

باسمه تعالی

پروژه دوم درس سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت

سند envisioning

سیدعلی هاشمی

علیرضا کریمی

مهدی اکبری

چشم‌انداز محصول (Product Vision)

مشتریان و کاربران هدف

در ابتدا باید مشتریان و کاربران هدف خود را تعیین کنیم. مشتریان اصلی محصول ما همان مردم عادی هستند که خریداران لباس هستند و از طریق پلتفرم ما اقدام به سفارش لباس‌های خود از فروشگاه مد نظرشان می‌کنند. این مشتریان شامل همه مردم عادی می‌شود و محدودیت خاصی در این زمینه وجود ندارد؛ البته می‌توان گفت هدف اصلی ما قشر جوان و نوجوان جامعه است که ارتباط پیشینی بهتری با پلتفرم‌های این چنینی دارند و در این شرایط همه‌گیری نیز ترجیح می‌دهند اغلب به صورت حضوری به خرید لباس نپردازند.

کاربران دیگری که مورد هدف ما هستند صاحبان فروشگاه‌های مختلف لباس در سطح شهر هستند. در اینجا نیز محدودیتی وجود ندارد و هر فروشگاه لباسی در سطح شهر مورد هدف ماست تا به پلتفرم ما بپیوندند و محصولات خود را در آن عرضه کنند.

سومین و آخرین کاربران هدف ما پیک‌های موتوری هستند. در حقیقت هر فردی که دارای وسیله نقلیه موتورسیکلت است به طور بالقوه می‌تواند در دسته کاربران مورد هدف ما قرار بگیرد. البته در واقعیت جامعه هدف ما کوچکتر از این خواهد بود و کسانی که در گذشته تجربه پیک موتوری بودن در کسب‌وکارهای مختلف را داشته‌اند یا دارای موتورسیکلت هستند و شغل تمام‌وقتی ندارند کاربران هدف اصلی ما محسوب می‌شوند.

حوزه‌های ارزش ذینفعان

در بخش دوم به سراغ ذینفعان این محصول می‌رویم. طبق تعریف ذینفعان، افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که روی اقدام‌های یک بنگاه اقتصادی تأثیر می‌گذارند یا این که اقدام‌های بنگاه اقتصادی روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در اینجا سه ذینفع بدیهی و اولیه ما همین کاربرانی هستند که به آن‌ها اشاره شد. در کنار این موارد ذکر شده، ذینفعان دیگری نیز وجود دارند که در ادامه به حوزه ارزش آن‌ها اشاره خواهد شد.

در ارتباط با مشتریان، ارزشی که برای آن‌ها خلق می‌شود در این است که در زمان‌شان صرفه‌جویی می‌شود، فرآیند خرید بسیار تسهیل می‌گردد و همچنین گستره‌ی انتخاب آن‌ها بازتر خواهد شد. البته اگر شرایط همه‌گیری را نیز در نظر بگیریم، از لحاظ در معرض بیماری قرار نگرفتن نیز برای مشتری ارزش خلق می‌شود. متقابلاً هر چه مشتری بیشتری جذب پلتفرم ما بشود، ارزش پلتفرم ما نیز افزایش خواهد یافت.

دسته دوم ذینفعان صاحبان فروشگاه‌هایی هستند که به پلتفرم ما پیوسته‌اند. حوزه ارزش این دسته از ذینفعان در اینجاست که توسط محصول ما، مشتریان بالقوه بیشتری برای این فروشگاه‌ها به وجود می‌آید؛ چرا که افرادی که نمی‌خواهند حضوری برای خرید مراجعه کنند نیز از این طریق می‌توانند از فروشگاه‌ها خرید کنند. همچنین

به دلیل تسهیل فرایند خرید مشتریان به صورت کلی از این طریق افزایش خواهد یافت. در مقابل این فروشگاه‌ها نیز هر چه بیشتر به این پلتفرم بپیوندند برای ما بهتر است و شرایط را برای مشتریان و ما بهتر می‌کند.

