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 پلفترم‌های 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 بپیوندد و محصولات خود را در آن عرضه کند.

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 این‌که 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. متقابلا 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 احتمالا تعداد سفارشات بالا است، یک فرد می‌تواند در کل وقت کاری‌اش مشغول جابه‌جایی سفارشات باشد.

رقبای ما که احتمالا 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 رقیبان‌مان 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 گاها 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 احتمالا اصلی‌ترین ویژگی محصول ماست و همچنین کاملا 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. قاعدتا 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**

1. دخترهای جوان که به تناسب مدهای روز خرید انجام می‌دهند.
2. مردان میانسال که برای خرید خانوادگی اقدام می‌نمایند.
3. مادرانی که تازه فرزنددار شده‌اند و برای کودک خود خرید می‌کنند.
4. دانش‌آموزانی که سالانه یک بار برای خرید یونیفرم مدرسه اقدام می‌کنند.
5. پسران و دختران در سن بلوغ که با توجه به سن رشد، ممکن است ابعاد استاندارد نداشته باشند.
6. خرید توسط ورزشکاران
7. کاربرانی که برای مشاهده مدل‌ها و قیمت‌های لباس‌های مختلف وارد سایت می‌شوند.
8. مجموعه‌هایی که برای خرید یونیفرم خاص شرکت خود اقدام می‌کنند.
9. کارخانه‌هایی که برای خرید لباس کارکنان خود (به خصوص کارگران) اقدام می‌نمایند.
10. خرید عروس و دامادها

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

1. تنوع بالای محصولات از لحاظ رنگ و طراحی، به‌روز بودن محصولات سایت با فشن‌شوها، 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
2. 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
3. وجود لباس‌هایی که از لحاظ پزشکی تاییدشدهاند که آسیبی به کودک نمی‌رسانند، وجود طرح‌های جذاب برای کودکان، وجود رنگ‌های کوناگون و جذاب برای کودکان، وجود لباس‌هایی که امکان شست‌وشوی بسیار راحت داشته باشند.
4. لینک بودن سایت با مدارس و مشخص بودن نوع یونیفرم هر مدرسه
5. توانایی شخصی‌سازی برخی ابعاد لباس
6. وجود انواع مختلف لباس در رشته‌های مختلف ورزشی، راحت بودن لباس‌ها، مقاوم بودن لباس‌ها در برابر پارگی بر اساس حرکات فیزیکی آنان
7. وجود تعداد زیاد کامنت‌های افراد درباره مدل‌های مختلف لباس
8. وجود قابلیت افزودن مارک یا لوگوی شرکت‌ها به لباس
9. لباس‌های با مقاومت بالا، قیمت پایین و دارای استانداردهای مربوط به کار در شرایط گوناگون
10. وجود لباس‌های خاص این مراسم و تنوع بالای آن و ست بودن پک لباس عروس و داماد

**شرح نیازمندی­های 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 می­کنند.

**نیازمندی­های کاربردی بخش مقایسه محصولات**

1. سیستم باید این قابلیت را به کاربر بدهد که براساس برند مد نظرش ، لباس­های مختلف را مقایسه کند.
2. سیستم باید این قابلیت را به کاربر بدهد که کاربر بتواند براساس قیمت ، لباس­های مختلف را مقایسه کند.
3. سیستم باید این قابلیت را به کاربر بدهد که کد حداکثر 5 لباس را را با هم مقایسه کند.
4. سیستم باید این قابلیت را به کاربر بدهد که کاربر بتواند براساس نظرات و رتبه­بندی لباس آن­ها را مقایسه کند.
5. 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.
6. 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**

1. سیستم باید قابلیت دریافت و ارسال اطلاعات افراد مثل نوع کالای خریداری شده ، قیمت آن ، مبدا و مقصد ارسال سفارش و...به سیستم مرکزی را داشته باشد.
2. سیستم باید قابلیت نشان دادن آمار عملکردهای واحد فروش و حمل و نقل را داشته باشد.
3. سیستم باید قابلیت گزارش قیمت­ها ، دسته بندی و کیفیت که برای بخش فنی و فروش ارسال

می­شود را داشته باشد.

1. 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**

1. 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.
2. سیستم باید اطلاعات لباس­ها را با شرح کامل در اختیار مشتریان قرار دهد.
3. سیستم باید قابلیت اعلام نظر کاربر درباره یک نوع لباس خاص را پیش­بینی کند.
4. سیستم باید کاربر را از طول عمر لباس یا نحوه­ی شست و شو ، ضمانت کالا ، نحوه­ی تحویل کالا و... مطلع سازد.

