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 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.

**داستان کاربری (User Story)**

**دسته بندی شخصیت کاربران**

1. دخترهای جوان به تناسب مد های روز خرید انجام میدهند.
2. مردان میانسال که برای خرید خانوادگی اقدام مینمایند.
3. مادرانی که تازه فرزند دار شده اند 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 مدل ها و قیمت های لباس های مختلف وارد سایت می‌شوند.
8. مجموعه هایی که برای خرید یونیفرم خاص شرکت خود اقدام میکنند.
9. کارخانه هایی که برای خرید لباس کارکنان خود(به خصوص کارگران) اقدام مینمایند.
10. خرید عروس و داماد ها

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

1. تنوع بالای محصولات از لحاظ رنگ و طراحی، اپدیت بودن محصولات سایت با فشن شو ها، وجود محصولات مختلف برندهای مختلف، وجود برخی طرح ‌های 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 لباس ها راحتی و خواب و لباس های مناسب برای بازی نوجوانان
3. وجود لباس‌هایی که از لحاظ پزشکی تایید شده اند که اسیبی به کودک نمیرسانند، وجود طرح های جذاب برای کودکان، وجود رنگ های کوناگون و جذاب برای کودکان، وجود لباس هایی شتشوی بسیار راحت داشته باشند.
4. لینک بودن سایت با مدارس و مشخص بودن نوع یونیفرم هر مدرسه
5. توانایی کاستومایز برخی ابعاد لباس
6. وجود انواع مختلف لباس در رشته های مختلف ورزشی،‌راحت بودن لباس ها،‌مقاوم بودن لباس ها در برابر پارگی بر اساس حرکات فیزیکی آنان
7. وجود تعداد زیاد کامنت های افراد در باره مدل های مختلف لباس
8. وجود قابلیت افروذن مارک یا لوگوی شرکت‌ها به لباس
9. لباس های با مقاومت بالا، قیمت پایین و دارای استاندارد های مربوط به کار در شرایط گوناگون
10. وجود لباس های خاص این مراسم و تنوع بالای آن و ست بودن پک لباس عروس و داماد