پیک‌های موتوری نیز جزو ذینفعان این محصول خواهند بود. این افراد با درگیر شدن در فرآیند خرید یک موقعیت شغلی ثابت به دست آورده‌اند که به نوبه خود برای آنها یک خلق ارزش است؛ اما در کنار این مساله به دلیل ماهیتی که محصول دارد انعطاف‌پذیری کار آنها بالاست و افراد بسته به تلاش‌شان می‌توانند درآمدهای متفاوتی در روز داشته باشند. به طور مثال اگر کسی روزی امکان حضور در کار را نداشت می‌تواند بدون هیچ مشکلی آن روز را در کار حاضر نشود؛ در مقابل به دلیل اینکه احتمالاً تعداد سفارشات بالا است، یک فرد می‌تواند در کل وقت کاری‌اش مشغول جابه‌جایی سفارشات باشد.

رقبای ما که احتمالاً پلتفرمی مانند ما هستند و یا خدمتی مشابه با ما ارائه می‌کنند، از ذینفعان مهم در محصول ما هستند. هر چه این رقبا قوی‌تر باشند برای ما کار برای ما دشوارتر است و برای جذب مشتری و فروشگاه با سختی‌های بیشتری مواجه خواهیم شد. لذا تاثیر ما و رقبایمان در ارزش یک‌دیگر به صورت معکوس است و هر کدام هر چقدر قوی‌تر شوند، ارزش دیگری کاسته می‌شود.

پاساژهای لباس هم به عنوان آخرین ذینفعان مهم در این محصول تلقی می‌شوند. این پاساژها به دلیل اینکه دارای تعداد زیادی فروشگاه لباس در کنار هم هستند، یک مکان مهم برای ما تلقی می‌شوند و گاهی می‌توانند به عنوان رقیب هم تلقی شوند. اگر بتوانیم با تعداد بیشتری از این پاساژها به توافق برسیم و آنها را به پلتفرم خود اضافه کنیم برای ارزش محصول ما بهتر خواهد بود. همچنین در مقابل تعداد مشتریان پاساژها نیز افزایش می‌یابد که به نوعی یک ارزش‌آفرینی برای آنهاست.

شناسایی ویژگی‌های اصلی و منحصر به فرد محصول

ما برای این محصول سه ویژگی اصلی متصوریم. اولین ویژگی در ارتباط با کاهش زمان چشم‌گیری است که در ارتباط با خرید لباس توسط این پلتفرم حاصل می‌شود. این ویژگی احتمالاً اصلی‌ترین ویژگی محصول ماست و همچنین کاملاً منحصر به فرد نیز هست. لذا این ویژگی باید بسیار مورد توجه ما باشد و تلاش ما در این جهت باشد که این زمان تا جای ممکن کاهش پیدا کند تا به عنوان یک مزیت رقابتی برای ما عمل کند.

ویژگی دیگری که تا حدی شبیه ویژگی قبلی است، تسهیل فرآیند خرید است که بخشی از آن از طریق کاهش زمان حاصل می‌گردد. این تسهیل از آن جهت است که وقتی خرید به صورت مجازی صورت می‌گیرد، دیگر جابجایی فیزیکی نیاز نیست و از همین جهت فرآیند خرید بسیار راحت‌تر می‌شود. قاعدتاً این ویژگی محصول نیز مانند ویژگی قبلی، منحصر به فرد است.

ویژگی سوم، گسترده‌تر شدن گزینه‌ها برای انتخاب است. وقتی اپلیکشین تعداد زیادی فروشگاه را برای ارائه محصولات در اختیار دارد، مشتریان در یک زمان می‌توانند محصولات بسیار زیادی را مشاهده کنند و بر اساس علاقه خود از بین آنها محصولاتی را انتخاب کنند. این ویژگی تا حدی منحصر به فرد برای محصول ماست؛ چرا که در پاساژها و بازارها مختلف نیز این ویژگی قابل مشاهده است.

