ذکرشده‌اند؛ یعنی مشتریان ، فروشگاه‌ها و پیک موتوری تقسیم‌بندی می‌شوند.

# شرح نیازمندیهای کاربردی (functional requirements) و محدودیتهای محصول ( constraints)

الزامات عملکردی رفتار اساسی سیستم را تعریف می کند در واقع همان کارهایی هستند که سیستم باید انجام دهد یا نباید انجام دهد و می توان آنها را از نظر نحوه پاسخگویی سیستم به ورودی ها در نظر گرفت. الزامات عملکردی معمولاً رفتارهای مختلف را مشخص می کند و شامل محاسبات ، ورودی داده و فرایندهای تجاری می باشد.

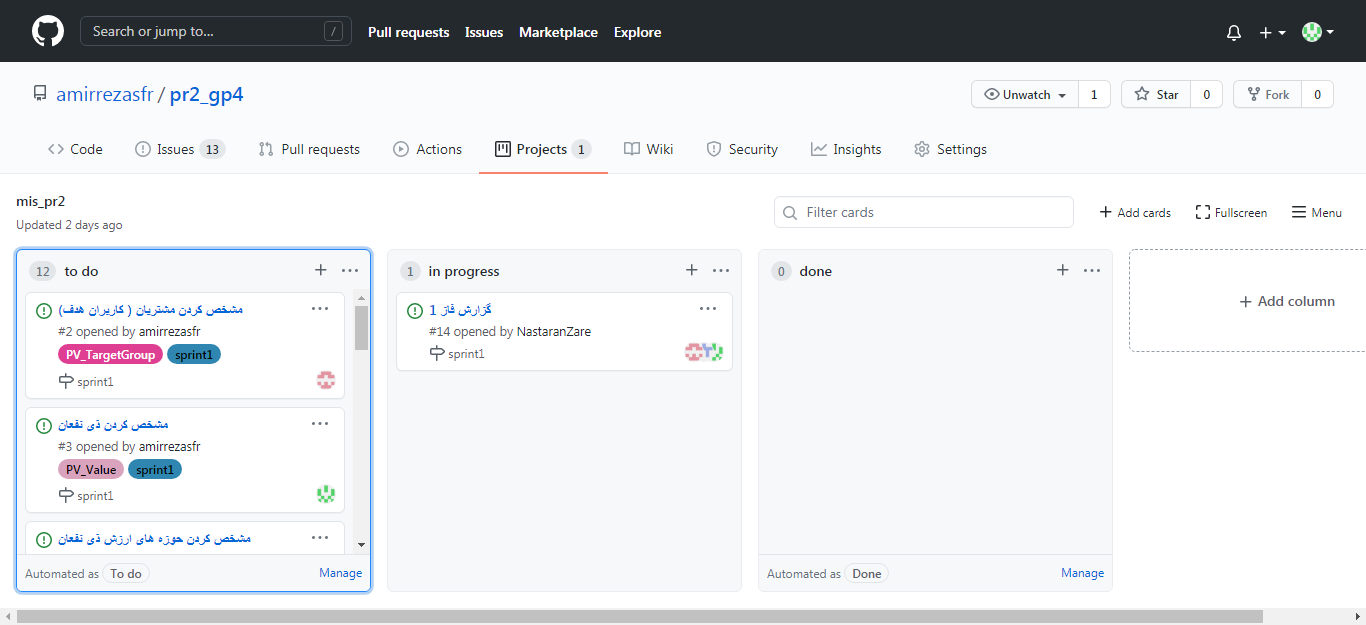


یه بیان دیگر نیازهای عملکردی ویژگی هایی هستند که به سیستم اجازه می دهند همانطور که در نظر گرفته شده­اند عمل کند. اگر الزامات عملکردی برآورده نشود ، سیستم کار نمی کند. الزامات عملکردی ویژگی های محصول است و بر نیازهای کاربر تمرکز دارد.

