

عنوان مقاله:

ایجاد ارزش در محصول نرم افزاری از طریق انتخاب نیازها: چالشی در مدیریت محصول

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی مهندسی ارزش (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سمیه فتحعلیخانی - کارشناس ارشد مهندسی صنایع - دانشگاه صنعتی اصفهان

مهدی یوسفی نژاد عطاری - کارشناس ارشد مهندسی صنایع - دانشگاه آزاد نجف آباد

خلاصه مقاله:

بهینه سازی ارزش بوجود آمده در یک سرمایه گذاری برای یک شرکت نرم افزاری، موردی مهم و قابل تامل است. هدف کلی در مهندسی نیازها افزایش ارزش تجاری است که به تخمین میزان بازگشت سرمایه از محصولات نرم افزاری مربوط می شود. این مقاله با ارائه ی دو مورد مطالعه شده، در رابطه با اجرای پروسه های برنامه ریزی شده و نیز بکار گرفته شده در صنعت نرم افزاری در راستای ایجاد ارزش در محصول نرم افزاری، رویکردی کاربردی ارائه می دهد. 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 نرم افزاری را می آزماید. همچنین چنین رویکردی میزان تاثیر نظر ذی نفعان اصلی در پروسه ی تصمیم گیری را سنجیده و ارائه می دهد. یافته های ما نشان می دهد که اساس بازار و مشتری محصولات نرم افزاری در واقع همان قدرتمندترین و با نفوذترین گروه تصمیم گیرنده ی نیازها هستند که این بازتاب نحوه ی تصمیم گیری در روند دنبال شده و نیز بازتاب ضوابط نحوه ی تصمیم گیری در انتخاب نیازهای یک محصول است. بعلاوه مدیریت ارزش محصولات نرم افزاری به محیطی بستگی دارد که محصول در آن وجود دارد. فاکتورهایی از قبیل سررسید محصول، بازار فروش محصول و پیشرفت ابزار و روش های در دسترس، بر ضوابط تصمیم گیری در رابطه با نیازهای یک پروژه ی خاص تاثیر می گذارد.

کلمات کلیدی:

مهندسی نیازها بر پایه ارزش، ارزش محصول، ارزش تجاری، ارزش پروژه، اولویت بندی نیازها، تولید نرم افزار، ارزش دریافتی از مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/52484>

