



## پودمان ۲

# توسعه کار و کسب الکترونیکی

گسترش و توسعه فناوری اطلاعات و فضای مجازی انقلابی در حوزه کار و کسب از جمله خرده‌فروشی ایجاد کرده است، به طوری که با استفاده از ابزارهای الکترونیکی موانعی مانند محدودیت‌های جغرافیایی را می‌توان رفع کرد. همچنین کاهش هزینه‌ها و جذب مشتری بهتر صورت می‌گیرد. سیستم مدیریت محتوای وب با قابلیت ایجاد فروشگاه اینترنتی، نرم‌افزاری است که به کمک آن محتوای الکترونیکی فروشگاه مدیریت می‌شود و امکان ثبت و به‌روزرسانی محتوا در فروشگاه اینترنتی به وسیله صاحبان مشاغل فراهم می‌شود. انعطاف‌پذیری، پشتیبانی مطمئن و امنیت از ویژگی‌های بارز سیستم‌های مدیریت محتوا است. پرستاشاپ یک نرم‌افزار فروشگاه‌ساز متن باز است که به کار و کسب‌های بزرگ و کوچک کمک می‌کند تا یک فروشگاه اینترنتی را راه‌اندازی و مدیریت کنند. در این پودمان هنرجویان با نصب نرم‌افزار پرستاشاپ و اتکا بر دانش و مهارت قادر خواهند بود پیکربندی تنظیمات عمومی و مدیریت محصولات، حامل‌ها و روش‌های پرداخت را انجام دهند و با رعایت مسائل امنیتی وارد بازار کار و کسب الکترونیکی شوند.

## واحد یادگیری ۲

### شایستگی توسعه کار و کسب الکترونیکی

#### آیا تا به حال پی برده اید

- یک فروشگاه اینترنتی چه امکاناتی باید داشته باشد؟
- تحویل محصول در فروشگاه اینترنتی چه تفاوت‌هایی با فروشگاه فیزیکی دارد؟
- چه محصولاتی را در اینترنت نمی‌توان فروخت؟
- مشتریان چگونه فروشگاه شما را در اینترنت پیدا می‌کنند؟
- خریداران چگونه به فروشگاه اینترنتی شما اعتماد می‌کنند؟

هدف از این واحد شایستگی، راه‌اندازی یک فروشگاه الکترونیکی با استفاده از نرم‌افزار فروشگاه‌ساز است.

#### استاندارد عملکرد

پیاده‌سازی کار و کسب الکترونیکی از طریق کانال‌های ارتباطی، توسعه و بهبود آن

## فروشگاه الکترونیکی

مبینا برای آماده‌سازی تصاویر و نمونه تبلیغاتی که قرار است برای معرفی کار و کسب‌شان آماده کنند، نیاز به رایانه قابل حمل با قابلیت‌های گرافیکی ویژه دارد. او و ماهر تصمیم به جست‌وجو در اینترنت و خرید الکترونیکی می‌گیرند. فروشگاه‌های اینترنتی متعددی پیش روی آنها برای مقایسه و انتخاب وجود دارد. شباهت و تفاوت‌هایی هم بین این فروشگاه‌های اینترنتی وجود دارد. آنها از کدام‌یک از فروشگاه‌ها خرید خواهند کرد؟ چه عواملی در انتخاب آنان اثرگذار خواهد بود؟

در مورد خرید اینترنتی یک کالا یا خدمت موردنیاز خود یا خانواده، در اینترنت جست‌وجو کنید. حداقل ۵ تارنمای فروشگاه الکترونیکی را بررسی و جدول زیر را تکمیل کنید.

فعالیت  
کارگاهی



پاسخ	پرسش
	چه شباهت‌هایی بین این فروشگاه‌ها وجود دارد؟
	قبلاً تجربه خرید از کدام‌یک را داشته‌اید؟
	در کدام‌یک کالای موردنیاز خود را سریع‌تر پیدا می‌کنید؟
	ظاهر کدام‌یک برای شما جذاب‌تر است؟
	کدام‌یک اطلاعات بیشتری در مورد کالا و با امکان مقایسه با موارد مشابه در اختیار شما قرار می‌دهد؟
	به کدام‌یک اعتماد بیشتری دارید؟
	پرداخت هزینه کالا و حمل‌ونقل آن در کدام‌یک آسان‌تر است؟
	زمان تحویل کدام‌یک سریع‌تر است؟
	خرید از کدام‌یک آسان‌تر و مقرون‌به‌صرفه‌تر است؟
	برای خرید کالای جدید، انتخاب اول شما برای جست‌وجو کدام است؟
	چه عواملی در انتخاب یک فروشگاه اینترنتی تأثیر می‌گذارد؟

## سیستم مدیریت محتوا (CMS)

مبینا و ماهر از استاد فرهمند می پرسند، چطور می توانیم فروشگاه اینترنتی با امکانات کاربردی ایجاد کنیم. استاد فرهمند به آنها می گوید:

تارنماها متناسب با نوع کار و کسب و با اهداف متفاوتی ایجاد می شوند. سیستم های مدیریت محتوا (Content Management System) نرم افزارهایی هستند که به کاربران کمک می کنند تا بدون به کارگیری علم طراحی و برنامه نویسی وب، تارنمایی پویا و دارای امکانات کاربردی ساخته و محتوای آن را مدیریت و به روزرسانی کنند. با استفاده از سیستم های مدیریت محتوا با قابلیت ایجاد فروشگاه الکترونیکی یا اصطلاحاً فروشگاه سازها می توانید یک فروشگاه الکترونیکی راه اندازی کنید. به این منظور یکی از فروشگاه سازهای مستقل مانند پرستاشاپ (PrestaShop)، اپن کارت (OpenCart)، مجنتو (Magento) و... را انتخاب کنید یا افزونه ای روی سیستم های مدیریت محتوا مانند وردپرس (WordPress) یا جوملا (Joomla) نصب کنید.