آخرین ویژگی قابل ذکر در ارتباط با محصول ما، افزایش مشتریان بالقوه فروشگاه‌هاست. از طریق پلتفرم ما افراد زیادی می‌توانند به محض اراده کردن اقدام به خرید لباس کنند و حتی ممکن است بر حسب علاقه برای بررسی محصولات وارد پلتفرم ما شوند و سپس با علاقه‌مند شدن به محصولی، آن را بخرند. به این ترتیب تعداد مشتریان فروشگاه‌ها به طور میانگین افزایش می‌یابد.

داستان کاربری (User Story)

دسته بندی شخصیت کاربران

- ۱) دخترهای جوان که به تناسب مدهای روز خرید انجام می‌دهند.
- ۲) مردان میانسال که برای خرید خانوادگی اقدام می‌نمایند.
- ۳) مادرانی که تازه فرزنددار شده‌اند و برای کودک خود خرید می‌کنند.
- ۴) دانش‌آموزانی که سالانه یک بار برای خرید یونیفرم مدرسه اقدام می‌کنند.
- ۵) پسران و دختران در سن بلوغ که با توجه به سن رشد، ممکن است ابعاد استاندارد نداشته باشند.
- ۶) خرید توسط ورزشکاران
- ۷) مجموعه‌هایی که برای خرید یونیفرم خاص شرکت خود اقدام می‌کنند.
- ۸) کارخانه‌هایی که برای خرید لباس کارکنان خود (به خصوص کارگران) اقدام می‌نمایند.
- ۹) خرید عروس و دامادها

ارزش های خاص مورد علاقه هر دسته از کاربران (به ترتیب)

- ۱) تنوع بالای محصولات از لحاظ رنگ و طراحی، به‌روز بودن محصولات سایت با فشن‌شو، وجود محصولات مختلف برندهای مختلف، وجود برخی طرح‌های منحصر به سایت که طراحان لباسی خود شرکت باید به طراحی آنان بپردازد، سرعت بالای رساندن لباس سفارش داده شده

۲) تنوع بالای محصولات از این لحاظ که انواع گوناگون لباس در ابعاد مختلف و برای دختر و پسر و کودک و بزرگسال موجود باشد، به صرفه بودن قیمت، وجود لباس‌های راحتی و خواب و لباس‌های مناسب برای بازی نوجوانان

۳) وجود لباس‌هایی که از لحاظ پزشکی تایید شده‌اند که آسیبی به کودک نمی‌رسانند، وجود طرح‌های جذاب برای کودکان، وجود رنگ‌های گوناگون و جذاب برای کودکان، وجود لباس‌هایی که امکان شست‌وشوی بسیار راحت داشته باشند.

۴) لینک بودن سایت با مدارس و مشخص بودن نوع یونیفرم هر مدرسه

۵) توانایی شخصی‌سازی برخی ابعاد لباس

۶) وجود انواع مختلف لباس در رشته‌های مختلف ورزشی، راحت بودن لباس‌ها، مقاوم بودن لباس‌ها در برابر پارگی بر اساس حرکات فیزیکی آنان

۷) وجود قابلیت افزودن مارک یا لوگوی شرکت‌ها به لباس

۸) لباس‌های با مقاومت بالا، قیمت پایین و دارای استانداردهای مربوط به کار در شرایط گوناگون

۹) وجود لباس‌های خاص این مراسم و تنوع بالای آن و ست بودن پک لباس عروس و داماد

تجربه‌ی استفاده کاربران (به ترتیب)

۱) آشنایی با سایت از طریق شبکه‌های اجتماعی حاصل می‌گردد، کاربر از سایت بازدید می‌کند، مدت زمان زیادی را برای سرچ و رسیدن به لباس دلخواه صرف می‌کند، سبد خرید را پر می‌کند، به درگاه پرداخت می‌رسد و با کارت بانکی پرداخت را انجام می‌دهد و از پیک بسته را تحویل می‌گیرد و برای اعلام کامنت‌های خود به سایت مراجعه می‌کند.

