



ایجاد ارزش در محصول نرم‌افزاری از طریق انتخاب نیازها: چالشی در مدیریت محصول

سمیه فتحعلیخانی^۱ - مهدی یوسفی نژاد عطاری^۲

۱. کارشناس ارشد مهندسی صنایع - دانشگاه صنعتی اصفهان somayefathalikhani@gmail.com
۲. کارشناس ارشد مهندسی صنایع - دانشگاه آزاد نجف آباد Mahdi108108@gmail.com

چکیده

بهبودسازی ارزش بوجود آمده در یک سرمایه‌گذاری برای یک شرکت نرم‌افزاری، موردی مهم و قابل تامل است. هدف کلی در مهندسی نیازها افزایش ارزش تجاری است که به تخمین میزان بازگشت سرمایه از محصولات نرم‌افزاری مربوط می‌شود. این مقاله با ارائه دو مورد مطالعه شده، در رابطه با اجرای پروسه‌های برنامه‌ریزی شده و نیز بکار گرفته شده در صنعت نرم‌افزاری در راستای ایجاد ارزش در محصول نرم‌افزاری، رویکردی کاربردی ارائه می‌دهد. این رویکرد چگونگی دریافت ارزش ایجاد شده بواسطه ی مهندسی نیازها و نیز چگونگی هدایت پروسه های برنامه ریزی شده در ایجاد ارزش در محصول نرم‌افزاری را می‌آزماید. همچنین چنین رویکردی میزان تاثیر نظر ذی‌نفعان اصلی در پروسه‌ی تصمیم‌گیری را سنجیده و ارائه می‌دهد. یافته‌های ما نشان می‌دهد که اساس بازار و مشتری محصولات نرم‌افزاری در واقع همان قدرتمندترین و با نفوذترین گروه تصمیم‌گیرنده‌ی نیازها هستند که این بازتاب نحوه‌ی تصمیم‌گیری در روند دنبال شده و نیز بازتاب ضوابط نحوه‌ی تصمیم‌گیری در انتخاب نیازهای یک محصول است. بعلاوه مدیریت ارزش محصولات نرم‌افزاری به محیطی بستگی دارد که محصول در آن وجود دارد. فاکتورهایی از قبیل سررسید محصول، بازار فروش محصول و پیشرفت ابزار و روش‌های در دسترس، بر ضوابط تصمیم‌گیری در رابطه با نیازهای یک پروژه‌ی خاص تاثیر می‌گذارد.

کلمات کلیدی: مهندسی نیازها بر پایه ارزش، ارزش محصول، ارزش تجاری، ارزش پروژه، اولویت‌بندی نیازها، تولید نرم‌افزار، ارزش دریافتی از مشتریان

۱. مقدمه

بهبود نرم افزار سودآور، بعنوان یک تمرین پیش پا افتاده در بین شرکتهای نرم‌افزاری در آمده، در حالی که این شرکتها پتانسیل کاهش میزان تلاش و میزان زمان مورد نیاز برای سرمایه‌گذاری در بهبود محصولی را نسبت به تولید آن برای اولین بار دارند [12,8,14]. برای نمونه اریکسون^۱، نوکیا^۲، جنرال الکتریک^۳ و هلویت پاکارد^۴ را می‌توان به عنوان سازمان‌هایی نام برد که زمانی خاصی برای بازاریابی را به عنوان معیار اصلی بهبود محصولات تلقی می‌کنند. توانایی توسعه‌دهندگان نرم‌افزار برای بهبود محصولی که نیازهای مشتریان را پاسخ دهد، در حالی که بیشترین ارزش را هم به تجارت توسعه‌دهندگان و هم به مشتریانی که تضمین‌کننده‌ی موفقیت بازاریابی محصول هستند، فراهم می‌آورد، این امکان را ایجاد می‌کند که محصول در زمان مناسب وارد بازار شود و همچنین از کیفیت بالایی در بین رقبا برخوردار باشد.

¹ Ericsson

² Nokia

³ General Electric

⁴ Hewlett Packard