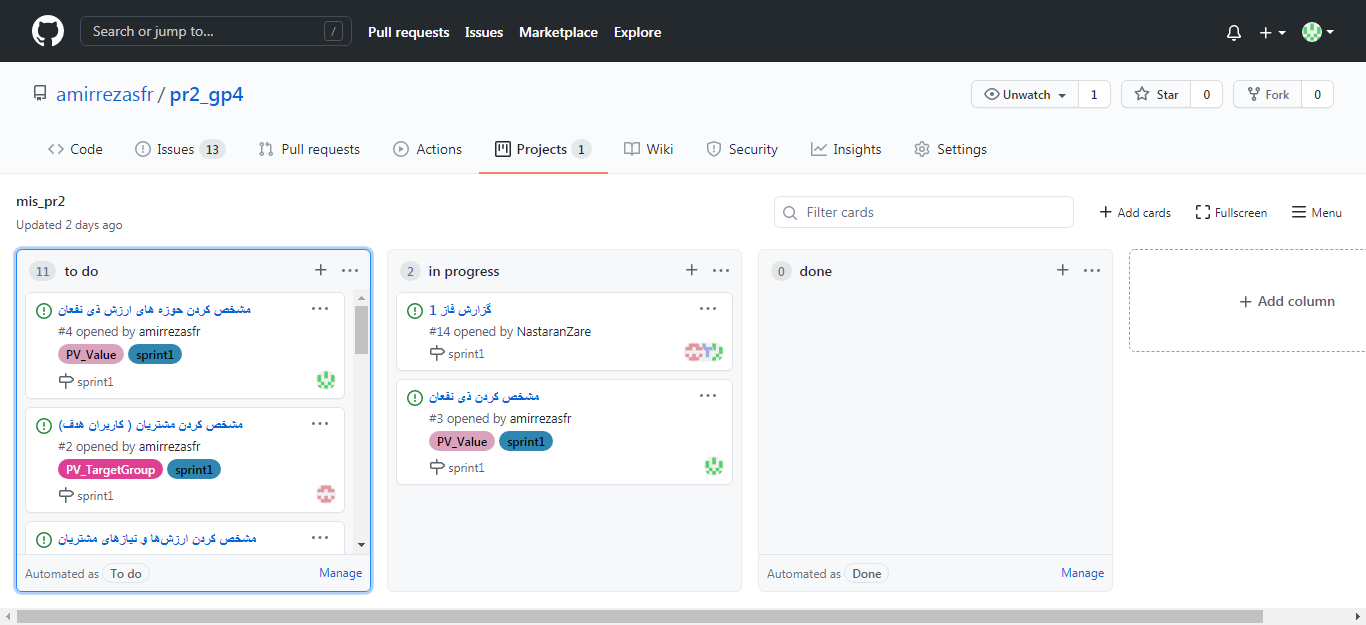
این بخش به 2 یسته کاری تقسیم می شود که در یکی به بررسی نیازمندی های کاربردی و در دیگری به محدودیت های محصول پرداخته می شود

