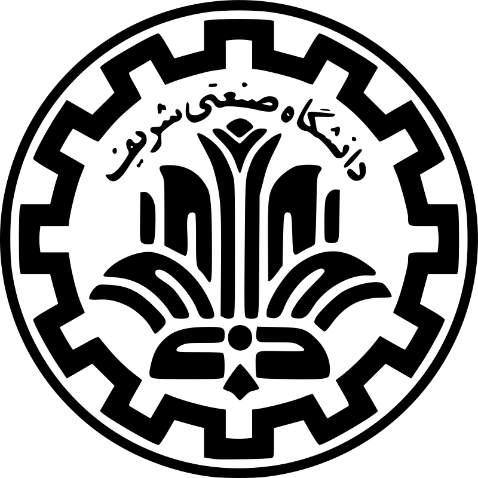
بسم الله الرحمن الرحیم



دانشگاه صنعتی شریف

دانشکده مهندسی صنایع

عنوان:

طراحی سیستم اطلاعاتی یک فروشگاه اینترنتی

پروژه دوم درس سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت

مهدی فخرآبادی - 96104451

سجاد معینی‌پور –

علی ملائی -

استاد: دکتر حبیبی

پاییز 99

فهرست

[**تهیه سند Envisioning** 3](#_Toc60317031)

[**Product Vision** 3](#_Toc60317032)

[**مشتریان (کاربران هدف)** 3](#_Toc60317033)

[**حوزه‌های ارزش ذی‌نفعان** 4](#_Toc60317034)

[**ویژگی‌های اصلی و منحصر به فرد محصول** 5](#_Toc60317035)

# **سند Envisioning**

در این قسمت که فاز اول پروژه می‌باشد به تهیه چشم‌انداز محصول، داستان کاربری، نیازمندی‌های کاربری و محدودیت‌های محصول می‌پردازیم.

## **Product Vision**

در این بخش به شرح و توضیح مشتریان (کاربران هدف)، حوزه‌های ارزش ذی‌نفعان و ویژگی‌های اصلی و منحر به فروش محصول می‌پردازیم.

### **مشتریان (کاربران هدف)**

همانطور که در توضیحات دستور پروژه نیز ذکر شده است؛ کاربران هدف این محصول به صورت کلی به سه دسته خریداران، صاحبان فروشگاه و پیک موتوری‌ها تقسیم می‌شوند. ما برای هیچیک از این دسته‌ها محدودیت خاصی وضع نمی‌کنیم تا مانع حضور قشر خاصی از افراد به این گروه‌ها شود ولی عملا هر گروه یک قسمت خاصی از افراد را جذب می‌کند و ما در برنامه‌ریزی‌های خود این مساله را در نظر می‌گیریم.

برای مثال خریداران با اینکه می‌توانند از همه سنین و فرهنگ‌ها باشند ولی عملا خریداران عمده ما را محدوده سنی حدود 15 تا 40 سال تشکیل می‌دهند و سنین بیشتر از این امکان استفاده از فناوری‌های نو و یا تمایل به خرید غیرحضوری را احتمالا ندارند و افراد با سن پایینتر نیز استقلال اقتصادی و تصمیم‌گیری ندارند. اما در مورد خود افراد در این محدوده سنی محدودیت خاصی نداریم و سعی داریم همه سلیقه‌ها و نیازمندی‌ها را پوشش دهیم.

در مورد فروشگاه‌ها نیز از طرف ما محدودیتی قرار نمی‌گیرد و هر فروشگاهی که امکان یکپارچه شدن با سیستم اطلاعاتی ما را داشته باشد جزو کاربران هدف ما قرار می‌گیرد. ولیکن فروشگاه‌های نزدیک به هم (مثلا در یک خیابان) و یا یک پاساژ در اولویت ثبت‌نام قرار دارند؛ به دلیل راحت‌کردن هماهنگی با پیک‌های موتوری و همچنین ایجاد یک انتخاب عریض‌تر برای افرادی که در آن ناحیه قصد خرید دارند.‌

و در نهایت پیک موتوری‌ها دسته سوم کاربران هدف ما را تشکیل می‌دهند. یعنی هرکسی که تمایل به انجام کار پاره‌وقت یا تمام‌وقت با موتور را داشته باشد.

