نمونه تجاری وبسایت سفرنما

درس مدیریت و کنترل پروژه فناوری اطلاعات

مهر ماه 1403

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

محمدرضا 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 می‌دهد تا به‌سادگی اطلاعات دقیق و به‌روز درباره جاذبه‌های گردشگری، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها و تفریحات مختلف هر شهر را پیدا کنند. علاوه بر ارائه اطلاعات، کاربران می‌توانند نظرات دیگر مسافران را مشاهده کرده و تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند.

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

در مقایسه با اپلیکیشن‌های خارجی مانند گوگل مپ که تنها مکان‌های دلخواه را نشان می‌دهند و مسافر را در مسیر یابی کمک می‌کنند، "سفر نما" با تمرکز بر مقاصد داخلی، دسترسی آسان‌تری برای کاربران ایرانی فراهم می‌کند. با انتخاب هر شهر، مکان‌های دیدنی، اقامتگاه‌ها و پیشنهادات مرتبط به آن به کاربر پیشنهاد می‌شود. این وبسایت به شکلی طراحی شده که تمام نیازهای مسافر را در یک پلتفرم ساده و کاربردی برآورده کند.

|  |
| --- |
|  |

ارزش سازمانی قابل اندازه‌گیری (آسا)

الف. حوزه‌های اثرگذاری پروژه

مشتری:

* صرفه جویی در وقت مشتری برای پیدا کردن مکان مناسب و قیمت بهتر و کیفیت بهتر،
* افرایش کیفیت و امکانات مکان های گردشگری و غذا های 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 درامد 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. سنجه‌ها

* تعداد کاربران فعال ماهانه:

تعداد کاربران فعال (کاربرانی که حداقل یک بار در ماه از خدمات استفاده کرده‌اند).

* زمان صرف‌شده در وبسایت:

میانگین زمانی که کاربران برای پیدا کردن اطلاعات یا رزروها صرف می‌کنند.

* نرخ مشارکت کاربران در ارائه نظرات و بازخوردها:

تعداد نظرات و بازخوردهای ثبت‌شده 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 امضاشده در هر فصل.

د. بازه زمانی

* **تعداد کاربران فعال ماهانه:**
* 6ماه اول: رسیدن به 10,000 کاربر فعال ماهانه.
* 1 سال: رسیدن به 20,000 کاربر فعال ماهانه.
* 1 سال و 6 ماه: 35,000 کاربر فعال ماهانه.
* 2 سال: رشد به 50,000 کاربر فعال ماهانه.
* **زمان صرف‌شده در وبسایت:** (پیدا کردن اطلاعات و رزرو خود در سریع ترین حالت ممکن)
* 6 ماه اول: میانگین زمان صرف‌شده توسط کاربران 20 دقیقه در هر بازدید.
* 1 سال: میانگین زمان صرف‌شده به 15 دقیقه کاهش یابد.
* 1 سال و 6 ماه: کاهش به 10 دقیقه.
* 2 سال: رسیدن به میانگین زیر ۱۰ دقیقه.
* **نرخ مشارکت کاربران در ارائه نظرات و بازخوردها:**
* 6 ماه اول: %۱۰ از کاربران نظرات یا بازخورد ارائه دهند.
* 1 سال: نرخ مشارکت به 15% برسد.
* 1 سال و 6 ماه: هدف 20% مشارکت کاربران در نظرات و بازخوردها.
* 2 سال: نرخ مشارکت به 25% افزایش یابد.
* **درآمد ماهانه از تبلیغات و همکاری‌ها:**
* 6 ماه اول: درآمد ماهانه 5 میلیون تومان.
* 1 سال: درآمد ماهانه به 15 میلیون تومان برسد.
* 1 سال و 6 ماه: 25 میلیون تومان درآمد ماهانه.
* 2 سال: درآمد ماهانه به 40 میلیون تومان افزایش یابد.
* **کاهش هزینه‌های مشتریان:**
* 6ماه اول: هدف 5% کاهش هزینه برای مشتریان.
* 1 سال: کاهش هزینه به 10% برسد.
* 1 سال و 6 ماه: هدف 15% کاهش هزینه.
* 2 سال: 20% کاهش هزینه برای مشتریان در مقایسه با قیمت‌های بدون تخفیف.
* **میزان رضایت کاربران:**
* 6 ماه اول: رضایت کاربران به 80% برسد.
* 1 سال: هدف رضایت 85% باشد.
* 1 سال و 6 ماه: 90% رضایت کاربران.
* 2 سال: هدف دستیابی به 95% رضایت کاربران از طریق نظرسنجی‌ها.
* **تعداد قراردادهای همکاری با شرکت‌های گردشگری:**
* 6 ماه اول: 5 قرارداد همکاری.
* 1 سال: افزایش به 10 قرارداد.
* 1 سال و 6 ماه: 20 قرارداد همکاری.
* 2 سال: هدف 30 قرارداد همکاری.

ه. بیان آسا

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| سنجه | 6 ماه | ۱ سال | ۱ سال و ۶ ماه | ۲ سال |
| تعداد کاربران فعال ماهانه | 10،000 نفر | 20،000 نفر | 35،000 نفر | 50،000 نفر |
| زمان صرف شده در وبسایت (دقیقه) | 20 | 15 | 10 | کمتر از 10 |
| مشارکت کاربران در نظرات و بازخوردها | 10% | 15% | 20% | 25% |
| درآمد ماهانه از تبلیغات(میلیون تومان) | 5 | 15 | 25 | 40 |
| کاهش هزینه های مشتریان | 5% | 10% | 15% | 20% |
| رضایت مشتریان | 80% | 85% | 90% | بیش از 95% |
| تعداد قرارداد های همکاری | 5 | 10 | 20 | 30 |

|  |
| --- |
|  |

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 به‌جای وبسایت، و استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر اصلی فعالیت است. برای هر گزینه توضیحی ارائه شده و مزایا، معایب، هزینه‌ها و سوددهی آن بررسی خواهد شد.