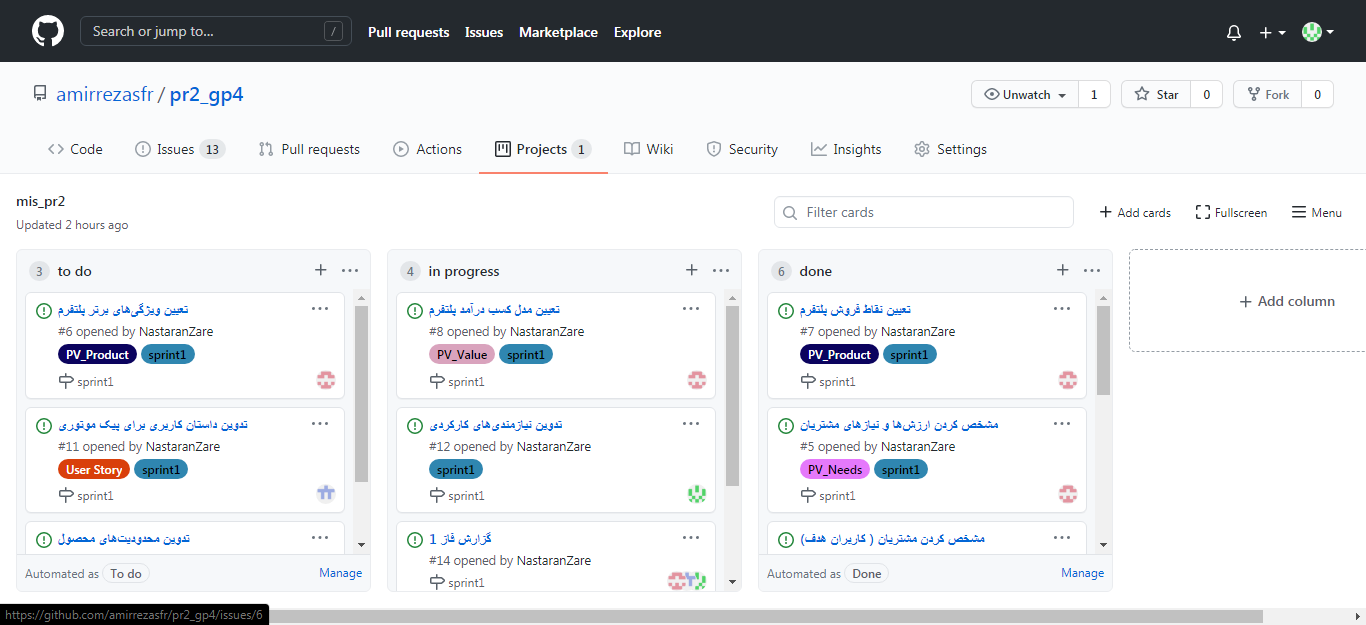
# تصاویر از کانبان ها

## نمای ابتدای کار



## نمای در حین کار





## نمای انتهای کار

# مستندات فاز1

## مشخص کردن مشتریان کاربران هدف

1) مشتریان ( کاربران هدف پلتفرم ) : در این روش برای رسیدن به مخاطبان هدف، از پاسخگویی به سه سوال 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 تقریبا 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 به تنهایی 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: معمولا خریداران آنلاین لباس طبق مطالعات انجام شده بین 18 الی 40 سال سن دارند. درنتیجه مخاطبان هدف خود را در این محدوده درنظر می‌گیریم.
* جنسیت: باتوجه به گزارشی از optinmonster ، زنان بیشتر اکسسوری، لباس و موارد خوراکی را بصورت اینترنتی می‌خرند، درحالی که مردان بیشتر به سمت وسایل خانه و تجهیزات کامپیوتری می‌روند. هر دو دسته‌ی زنان و مردان، جزو خریداران ما محسوب می‌شوند؛ باتوجه به حجم خرید بیشتر مردان بصورت کلی و حجم خرید بالای زنان در دسته‌ی لباس، هردو جزو مخاطبین هدف ما هستند.
* جغرافیا: باتوجه به اینکه ارسال بصورت 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 3.2 دلار است که به عبارتی 80 هزارتومان در روز و دو میلیون و سیصد هزارتومان ماهانه می‌باشد. اگر طبق گزارشات 5 درصد از درآمد ماهیانه خود را صرف خرید لباس کند، حدودا 120 هزارتومان ماهانه یا 360 هزارتومان هر سه ماه یکبار خواهد بود. درنتیجه مخاطبین هدف خود را قشر متوسط و متوسط رو به بالا و بعد از آن درنظر می‌گیریم.

* وضعیت شغلی مخاطبان ما چگونه است؟

معمولا افرادی که شاغل بوده و مستقلا درآمد دارند، بیشتر تصمیم به خرید ملزوماتی برای خود از جمله لباس می‌گیرند. همچنین این افراد معمولا زمان گشت و گذار در بازار را نداشته و تمایل بیشتری به خرید آنلاین دارند. درنتیجه مخاطبین هدف خود را بیشتر افراد شاغل درنظر می‌گیریم.

سوالات 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 بصورت کلی می‌توان گفت که مخاطبین و مشتریان هدف ما بیشتر مردان و زنان، 18 الی 40 سال (جوان، بزرگسال)، عموما 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 زمینه‌ی عملکرد بنگاه، انتظارها و ادعاهایی داشته باشند و این انتظارات را به‌وسیله‌ی اهرم‌های مختلفی که در اختیاردارند اعمال کنند. باید توجه داشت که واژه ذی­نفع در استراتژی به معنی اثرگذاری و اثرپذیری است نه این‌که حتماً در منفعت و سود شریک باشند و به وضعیت گره خوردگی 2 مجموعه ابلاغ می‌گردد.

فشار رقابتی در دهه‌های اخیر، بسیار بیشتر شده و امکانات تولید، به شکلی گسترده و فراگیر توزیع‌شده است. فناوری اطلاعات هم به سهم خود، نقش مهمی در تسریع فرایندهای تولید، طراحی و عرضه ایفا کرده است. به‌طورکلی می‌توان گفت فشار رقابتی و ناپایداری محیطی، در اغلب صنایع افزایش پیداکرده 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.

