

## نمونه تجاری وبسایت سفر نما

درس مدیریت و کنترل پروژه فناوری اطلاعات

مهر ماه ۱۴۰۳

تهیه و تنظیم اعضای تیم

# TechWantDo

EVERY TECH YOU WANT CAN BE DONE

# پروژه طراحی وبسایت گردشگری

## نام پروژه

سفر نما

## تیم پروژه

سپهر عبادی

فرزاد شیروانی

محمد رضا ماجد

نگین دشتی

محمد رئوف اعرابی

## ایمیل تیم:

safarnama.team@gmail.com

## توصیف پروژه

"سفر نما" یک وبسایت جامع برای راهنمایی و تسهیل سفر به مقاصد گردشگری در ایران است. این پلتفرم به کاربران امکان می دهد تا به سادگی اطلاعات دقیق و به روز درباره جاذبه های گردشگری، اقامتگاه ها، رستوران ها و تفریحات مختلف هر شهر را پیدا کنند. علاوه بر ارائه اطلاعات، کاربران می توانند نظرات دیگر مسافران را مشاهده کرده و تجربه های خود را به اشتراک بگذارند.

"سفر نما" با تمرکز بر صنعت گردشگری داخلی و پاسخ به نیازهای روزافزون مسافران ایرانی، امکاناتی را فراهم می کند که در حال حاضر در هیچ وبسایت داخلی دیگری به این صورت وجود ندارد. برخلاف وبسایت های مشابه که فقط امکان رزرو هتل یا یک نوع خدمات خاص را ارائه می دهند، این وبسایت تمامی نیازهای مسافران را در یک مکان گرد هم آورده و خدماتی جامع ارائه می دهد.

در مقایسه با اپلیکیشن های خارجی مانند گوگل مپ که تنها مکان های دلخواه را نشان می دهند و مسافر را در مسیر یابی کمک می کنند، "سفر نما" با تمرکز بر مقاصد داخلی، دسترسی آسان تری برای کاربران ایرانی فراهم می کند. با انتخاب هر شهر، مکان های دیدنی، اقامتگاه ها و پیشنهادات مرتبط به آن به کاربر پیشنهاد می شود. این وبسایت به شکلی طراحی شده که تمام نیازهای مسافر را در یک پلتفرم ساده و کاربردی برآورده کند.

## ارزش زمانی قابل اندازه گیری (آسا)

### الف. حوزه های اثرگذاری پروژه

مشتری:

- صرفه جویی در وقت مشتری برای پیدا کردن مکان مناسب و قیمت بهتر و کیفیت بهتر،
- افزایش کیفیت و امکانات مکان های گردشگری و غذاهای رستوران ها با توجه به نظر سنجی و نظرات دیگر کاربران،
- آشنایی بهتر با مکان های گردشگری و توصیه سامانه برای هر کاربر

مالی:

- پیدا کردن قیمت مطلوب تر برای مشتری،
- بدست آوردن سود بهتر برای شرکت های گردشگری و طراحان سامانه،
- افزایش درآمد از طریق تبلیغات و ارتباط با شرکت های گردشگری

## ب. ارزش مورد نظر پروژه

- افزایش کیفیت و امکانات اماکن گردشگری،
- افزایش کیفیت غذا های رستوران ها و اماکن گردشگری،
- افزایش سرعت در یافتن مکان های گردشگری برای کاربران،
- یافتن بهترین قیمت برای مشتری و فراهم آوردن امکان مقایسه قیمت ها،
- افزایش سود آوری برای شرکت های گردشگری و افزایش سهام گردشگری،
- کاهش ترافیک و سر درگمی مسافران،
- هدایت بهتر مسافران خارجی،
- بازگشت سرمایه به طراحان پروژه

## ج. سنجها

- تعداد کاربران فعال ماهانه:  
تعداد کاربران فعال (کاربرانی که حداقل یک بار در ماه از خدمات استفاده کرده اند).
- زمان صرف شده در وبسایت:  
میانگین زمانی که کاربران برای پیدا کردن اطلاعات یا رزروها صرف می کنند.
- نرخ مشارکت کاربران در ارائه نظرات و بازخوردها:  
تعداد نظرات و بازخوردهای ثبت شده توسط کاربران در ماه.

- درآمد ماهانه از تبلیغات و همکاری‌ها:
- مبلغ درآمد ماهانه از تبلیغات و همکاری‌های استراتژیک.
- کاهش هزینه‌های مشتریان:
- میانگین کاهش هزینه‌ها در مقایسه با قیمت‌های بدون تخفیف.
- میزان رضایت کاربران:
- از طریق نظرسنجی‌های دوره‌ای و بررسی بازخوردها.
- تعداد قراردادهای همکاری با شرکت‌های گردشگری:
- تعداد قراردادهای امضا شده در هر فصل.