1. **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 شخصی‌سازی‌شده برای سفر.

**هزینه‌ها:**  بسیار پایین

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

1. **استفاده از اپلیکیشن موبایل به‌جای وبسایت:**  
   این گزینه به توسعه یک اپلیکیشن موبایل به‌جای طراحی وبسایت اشاره دارد. اپلیکیشن به کاربران امکان می‌دهد خدمات گردشگری، رزرو هتل و مشاهده جاذبه‌ها را از طریق تلفن همراه تجربه کنند.

**مزایا:**

* + دسترسی آسان‌تر و سریع‌تر به خدمات از طریق تلفن همراه که بسیاری از کاربران از آن استفاده می‌کنند.
  + امکان ارسال نوتیفیکیشن‌ها برای اطلاع‌رسانی سریع درباره پیشنهادها و تخفیف‌ها.

**معایب:**

* + هزینه توسعه و نگهداری یک اپلیکیشن به‌طور کلی بیشتر از یک وبسایت است.
  + محدودیت دسترسی کاربران با تلفن‌های قدیمی یا سیستم‌عامل‌های غیرمرتبط، که ممکن است موجب کاهش تعداد کاربران شود.
  + به‌روزرسانی مداوم و پشتیبانی از نسخه‌های مختلف اپلیکیشن به منابع بیشتری نیاز دارد.

**هزینه‌ها:**  متوسط

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

1. **استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و راهنمایی سفر:**  
   در این گزینه، تمرکز بر استفاده از شبکه‌های 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 شبکه‌های 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 نمی‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی اطلاعات دقیق درباره اقامتگاه‌ها و جاذبه‌ها بیابند یا رزرو خود را انجام دهند.
  + نبود یک سیستم منسجم و ساختاریافته برای مدیریت داده‌ها و تجربیات کاربران.
  + وابستگی زیاد به الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی که ممکن است تعامل کاربران را محدود کند.

**هزینه‌ها:** پایین

**سوددهی:**  محدود، به‌دلیل 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 | 5 | 9 |
| 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 | 7 | 7 |
| شبکه های اجتماعی | استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ و ارائه اطلاعات | مزایا: هزینه کم برای تبلیغ و جذب مخاطب / معایب: عدم ارائه خدمات جامع، محدودیت در مدیریت تراکنش‌ها | 3 | 4 |
| حفظ وضعیت موجود | عدم طراحی وبسایت و ادامه کار به روش‌های فعلی | مزایا: بدون هزینه توسعه / معایب: عدم بهبود دسترسی، کاهش جذب مشتری | ۱ | 2 |

|  |
| --- |
|  |

پیشنهاد

با توجه به تمام اطلاعات فنی و مالی ارائه‌شده، می‌توان نتیجه گرفت که آینده روشنی در انتظار سایت جامع گردشگری است. این پلتفرم نه‌تنها به دلیل جدید بودن و داشتن ویژگی‌های منحصربه‌فردش 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.

اتوماتیک‌سازی فرآیندهای سفر و پیشنهادات به کاربران بر اساس علایق، بازدیدها، و تعاملاتشان با سایت، کاربران را به استفاده مستمر از پلتفرم تشویق می‌کند. این ویژگی در طول زمان به طور چشمگیری تجربه کاربری را بهبود بخشیده و میزان وفاداری کاربران را افزایش می‌دهد. از این طریق، کاربران احساس می‌کنند که پیشنهادات سایت دقیقاً مطابق با نیازها و خواسته‌هایشان است، که منجر به افزایش رضایت آن‌ها و بازگشت مکررشان به سایت می‌شود.

یکی دیگر از جنبه‌های قابل توجه این پروژه، پتانسیل گسترش به بازارهای بین‌المللی است. با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری در اقتصاد جهانی و نیاز به ابزارهای هوشمند برای برنامه‌ریزی سفر، این پلتفرم می‌تواند به سرعت در کشورهای مختلف توسعه یابد و از طریق ایجاد همکاری‌های بین‌المللی، بازارهای جدیدی را به خود جذب کند. این امر می‌تواند منجر به افزایش ترافیک بین‌المللی و حتی جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی شود.

از دیدگاه اقتصادی، این پلتفرم می‌تواند از طریق فروش خدمات پریمیوم و ارائه پیشنهادات ویژه به کاربران، مانند سفرهای تخفیف‌دار یا پکیج‌های خاص، به کسب درآمد بپردازد. کاربران مایل خواهند بود که برای تجربه‌ای بهتر و شخصی‌سازی‌شده‌تر هزینه کنند، و این موضوع می‌تواند به منبع درآمد ثابت و قابل اتکا برای سایت تبدیل شود. علاوه بر این، سایت می‌تواند با شرکت‌های گردشگری، هتل‌ها، ایرلاین‌ها و آژانس‌های مسافرتی همکاری کرده و از طریق بازاریابی مشارکتی (Affiliate Marketing) و نمایش تبلیغات هدفمند نیز درآمدزایی کند.

به عنوان مثال، یکی از ویژگی‌های جذاب پلتفرم می‌تواند ارائه پیشنهادهای ویژه براساس زمان‌های مختلف سال باشد؛ مثل پیشنهاد سفر به مقصدهای خاص در فصل‌های مناسب، جشنواره‌ها یا تخفیف‌های فصلی. این مزیت رقابتی نه تنها به جذب کاربران جدید کمک می‌کند بلکه باعث افزایش تعامل و مشارکت کاربران فعلی می‌شود.

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.