1. مشتریان پلتفرم
2. پیک‌های موتوری
3. صاحبان فروشگاه‌های لباس محلی عضو سایت
4. کارمندان داخلی شرکت (کارمندان بخش ثبت‌نام، بازاریابی ، ارتباط با مشتری و ...)
5. سهام‌داران شرکت
6. بانکی که درگاه پرداخت به آن را در سایت خود قراردادیم
7. صاحبان فروشگاه‌های لباس محلی غیر عضو
8. 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 دریکی 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. ازاین‌دست ذینفعان می‌توان به صاحبان سهام، تأمین‌کنندگان، پیمانکاران، مشتریان، بهره‌بردار نهایی، مدیر پروژه و کارکنان و … اشاره کرد.

**ذینفعان غیرکلیدی:** ذینفعان غیرکلیدی اشخاص یا سازمان‌های هستند که در پروژه اعمال‌نفوذ می‌کنند یا تأثیر می‌گذارند یا تأثیر می‌پذیرند اما ارتباط دادوستدی با پروژه ندارند و ممکن است وجودشان برای ادامه حیات پروژه ضرورتی نداشته باشد. ازجمله 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 4 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

1. مشتریان پلتفرم

مشتریان پروژه قطعاً از اصلی‌ترین و کلیدی‌ترین ذی‌نفعان این پروژه به‌حساب 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 ازاین‌رو 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 جه بهتر و بیشتر مطلوبات آنان را فراهم کرد.

1. صاحبان فروشگاه‌های لباس محلی عضو سایت

از دیگر بخش‌های اصلی این پلتفرم که درواقع بخش دیگر پلتفرم ما ر ا شکل می‌دهد فروشندگان ما می‌باشند که لازم است به‌دقت بررسی شوند ازآنجایی‌که رقابت در خریدوفروش 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

1. پیک‌های موتوری

یکی از بخش‌هایی که باعث ایجاد ارتباط بین مشتریان و فروشندگان می‌شوند این بخش قدرت کمتری نسبت به 2 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

1. 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 عمدهایی 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

1. 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.

1. 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 درصورتی‌که یک قرارداد بهتر با بانک دیگر ببندیم به‌سادگی 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

1. 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 ذینفعان غیرکلیدی و بی‌تفاوت قرار می‌دهیم

1. سایت‌های مشابه رقیب

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

## مشخص کردن ارزش ها و نیازمندی های مشتریان

تعیین نیازهای مشتریان: تحقیقاتی در Harvard Business Review پنج مزیت خاصی را که مصرف کنندگان بیشتر از خرده فروشان مد و لباس می خواهند، مشخص کرد که عبارتند از:

* کیفیت: طبق مطالعات مهم‌ترین عاملی که بر حمایت از مشتری تاثیرگذار است، کیفیت محصول می‌باشد. همچنین این عامل می‌تواند یک مزیت رقابتی مهم در قبال پلتفرم‌ها و پیج‌ها و سایت‌های فروش لباسی باشد، که کالای ارزان، بی کیفیت و fast-fashion به فروش می‌رسانند.
* تنوع: باتوجه به اینکه امروزه پلتفرم‌های متنوعی برای خرید لباس وجود دارند؛ از جمله دیجی کالا، پیج‌های اینستاگرامی و ... ، باید با ارائه‌ی محصولات و فروشگاه‌های متنوع دست خریداران برای انتخاب لباس موردنظر خود را باز گذاشت.
* طراحی: کیفیت و تنوع لباس به تنهایی در دنیای امروز کافی نیست. خریداران به دنبال لباس‌هایی با طراحی‌های خاص و ترند هستند.
* صرفه‌جویی در زمان: یکی از دلایل و نیازهای خریداران، صرفه جویی در زمان بدون نیاز به گشتن در تعداد زیادی فروشگاه فیزیکی و طی کردن مسیر و صرف هزینه و زمان زیاد به منظور یافتن محصول موردنظر خود است. پس بخش مربوط به فروشگاه‌ها و دسته بندی 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، ثبت نام 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 مستقیما به آن اشاره نشده‌است اما باتوجه 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 7 روز فراهم کنیم.