۲) آشنایی از طریق تبلیغات تلویزیونی، بازدید از سایت، سرچ می‌کند و لباس دلخواه را انتخاب می‌کند، از سایت خارج می‌شود، هفته بعد مجدداً سبد ناقص قبلی را پر می‌کند، به درگاه پرداخت می‌رسد و با کارت بانکی پرداخت را انجام می‌دهد و از پیک بسته را تحویل می‌گیرد و برای اعلام کامنت‌های خود به شماره پاسخگو زنگ می‌زند.

۳) از طریق دیگر مادرها با سایت آشنا می‌شود، وارد سایت می‌شود، مستقیماً به تب لباس‌های کودک پربازدید می‌رود، یک لباس سفارش می‌دهد، شیوه پرداخت دستی را انتخاب می‌کند و در هنگام تحویل از پیک از پوز همراه او پرداخت می‌کند، نظرات خود را در گروه مشترک خود با دوستانش منتشر می‌کند.

۴) آشنا شدن با سایت از طریق مدیر مدرسه، مستقیماً به تب خرید یونیفرم رفته، ثبت سفارش و پرداخت از درگاه و دریافت لباس

- ۵) آشنایی با سایت از طریق دوستان، بازدید از سایت، ثبت سفارش، رفتن به تب شخصی سازی ابعاد، پرداخت از درگاه و دریافت لباس و انتشار استوری خود با آن لباس در اینستاگرام
- ۶) آشنا شدن با سایت در بستر تبلیغاتی اطراف سالن های ورزشی، کاربر از سایت بازدید می کند، مدت زمان زیادی را برای سرچ و رسیدن به لباس دلخواه صرف می کند، سبد خرید را پر می کند، به درگاه پرداخت می رسد و با کارت بانکی پرداخت را انجام می دهد و از پیک بسته را تحویل می گیرد و برای اعلام کامنت های خود به سایت مراجعه می کند.
- ۷) آشنا شدن مدیریت شرکت با سایت از طریق تبلیغات در مجله های مدیریتی، کاربر از سایت بازدید می کند و شماره ارتباط با سایت را برمی دارد و با آن تماس می گیرد و به عقد قرارداد می پردازد و لباس های مورد نیاز خود را در زمان های دلخواه سفارش می دهد.
- ۸) شبیه مورد بالا
- ۹) آشنا شدن با سایت در تبلیغات آتلیه های عروسی، کاربر از سایت بازدید می کند، مدت زمان زیادی را برای سرچ و رسیدن به لباس دلخواه صرف می کند، سبد خرید را پر می کند، به درگاه پرداخت می رسد و با کارت بانکی پرداخت را انجام می دهد و از پیک بسته را تحویل می گیرد و برای اعلام کامنت های خود به سایت مراجعه می کند.

شرح نیازمندی های کاربردی (functional requirements)

الزامات عملکردی ویژگی ها یا توابع محصول است که توسعه دهندگان باید بتوانند کاربران را قادر به انجام وظایف خود کنند. بنابراین، مهم است که آنها را برای تیم توسعه و ذینفعان روشن کنید. به طور کلی، الزامات عملکردی رفتار سیستم را تحت شرایط خاص توصیف می کنند.

نیازمندی های کاربردی بخش مقایسه محصولات

- ۱) سیستم باید این قابلیت را به کاربر بدهد که براساس برند مد نظرش، لباس های مختلف را مقایسه کند.
- ۲) سیستم باید این قابلیت را به کاربر بدهد که کاربر بتواند براساس قیمت، لباس های مختلف را مقایسه کند.
- ۳) سیستم باید این قابلیت را به کاربر بدهد که کد حداکثر ۵ لباس را با هم مقایسه کند.
- ۴) سیستم باید این قابلیت را به کاربر بدهد که کاربر بتواند براساس نظرات و رتبه بندی لباس آن ها را مقایسه کند.