### **حوزه‌های ارزش ذی‌نفعان**

طبق تعریف، ذینفعان افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که روی اقدام‌های یک بنگاه اقتصادی تأثیر می‌گذارند یا این‌که اقدام‌های بنگاه اقتصادی روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. طبیعتا کاربران هدف (خریداران، صاحبان فروشگاه، پیک‌های موتوری) ذی‌نفعان اولیه ما را تشکیل می‌دهند. در کنار این‌ها به ذی‌نفعانی مانند رقبا (پلتفرم‌های مشابه) و مدل سنتی این کسب و کار (که تقریبا شامل پاساژها و بازارهای لباس هستند) می‌توان اشاره کرد.

ارزشی که برای خریدارن ایجاد می‌شود امکان مقایسه و انتخاب از میان انبوه گزینه‌ها در کنار دیدن مشخصات دقیق هر محصول و نظر خریداران سابق و امتیاز فروشگاه و... و همچنین صرفه‌جوئی در زمانی که نیاز بود تا به صورت حضوری در بین فروشگاه‌ها بچرخند و همچنین زمان حمل و نقل. در این اوضاع همه‌گیری بیماری کرونا نیز ارزش عدم حضور در مکان‌های شلوغ به این ارزش‌ها اضافه می‌شود. ارزشی که ایجاد می‌کنند نیز هم طبیعتا پرداخت مالی ایشان است. البته خود حضور آن‌ها در پلتفرم و ثبت‌نامشان هم ارزش‌آفرین است.

برای صاحبان فروشگاه ارزش امکان بازدید افراد بسیار بیشتر از فروشگاه‌شان ایجاد می‌شود و همچنین اگر حرفی برای گفتن داشته باشند در میان فروشگاه‌های دیگر به دلیل راحت شدن مقایسه امکان شاخص‌شدن و برند شدن نیز افزایش می‌یابد. مورد دیگر بیشتر شدن خرید خریداران به دلیل ساده شدن خرید است. و مورد آخر نیز امکان خرید خریدارانی که به دلیل شرایط همه‌گیری بیماری و یا نداشتن زمان کافی امکان خرید نداشتند نیز میسر می‌شود. ارزشی که ایجاد می‌کنند نیز کامل کردن زنجیره تامین ما است و هرچه تعداد بیشتری از آن‌ها وارد زنجیره ما بشوند جریان کار روان‌تری خواهیم داشت.

در مورد پیک موتوری‌ها نیز طبیعتا امکان کار پاره‌وقت و همچنین ایجاد فرصت‌های کاری بیشتر ارزش‌ هستند و ارزش آن‌ها نیز برای پلتفرم و زنجیره تامین حمل و نقل کالاها است.

مدل‌های سنتی کسب و کار این ارزش را برای خریداران فراهم می‌کنند که کالا را از نزدیک ببینند و آن را لمس یا پرو کنند؛ و همچنین لذت خرید حضوری نیز برای بعضی خریداران ارزش است که توسط همین مدل‌های سنتی عرضه می‌شود. بهرحال منافع پلتفرم ما و مدل‌های سنتی کسب و کار در تضاد است و هرچه ما در جذب خریداران موفق‌تر باشیم بازار کسب و کار‌های سنتی کسادتر می‌شود و برعکس. البته به توافق رسیدن با این کسب و کار و حضور فروشگاه‌های آن‌ها در پلتفرم ما می‌تواند برای هر دو طرف ارزش آفرینی کند.

و در آخر پلتفرم‌های مشابه ما رقبای اصلی محسوب می‌شوند؛ کسب و کارهایی که با همین مدل درآمدی فعالیت می‌کنند. طبیعتا هر پلتفرمی که جذابیت‌های بیشتری را برای مخاطب عرضه کند (اعم از رابط کاربری و تجربه کاربری و زیبایی سایت و خصوصیات (فیچرها) بیشتر و...) سهم بیشتری از بازار را می‌تواند قبضه کند. البته در این میان نباید سهم حضور سریعتر در بازار را نادیده گرفت؛ بهرحال منافع ما و این رقبا در تضاد کامل است.

### **ویژگی‌های اصلی و منحصر به فرد محصول**

از ویژگی‌های اصلی و متمایزکننده محصول می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: کاهش زمان خرید – امکان دیدن مشخصات دقیق هرکالا و مقایسه مشخصات در فروشگاه‌های مختلف -