## د. بازه زمانی

- **تعداد کاربران فعال ماهانه:**
  - ۶ ماه اول: رسیدن به ۱۰,۰۰۰ کاربر فعال ماهانه.
  - ۱ سال: رسیدن به ۲۰,۰۰۰ کاربر فعال ماهانه.
  - ۱ سال و ۶ ماه: ۳۵,۰۰۰ کاربر فعال ماهانه.
  - ۲ سال: رشد به ۵۰,۰۰۰ کاربر فعال ماهانه.
- **زمان صرف‌شده در وبسایت:** (پیدا کردن اطلاعات و رزرو خود در سریع‌ترین حالت ممکن)
  - ۶ ماه اول: میانگین زمان صرف‌شده توسط کاربران ۲۰ دقیقه در هر بازدید.
  - ۱ سال: میانگین زمان صرف‌شده به ۱۵ دقیقه کاهش یابد.
  - ۱ سال و ۶ ماه: کاهش به ۱۰ دقیقه.

- ۲ سال: رسیدن به میانگین زیر ۱۰ دقیقه.

#### ○ نرخ مشارکت کاربران در ارائه نظرات و بازخوردها:

- ۶ ماه اول: ۱۰٪ از کاربران نظرات یا بازخورد ارائه دهند.
- ۱ سال: نرخ مشارکت به ۱۵٪ برسد.
- ۱ سال و ۶ ماه: هدف ۲۰٪ مشارکت کاربران در نظرات و بازخوردها.
- ۲ سال: نرخ مشارکت به ۲۵٪ افزایش یابد.

#### ○ درآمد ماهانه از تبلیغات و همکاری‌ها:

- ۶ ماه اول: درآمد ماهانه ۵ میلیون تومان.
- ۱ سال: درآمد ماهانه به ۱۵ میلیون تومان برسد.
- ۱ سال و ۶ ماه: ۲۵ میلیون تومان درآمد ماهانه.
- ۲ سال: درآمد ماهانه به ۴۰ میلیون تومان افزایش یابد.

#### ○ کاهش هزینه‌های مشتریان:

- ۶ ماه اول: هدف ۵٪ کاهش هزینه برای مشتریان.
- ۱ سال: کاهش هزینه به ۱۰٪ برسد.
- ۱ سال و ۶ ماه: هدف ۱۵٪ کاهش هزینه.
- ۲ سال: ۲۰٪ کاهش هزینه برای مشتریان در مقایسه با قیمت‌های بدون تخفیف.

#### ○ میزان رضایت کاربران:

- ۶ ماه اول: رضایت کاربران به ۸۰٪ برسد.
- ۱ سال: هدف رضایت ۸۵٪ باشد.

- ۱ سال و ۶ ماه: ۹۰٪ رضایت کاربران.
- ۲ سال: هدف دستیابی به ۹۵٪ رضایت کاربران از طریق نظرسنجی‌ها.

#### ○ تعداد قراردادهای همکاری با شرکت‌های گردشگری:

- ۶ ماه اول: ۵ قرارداد همکاری.
- ۱ سال: افزایش به ۱۰ قرارداد.
- ۱ سال و ۶ ماه: ۲۰ قرارداد همکاری.
- ۲ سال: هدف ۳۰ قرارداد همکاری.

### ۵. بیان آسا

سنجه	۶ ماه	۱ سال	۱ سال و ۶ ماه	۲ سال
تعداد کاربران فعال ماهانه	۱۰,۰۰۰ نفر	۲۰,۰۰۰ نفر	۳۵,۰۰۰ نفر	۵۰,۰۰۰ نفر
زمان صرف شده در وبسایت (دقیقه)	۲۰	۱۵	۱۰	کمتر از ۱۰
مشارکت کاربران در نظرات و بازخوردها	٪۱۰	٪۱۵	٪۲۰	٪۲۵
درآمد ماهانه از تبلیغات (میلیون تومان)	۵	۱۵	۲۵	۴۰
کاهش هزینه های مشتریان	٪۵	٪۱۰	٪۱۵	٪۲۰
رضایت مشتریان	٪۸۰	٪۸۵	٪۹۰	بیش از ۹۵٪
تعداد قراردادهای همکاری	۵	۱۰	۲۰	۳۰

## مقایسه با دیگر گزینه‌ها

در این بخش، به بررسی سه گزینه جایگزین برای پروژه طراحی وبسایت گردشگری "سفر نما" می‌پردازیم. این گزینه‌ها به ترتیب شامل: حفظ وضعیت موجود، توسعه اپلیکیشن موبایل به جای وبسایت، و استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستر اصلی فعالیت است. برای هر گزینه توضیحی ارائه شده و مزایا، معایب، هزینه‌ها و سوددهی آن بررسی خواهد شد.