۵) سیستم باید این قابلیت را به کاربر بدهد که کاربر بتواند براساس فروشگاه مورد نظر از لحاظ فاصله مکانی با کاربر به منظور کم‌شدن هزینه‌ی ارسال، موقعیت مکانی فروشگاه در شهر مورد نظر به منظور مناسب بودن فروشگاه برای خرید و ... لباس‌های مورد نظر را مقایسه کند.

۶) سیستم باید این قابلیت را به کاربر بدهد که کاربر بتواند براساس کیفیت و مواد اولیه به‌کاررفته در لباس‌ها آن‌ها را مقایسه کند.

نیازمندی‌های کاربردی بخش جستجو و خرید کالا

۱) سیستم باید قابلیت دریافت و ارسال اطلاعات افراد مثل نوع کالای خریداری شده، قیمت آن، مبدا و مقصد ارسال سفارش و... را به سیستم مرکزی داشته باشد.

۲) سیستم باید قابلیت نشان دادن آمار عملکردهای واحد فروش و حمل و نقل را داشته باشد.

۳) سیستم باید قابلیت گزارش قیمت‌ها، دسته‌بندی و کیفیت که برای بخش فنی و فروش ارسال می‌شود را داشته باشد.

۴) سیستم باید قابلیت اعطای حق دسترسی به سایر واحدها توسط مدیر را داشته باشد تا در صورت لزوم مدیر بتواند دخالت کند.

نیازمندی‌های کاربردی بخش بررسی و انتخاب

۱) لباس‌ها را بسته‌بندی کنید، پس از مشخص شدن سفارش مشتری، حتما محصول مورد نظر او را پیش از ارسال بسته‌بندی کنید. نایلون‌های حباب‌دار و کیسه‌های پلاستیکی برای این کار ایده‌آل هستند. به این صورت، اگر احتمالا بسته‌ی ارسالی شما در راه زمین بخورد یا خیس شود، برای لباس مشکلی پیش نخواهد آمد.

۲) سیستم باید اطلاعات لباس‌ها را با شرح کامل در اختیار مشتریان قرار دهد.

۳) سیستم باید قابلیت اعلام نظر کاربر درباره یک نوع لباس خاص را پیش‌بینی کند.

۴) سیستم باید کاربر را از طول عمر لباس یا نحوه‌ی شست‌وشو، ضمانت کالا، نحوه‌ی تحویل کالا و... مطلع سازد.

نیازمندی‌های کاربردی بخش دسترسی به انواع لباس‌ها

۱) کاربر باید بتواند بر اساس تازه‌ترین و محبوب‌ترین مدل‌های به بازار آمده، لباس مربوطه را انتخاب کند.

۲) کاربر باید بتواند پیشنهادات ویژه ما را در انتخاب لباس مربوطه ببیند.

۳) از لباس‌ها عکس‌های خوب و باکیفیت بگیرید، پس از آنکه لباس‌هایی که قصد فروش آنلاین‌شان را دارید گردآوری کردید توصیه می‌شود کار عکس‌برداری از آن‌ها را شروع کنید. بهتر است برای این کار از یک

دوربین باکیفیت استفاده کنید. لباس‌ها را جایی آویزان کنید، تا کنید یا به سلیقه‌ی خود مدل بدهید و شروع به عکس گرفتن کنید؛ فراموش نکنید که باید از جلو، عقب، هرگونه جزئیات، برای مثال جیبی به رنگ متفاوت از لباس یا طرحی بخصوص، مارک یا برجستگی روی لباس هم عکس بگیرید.

۴) مشتریان احتمالی را پیدا و خودتان را به آن‌ها معرفی کنید، تبلیغات کلیکی در وبسایت‌ها اهمیت فراوانی دارند در بین تبلیغات کلیکی، تبلیغات همسان موضوعی، گزینه‌ی مناسبی است. شما می‌توانید با استفاده از گزینه‌های هدفمندسازی، تبلیغات‌تان را تنها به بازار هدف‌تان نشان بدهید. ورودی‌های این تبلیغات به وبسایت‌تان را رصد کنید و با توجه به نرخ تبدیل‌شان تبلیغات کلیکی خود را بهبود دهید.

