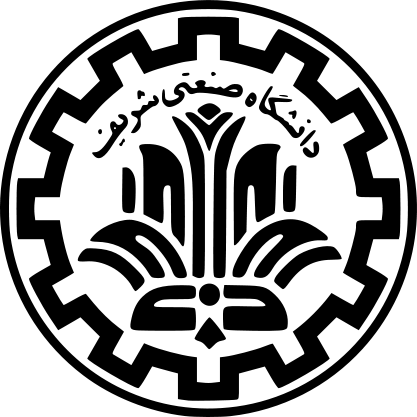
"باسمه تعالی"



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:

# مقدمه

# فاز1

## نحوه شکست کار ها

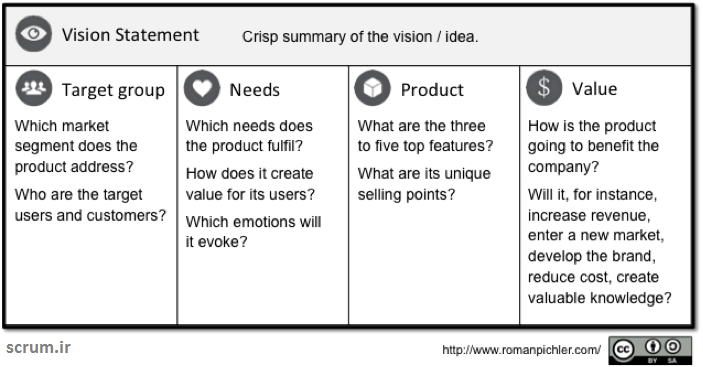
## هدف این فاز آشنایی بیشتر با محصول معرفی‌شده است در این قسمت نیاز است جهت آشنایی با ابعاد مختلف محصول یک سند محصول تهیه شود که این سند همان فایل envisioning می‌باشد. جهت تهیه این سند لازم است که محصول از 3 بعد بررسی شود در ادامه به معرفی و بررسی هر یک از این ابعاد می‌پردازیم.

# 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.

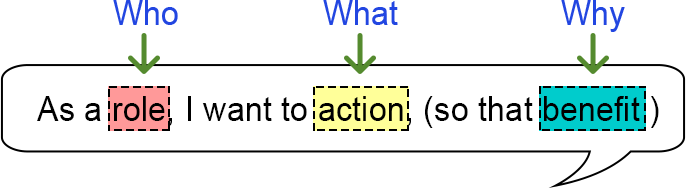


# داستان کاربری (User Story)

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)

# تصاویر از کانبان ها

## نمای ابتدای کار

## نمای انتهای کار

**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.

<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/>

# 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 )

## فاز2

## فاز3