### ۱. حفظ وضعیت موجود (بدون طراحی وبسایت):

در این گزینه، فرض می‌کنیم هیچ اقدام جدیدی برای طراحی وبسایت انجام نمی‌شود و از روش‌های فعلی برای ارائه خدمات گردشگری استفاده می‌کنیم. این روش شامل استفاده از تبلیغات آفلاین یا شبکه‌های اجتماعی برای راهنمایی کاربران و ارائه اطلاعات کلی درباره جاذبه‌های گردشگری است.

#### مزایا:

- عدم نیاز به هزینه‌های توسعه و نگهداری یک وبسایت یا اپلیکیشن.
- منابع مالی و زمانی بیشتری برای تمرکز بر فعالیت‌های دیگر باقی می‌ماند.

#### معایب:

- عدم توانایی در بهبود دسترسی و تعامل مستقیم با مشتریان جدید.
- کاهش توانایی رقابت با دیگر وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های گردشگری که خدمات بهتری ارائه می‌دهند.
- محدودیت در ارائه خدمات جامع رزرو آنلاین و پیشنهادات شخصی‌سازی شده برای سفر.

#### هزینه‌ها: بسیار پایین

**سوددهی:** حداقل، به دلیل عدم جذب مشتریان جدید و کاهش ارتباط با بازار.



## ۲. استفاده از اپلیکیشن موبایل به جای وبسایت:

این گزینه به توسعه یک اپلیکیشن موبایل به جای طراحی وبسایت اشاره دارد. اپلیکیشن به کاربران امکان می دهد خدمات گردشگری، رزرو هتل و مشاهده جاذبه ها را از طریق تلفن همراه تجربه کنند.

### مزایا:

- دسترسی آسان تر و سریع تر به خدمات از طریق تلفن همراه که بسیاری از کاربران از آن استفاده می کنند.
- امکان ارسال نوتیفیکیشن ها برای اطلاع رسانی سریع درباره پیشنهادها و تخفیف ها.

### معایب:

- هزینه توسعه و نگهداری یک اپلیکیشن به طور کلی بیشتر از یک وبسایت است.
- محدودیت دسترسی کاربران با تلفن های قدیمی یا سیستم عامل های غیر مرتبط، که ممکن است موجب کاهش تعداد کاربران شود.
- به روزرسانی مداوم و پشتیبانی از نسخه های مختلف اپلیکیشن به منابع بیشتری نیاز دارد.

### هزینه ها: متوسط

**سوددهی:** متوسط، با این حال ممکن است نیاز به هزینه های بیشتر برای توسعه و نگهداری وجود داشته باشد.

## ۳. استفاده از شبکه های اجتماعی برای تبلیغات و راهنمایی سفر:

در این گزینه، تمرکز بر استفاده از شبکه های اجتماعی (مانند اینستاگرام و تلگرام) برای ارائه محتواهای مرتبط با گردشگری و تبلیغات خدمات و محصولات گردشگری است.

### مزایا:

- هزینه بسیار کم برای ایجاد محتوا و تبلیغ در شبکه های اجتماعی.

- ارتباط سریع و مستقیم با مشتریان و جذب مخاطبان جدید از طریق تعامل در صفحات اجتماعی.

#### **معایب:**

- عدم توانایی در ارائه خدمات جامع رزرو و مدیریت سفر. کاربران نمی توانند از طریق شبکه های اجتماعی اطلاعات دقیق درباره اقامتگاه ها و جاذبه ها بیابند یا رزرو خود را انجام دهند.
- نبود یک سیستم منسجم و ساختاریافته برای مدیریت داده ها و تجربیات کاربران.
- وابستگی زیاد به الگوریتم های شبکه های اجتماعی که ممکن است تعامل کاربران را محدود کند.