ارزش‌هایی که برای مشتریان به ارمغان می‌آوریم:

* انجام کامل کار (fulfillment): خلق ارزش می‌تواند به‌سادگی 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 ببیند و مقایسه کنند؛ درنتیجه امکان انتخاب محصول با کمترین قیمت به‌عنوان 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 به‌منظور پیدا کردن محصول موردنظر خود ازاین‌جهت که دیگر نیازی به مراجعه به چندین فروشگاه نیست. همچنین فروشندگان نیز با دسترسی به این پلتفرم دیگر نیازی به ایجاد سایت یا صفحه‌ای به‌صورت مستقل و صرف هزینه در جهت ایجاد، تبلیغات و پشتیبانی و... نخواهند داشت؛ درنتیجه موجب بهبود عملکرد و کاهش هزینه‌ها به‌منظور 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 فروشنده‌ها را انتخاب 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 باتوجه 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 مراجعه کنندگان 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 ارائه شده، ویژگی‌های مورد نظر آنان را دارا است. و دلیل سوم اهمیت بازاریابی در نقطه‌ی فروش، نرخ بالای موفقیت آن است. با توجه به اینکه مراجعه کنندگان 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 خریداری شده 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

## نیازمندی های کاربردی

در طراحی یک پلتفرم لازم است تا بسیاری از جنبه های آن را روشن شود تا نتیجه و مطلوب هماهنگ باشند. چشم انداز دقیق پروژه به تحلیل گران بیزینس و مدیران پروژه کمک می کند تا در کوتاه مدت مستندات بهتری از محصول ایجاد کنند. از طرف دیگر ، اگر تیم در مراحل توسعه نیاز به شفاف سازی اطلاعات داشته باشد ، ممکن است زمان توسعه و هزینه ها و همچنین احتمال شکست پروژه افزایش یابد. اما چگونه می توان از این امر جلوگیری کرد؟

در جواب باید گفت که به سادگی و با تعریف الزامات عملکردی و غیر عملکردی پروژه این مشکل قابل حل خواهد بود با تعریف درست این نیازمندی ها هزینه پروژه را کاهش می یابد ، توسعه بهره وری تیم را افزایش پیدا می کند و یک پروژه موفق و مقرون به صرفه توسعه داده می شود.در اینجا تنها به تفسیر نیازمندی های کاربردی خواهیم پرداخت و از بررسی سایر بخش ها اجتناب خواهیم کرد.

در یک تعریف ساده می توان گفت نیازمندی های کاربردی نحوه رفتار یک محصول را توصیف می کند چنین الزاماتی رفتار سیستم را تحت شرایط خاص توصیف می کند و شامل ویژگی ها و توابع محصول است که توسعه دهندگان وب و برنامه باید به راه حل اضافه کنند. چنین الزاماتی باید هم برای تیم توسعه و هم ذینفعان تعریف شود.

لیست نیازمندی های کاربردی محصول ما شامل موارد زیر می باشد:

* سند مشخصات نیازهای عملکردی پلتفرم

این مستندات شامل شرح مفصلی از توابع و قابلیت های محصول می باشد که در زیر به بررسی موارد ذکر شده در متن پروژه می پردازیم

* کاربر(مشتری) باید قادر باشد که از طریق اینترنت محصولات موردنظر خود را انتخاب کرده و با ثبت سفارش، آنها را از فروشگاه انتخاب شده، خریداری نماید
* سفارش ثبت شده توسط کاربر به وسیله پیک موتوری از فروشگاه گرفته شده و به مشتری در محل خواسته شده تحویل داده شود
* مشتریان باید بتوانند از طریق سامانه توسط شماره همراه (یا ایمیل) اقدام به ثبت نام و تکمیل مشخصات خود نمایند. پس باید پیامک(یا ایمیل) تایید 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 ثبت نام 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 لیستی 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 لیستی از کالاهای 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 کالاهای سفارش مشتری را بررسی می کند تا مشکلی درآن 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 می شود همچنین در سامانه بر روی پیکهای موتوری آنلاین و در دسترس جستجویی جهت تحویل مرسوله انجام می شود
* 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 ذخیرهشده 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 تایید 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 مختصربه آن ها می پر دازیم

* الزامات و جهیزات خاص که این الزامات ممکن است نیازه به پایگاه داده ، سیستم ها و... مورد نیاز باشد
* قوانین مخصوص کسب کار فروش آنلاین
* قوانین مخصوص به کسب و کار های فروش البسه
* فانکششن های مدیریت صفحات
* سطح مجوز دسترسی به اطلاعات برای هر کاربر پلتفرم
* شرایط صدور گواهینامه
* گزارش شرایط و وضعیت کاری
* حفظ داده هاو تراکنش های گذشته

# منابع

## فاز1

* <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/>
* <http://radekstepan.com/burnchart/#!/> (نمودار می ده )
* <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/

## فاز2

## فاز3