نیازمندی‌های کاربردی بخش ورود و ثبت نام

- ۱) سیستم باید امکان ورود افراد بر اساس نام کاربری و رمز عبور داده شده را داشته باشد.
 - ۲) سیستم باید براساس نام کاربر و ورودی و رمز مربوطه پروفایل مربوط به وی را در اختیارش قرار دهد.
 - ۳) سیستم باید اطلاعات افراد جدید ثبت نامی را در پایگاه داده مربوطه ثبت کند.
 - ۴) سیستم باید قابلیت گزارش‌گیری از لیست خرید را در پروفایل مربوط به هر کاربر را به او بدهد.
 - ۵) سیستم باید در هنگام ثبت نام کاربران تا حد ممکن از وارد شدن اطلاعات نادرست جلوگیری کند مثلاً رمز ورود بیش از ۶ کاراکتر داشته باشد.
 - ۶) سیستم باید به کاربر امکان بازیابی رمز فراموش شده‌اش را بدهد.
 - ۷) سیستم باید نام کاربری و رمز مشتری را در اسرع وقت به ایمیل ایشان ارسال نماید.
 - ۸) سیستم باید قابلیت تغییر اطلاعات مشتریان را به ایشان بدهد.
- در ضمن بسته به نوع کسب‌وکار ما در بخش فروش لباس، می‌توانیم بخش ثبت نام را داشته باشیم یا خیر.

نیازمندی‌های کاربردی بخش تماس با ما

- ۱) با مشتری‌ها تعامل داشته باشید، نکته‌ی دیگری که به هنگام فروش آنلاین لباس باید به‌خاطر داشته باشید، داشتن تعامل با مشتری‌هاست. آن‌ها سؤالات زیادی می‌پرسند؛ با خوش‌خلقی به تمامی سؤال‌هایشان جواب بدهید، حتی اگر این بار از شما خرید نکنند ممکن است دفعه‌ی بعدی این کار را بکنند.
- ۲) قسمت توضیحات را با توجه به سؤالات مشتریان به‌روز کنید.
- ۳) سیستم باید به کاربران امکان مطلع شدن از فعالیت‌های مورد نظر فروشگاه مثل تخفیفات ویژه کانال‌های ارتباطی و... را بدهد.
- ۴) سیستم باید امکان اطلاع کاربران از آدرس‌های ایمیل و فیزیکی شرکت و همچنین تلفن‌های شرکت را بدهد.

- ۵) سیستم باید به کاربر امکان اظهارنظر در مورد بخش‌های مختلف سایت مخصوصا لباس‌ها را بدهد.
- ۶) سیستم باید به کاربر امکان اطلاع از آدرس‌های نمایندگی‌های فروش فیزیکی فروشگاه‌ها را بدهد.
- ۷) کاربر باید بتواند در ساعات مشخص با مدیران شرکت گفتگوی مجازی داشته باشد.
- ۸) کاربر باید بتواند پس از دریافت سفارش در صورت نارضایتی بودن و مطابقت نداشتن لباس با آن چه در سایت بوده با تیم پشتیبانی در تماس باشد و در صورت لزوم لباس را مرجوع دهد.
- ۹) کاربر و افراد فروش باید از موقعیت مکانی پیک موتوری یا ماشین پست اطلاع داشته باشند.

در این قسمت از سند نیازمندی‌ها باید نیازمندی‌هایی از قبیل تعداد ترمینال‌هایی مورد پشتیبانی توسط سیستم، تعداد کاربرانی که همزمان می‌توانند از سیستم استفاده کنند، حجم و نوع داده‌هایی که باید مدیریت شوند مشخص می‌گردد.