#### **هزینه ها: پایین**

**سوددهی:** محدود، به دلیل عدم توانایی در ایجاد درآمد پایدار از رزروها و خدمات مشابه.

گزینه ها	توضیح	مزایا و معایب	هزینه های مورد انتظار	سود مورد انتظار
طراحی وبسایت	توسعه یک وبسایت جامع گردشگری با اطلاعات کامل و خدمات رزرو آنلاین	مزایا: دسترسی آسان و جامع، امکان رزرو آنلاین، ایجاد ارزش بیشتر برای کاربران / معایب: هزینه توسعه وبسایت و نگهداری	۵	۹
اپلیکیشن موبایل	توسعه یک اپلیکیشن موبایل با خدمات مشابه وبسایت	مزایا: دسترسی آسان از طریق تلفن همراه، امکان ارسال نوتیفیکیشن / معایب: هزینه بیشتر، محدودیت دسترسی کاربران قدیمی	۷	۷
شبکه های اجتماعی	استفاده از شبکه های اجتماعی برای تبلیغ و ارائه اطلاعات	مزایا: هزینه کم برای تبلیغ و جذب مخاطب / معایب: عدم ارائه خدمات جامع، محدودیت در مدیریت تراکنش ها	۳	۴
حفظ وضعیت موجود	عدم طراحی وبسایت و ادامه کار به روش های فعلی	مزایا: بدون هزینه توسعه / معایب: عدم بهبود دسترسی، کاهش جذب مشتری	۱	۲

## پیشنهاد

با توجه به تمام اطلاعات فنی و مالی ارائه شده، می توان نتیجه گرفت که آینده روشنی در انتظار سایت جامع گردشگری است. این پلتفرم نه تنها به دلیل جدید بودن و داشتن ویژگی های منحصر به فردش مانند پیشنهاد هوشمندانه سفر بر اساس الگوهای کاربری، بلکه به دلیل رشد روزافزون بازار گردشگری دیجیتال پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به یک بازیگر کلیدی در این حوزه را دارد.

اتوماتیک سازی فرآیندهای سفر و پیشنهادات به کاربران بر اساس علایق، باز دیدها، و تعاملاتشان با سایت، کاربران را به استفاده مستمر از پلتفرم تشویق می کند. این ویژگی در طول زمان به طور چشمگیری تجربه کاربری را بهبود بخشیده و میزان وفاداری کاربران را افزایش می دهد. از این طریق، کاربران احساس می کنند که پیشنهادات سایت دقیقاً مطابق با نیازها و خواسته هایشان است، که منجر به افزایش رضایت آن ها و بازگشت مکررشان به سایت می شود.

یکی دیگر از جنبه های قابل توجه این پروژه، پتانسیل گسترش به بازارهای بین المللی است. با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری در اقتصاد جهانی و نیاز به ابزارهای هوشمند برای برنامه ریزی سفر، این پلتفرم می تواند به سرعت در کشورهای مختلف توسعه یابد و از طریق ایجاد همکاری های بین المللی، بازارهای جدیدی را به خود جذب کند. این امر می تواند منجر به افزایش ترافیک بین المللی و حتی جذب سرمایه گذاری های خارجی شود. از دیدگاه اقتصادی، این پلتفرم می تواند از طریق فروش خدمات پریمیوم و ارائه پیشنهادات ویژه به کاربران، مانند سفرهای تخفیف دار یا پکیج های خاص، به کسب درآمد بپردازد. کاربران مایل خواهند بود که برای تجربه ای بهتر و شخصی سازی شده تر هزینه کنند، و این موضوع می تواند به منبع درآمد ثابت و قابل اتکا برای سایت تبدیل شود. علاوه بر این، سایت می تواند با شرکت های گردشگری، هتل ها، ایرلاین ها و آژانس های مسافرتی همکاری کرده و از طریق بازاریابی مشارکتی (Affiliate Marketing) و نمایش تبلیغات هدفمند نیز درآمدزایی کند.

به عنوان مثال، یکی از ویژگی های جذاب پلتفرم می تواند ارائه پیشنهادهای ویژه براساس زمان های مختلف سال باشد؛ مثل پیشنهاد سفر به مقصدهای خاص در فصل های مناسب، جشنواره ها یا تخفیف های فصلی. این مزیت رقابتی نه تنها به جذب کاربران جدید کمک می کند بلکه باعث افزایش تعامل و مشارکت کاربران فعلی می شود.

در نهایت، اگرچه این پروژه با ریسک‌های خاصی همراه است، از جمله محدودیت‌های مالی و چالش‌های فنی در پیاده‌سازی الگوریتم‌های هوشمند و نگهداری از سیستم‌ها، اما با برنامه‌ریزی دقیق و بهره‌گیری از نیروهای متخصص و همکاری با شرکای تجاری قوی، می‌توان این موانع را به فرصت‌هایی برای رشد تبدیل کرد. پیش‌بینی می‌شود که این سایت، در صورت مدیریت صحیح و تبلیغات موثر، ظرف چند سال به یکی از معتبرترین پلتفرم‌های گردشگری تبدیل شده و سهم قابل توجهی از بازار را از آن خود کند.

به این ترتیب، سایت گردشگری می‌تواند هم در بعد مالی و هم در بعد استراتژیک، موفقیت چشم‌گیری به دست آورد و به عنوان یکی از پیشگامان دیجیتال در صنعت گردشگری شناخته شود.