**نیازمندی­های کاربردی بخش دسترسی به انواع لباس­ها**

1. کاربر باید بتواند بر اساس تازه­ترین و محبوب ترین مدل­های به بازار آمده ، لباس مربوطه را انتخاب کند
2. کاربر باید بتواند پیشنهادات ویژه ما را در انتخاب لباس مربوطه ببیند.
3. 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 لیبلی روی لباس هم عکس بگیرید.
4. 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**

1. سیستم باید امکان ورود افراد بر اساس نام­کاربری و رمز عبور داده شده را داشته باشد.
2. سیستم باید براساس نام کاربر ورودی و رمز مربوطه پروفایل مربوط به وی را در اختیارش قرار دهد.
3. سیستم باید اطلاعات افراد جدید ثبت نامی را در پایگاه داده مربوطه ثبت کند .
4. سیستم باید قابلیت گزارش گیری از لیست خرید را در پروفایل مربوط به هر کاربر را به او بدهد.
5. سیستم باید در هنگام ثبت نام کاربران تا حد ممکن از وارد شدن اطلاعات نادرست جلوگیری کند مثلا پسورد ورود بیش از 6 کاراکتر داشته باشد.
6. سیستم باید به کاربر امکان بازیابی رمز فراموش شده اش را بدهد.
7. سیستم باید نام­کاربری و پسورد مشتری را در اسرع وقت به ایمیل ایشان ارسال نماید.
8. سیستم باید قابلیت تغییر اطلاعات مشتریان را به ایشان بدهد.

در ضمن بسته به نوع کسب و کار ما در بخش فروش لباس ، می­توانیم بخش ثبت نام را داشته باشیم یا خیر.

**نیازمندی­های کاربردی بخش تماس با ما**

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.

قسمت توضیحات را با توجه به سؤالات مشتریان به‌روز کنید.

1. سیستم باید به کاربران امکان مطلع شدن از فعالیت­های مورد نظر فروشگاه مثل تخفیفات ویژه

کانال­های ارتباطی و... را بدهد.

1. سیستم باید امکان اطلاع کاربران از آدرس­های ایمیل و فیزیکی شرکت و همچنین تلفن­های شرکت را بدهد.
2. سیستم باید به کاربر امکان اظهار­نظر در مورد بخش­های مختلف سایت مخصوصا لباس­ها را بدهد.
3. سیستم باید به کاربر امکان اطلاع از آدرس­های نمایندگی­های فروش فیزیکی فروشگاه­ها را بدهد.
4. کاربر باید بتواند در ساعات مشخص با مدیران شرکت گفتگوی مجازی داشته باشد.
5. کاربر باید بتواند پس از دریافت سفارش در صورت ناراضی­بودن و مطابقت نداشتن لباس با آن چه در سایت بوده با تیم پشتیبانی در تماس باشد و در صورت لزوم لباس را مرجوع دهد.
6. 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 می توانند از سیستم استفاده کنند، حجم و نوع دادهایی که باید مدیریت شوند مشخص می­گردد.

مثال­های زیر را در این راستا می­توان زد:

• بیش­از 500 نفر می توانند ثبت سفارش خرید را با احتمال خطای بسیار پائین در یک زمان در این فروشگاه انجام دهند.

• مشتریان می توانند در هر خرید جهت پرداخت اینترنتی مبلغی معادل 10میلیون تومان را بصورت الکترونیکی جهت پرداخت به حساب شرکت منتقل نمایند.

• کارمندان به طور همزمان می توانند با اختلاف زمانی در حد چندثانیه از آخرین سفارشات آنلاین مطلع شوند.

**محدودیت­های محصول**

بعضی اوقات معامله ای که عالی به نظر می­رسد با آنچه تبلیغ شده کوتاه است. برقراری ارتباط با خدمات مشتری می تواند 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 فروشگاه های 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 می دهید قبل از خرید، آن را امتحان کنید تا مطمئن شوید سایز 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 می­دهند تا راحت­تر خرید کنید.[1]
* از دست دادن قدرت مذاکره در مورد قیمت و شرایط پرداختی که ممکن است در فروشگاه­های محلی وجود داشته باشد.
* مواردی که در سفارش خرید هستند و تا هفته ها بعد از آن اطلاع پیدا نمی­کنند ، این مسئله مخصوصاً هنگام خرید هدیه مشکل­ساز است.
* همیشه نمی­دانیم که یک سایت فروشگاهی قانونی است و آیا خرید آن بی خطر است ، معمولا موقع خریدهای آنلاین از فروشگاه اینترنتی، نگرانی­هایی در مورد امنیت و حفظ حریم خصوصی وجود دارد. البته در این زمینه با انجام اقدامات احتیاطی، می­توانید خریدی امن و بی دردسر داشته باشید.[1]
* پرداخت مجدد هزینه های حمل مجدد و حمل و نقل.
* نداشتن یک نقطه تماس ثابت برای گفتگو هنگام برخورد با مشکلی.
* وقتی کالای خریداری شده در مدت زمان تضمین شده قیمت کاهش می­یابد ، چالش­های دریافت پول پس­داده می شود.
* نداشتن توانایی برای بررسی کیفیت محصول.
* بعضی از فروشگاه­ها 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 بصورت 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 معمولا در فروشگاه­های اینترنتی باید حداقل 24 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.