مثال‌های زیر را در این راستا می‌توان زد:

- بیش از ۵۰۰ نفر می‌توانند ثبت سفارش خرید را با احتمال خطای بسیار پائین در یک زمان در این فروشگاه انجام دهند.
- مشتریان می‌توانند در هر خرید جهت پرداخت اینترنتی مبلغی معادل ۱۰ میلیون تومان را به صورت الکترونیکی جهت پرداخت به حساب شرکت منتقل نمایند.
- کارمندان به طور همزمان می‌توانند با اختلاف زمانی در حد چندثانیه از آخرین سفارشات آنلاین مطلع شوند.

محدودیت‌های محصول

بعضی اوقات معامله‌ای که عالی به نظر می‌رسد با آنچه تبلیغ شده کوتاه است. برقراری ارتباط با خدمات مشتری می‌تواند چالش برانگیز باشد و شما ممکن است به ایمیل و چت محدود شوید. حل مساله حضوری کارمندان فروشگاه‌های محلی اغلب سریع‌تر و رضایت بخش‌تر است. تماس با سطح مدیریت بعدی در فروشگاه‌های محلی نیز آسان‌تر از آنلاین است.

از دیگر محدودیت‌های این محصول به موارد زیر اشاره می‌کنیم:

- ✓ نداشتن توانایی بازرسی بدنی یا امتحان مواردی که برای خرید در نظر گرفته شده است، به این صورت که اگر قصد خرید لباس و کفش داشته باشید، مسلما ترجیح می‌دهید قبل از خرید، آن را امتحان کنید

تا مطمئن شوید اندازه آن مناسب شماست یا حتی شاید بخواهید جنس آن را از نزدیک بررسی کنید، البته برخی از فروشگاه ها اطلاعات کاملی در مورد سایز و جنس به شما ارائه می دهند تا راحت تر خرید کنید.

✓ از دست دادن قدرت مذاکره در مورد قیمت و شرایط پرداختی که ممکن است در فروشگاه های محلی وجود داشته باشد.

✓ مواردی که در سفارش خرید هستند و تا هفته ها بعد از آن اطلاع پیدا نمی کنند، این مسئله مخصوصاً هنگام خرید هدیه مشکل ساز است.

✓ همیشه نمی دانیم که یک سایت فروشگاهی قانونی است و آیا خرید آن بی خطر است، معمولاً موقع خریدهای آنلاین از فروشگاه اینترنتی، نگرانی هایی در مورد امنیت و حفظ حریم خصوصی وجود دارد. البته در این زمینه با انجام اقدامات احتیاطی، می توانید خریدی امن و بی دردسر داشته باشید.

✓ پرداخت مجدد هزینه های حمل مجدد و حمل و نقل.

✓ نداشتن یک نقطه تماس ثابت برای گفت و گو هنگام برخورد با مشکلی.

✓ وقتی کالای خریداری شده در مدت زمان تضمین شده قیمت کاهش می یابد ، چالش های دریافت پول پس داده می شود.

✓ نداشتن توانایی برای بررسی کیفیت محصول.

✓ بعضی از فروشگاه ها امکان مرجوعی ندارند و ممکن است بعد از تحویل کالا مشتری نظرش عوض شود.

✓ گاهی از صحت اطلاعات موجود برای کالا مثل برند ، نظرات افراد، کیفیت و... مطمئن نیستیم.

✓ در فروشگاه اینترنتی سوال فوری به صورت گفتار نداریم.

✓ گاهی نیاز دارید در همان لحظه در مورد محصول سوالی بپرسید، در یک فروشگاه سنتی شما به راحتی می توانید در همان لحظه از فروشنده اطلاعات لازم را دریافت کنید اما معمولاً در فروشگاه های اینترنتی باید حداقل ۲۴ ساعت منتظر بمانید تا پاسختان داده شود. البته برخی از فروشندگان تیزهوش در دنیای اینترنت، امکان چت فوری هم در اختیار خریداران آنلاین قرار می دهند.