### پژوهش



بررسی کنید اگر خواهان تارنمایی در زمینه مدیریت پرسش و پاسخ، وبلاگ، شبکه های اجتماعی و یا آموزشی باشید از چه سیستم مدیریت محتوایی می توانید استفاده کنید؟

## نصب پرستاشاپ

مبینا و ماهر به توصیه استاد فرهمند نرم افزار پرستاشاپ را از نشانی اینترنتی [www.prestashop.com/en/download](http://www.prestashop.com/en/download) بارگیری می کنند. پرستاشاپ نرم افزاری متن باز (Open Source) است که کدهای آن برای استفاده و ویرایش در دسترس عموم قرار دارد. در زمان نگارش کتاب آخرین نسخه پرستاشاپ نسخه 1.7 است. بیشتر نرم افزارهای تجاری در 4 مرحله (Release Candidate) RC، alpha، beta، و stable منتشر می شوند. نسخه پایدار و قابل اطمینان یک نرم افزار نسخه stable است. برای راه اندازی کار و کسب الکترونیکی حتماً از نسخه stable یک فروشگاه ساز استفاده کنید.

پرستاشاپ را می توان روی رایانه محلی و میزبان نصب کرد. اگر قصد راه اندازی یک کار و کسب الکترونیکی را دارید، پیشنهاد می شود از ابتدا پرستاشاپ را روی میزبان نصب کنید.

### فیلم



فیلم شماره ۱۲۲۰۹: نصب فروشگاه ساز روی میزبان

### یادداشت



بعد از نصب پرستاشاپ برای رعایت مسائل امنیتی حتماً پوشه install را حذف کنید. در صورت عدم حذف این پوشه قادر به ورود به پنل مدیریت نخواهید بود.

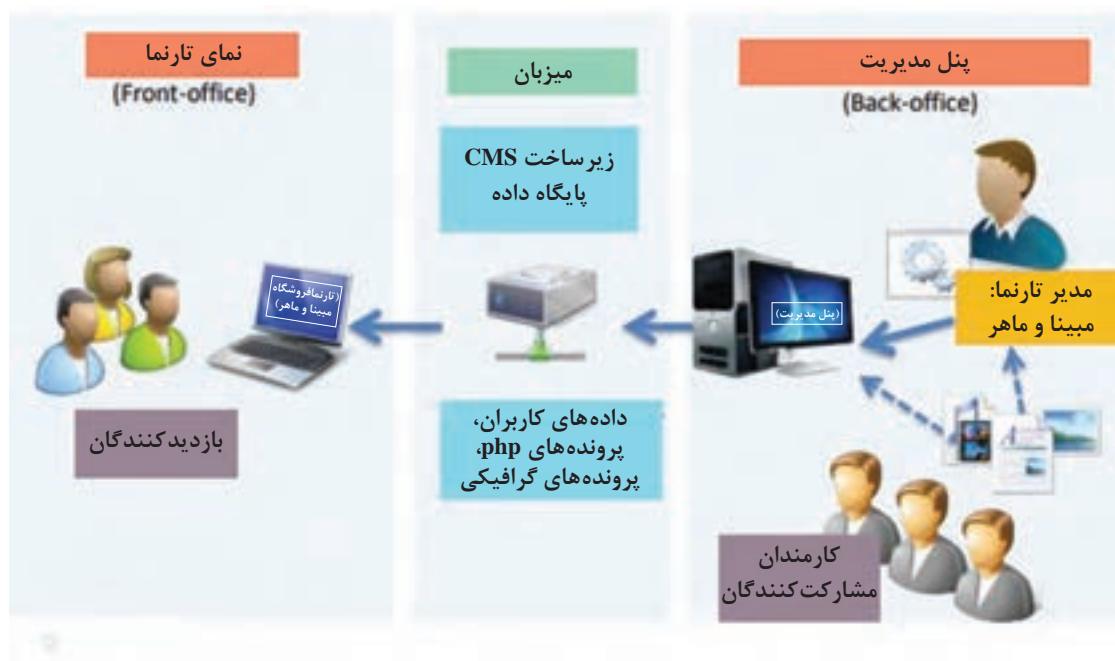
### فعالیت کارگاهی



پس از مشاهده فیلم، پرستاشاپ را از اینترنت بارگیری و روی رایانه خودتان یا میزبان نصب کنید.

## نمای فروشگاه و پنل مدیریت

فروشگاه ساز پرستاشاپ مانند سایر سیستم‌های مدیریت محتوا شامل یک نمای فروشگاه (Front office) و پنل مدیریت (Back office) است (شکل ۱). نمای فروشگاه برای دسترسی مشتریان به فروشگاه است و در حقیقت همان جایی است که مشتریان هنگام مراجعه به نشانی اینترنتی فروشگاه آن را خواهند دید. پنل مدیریت امکان دسترسی مدیران فروشگاه برای ایجاد و تغییر تنظیمات مدیریتی را فراهم می‌کند.



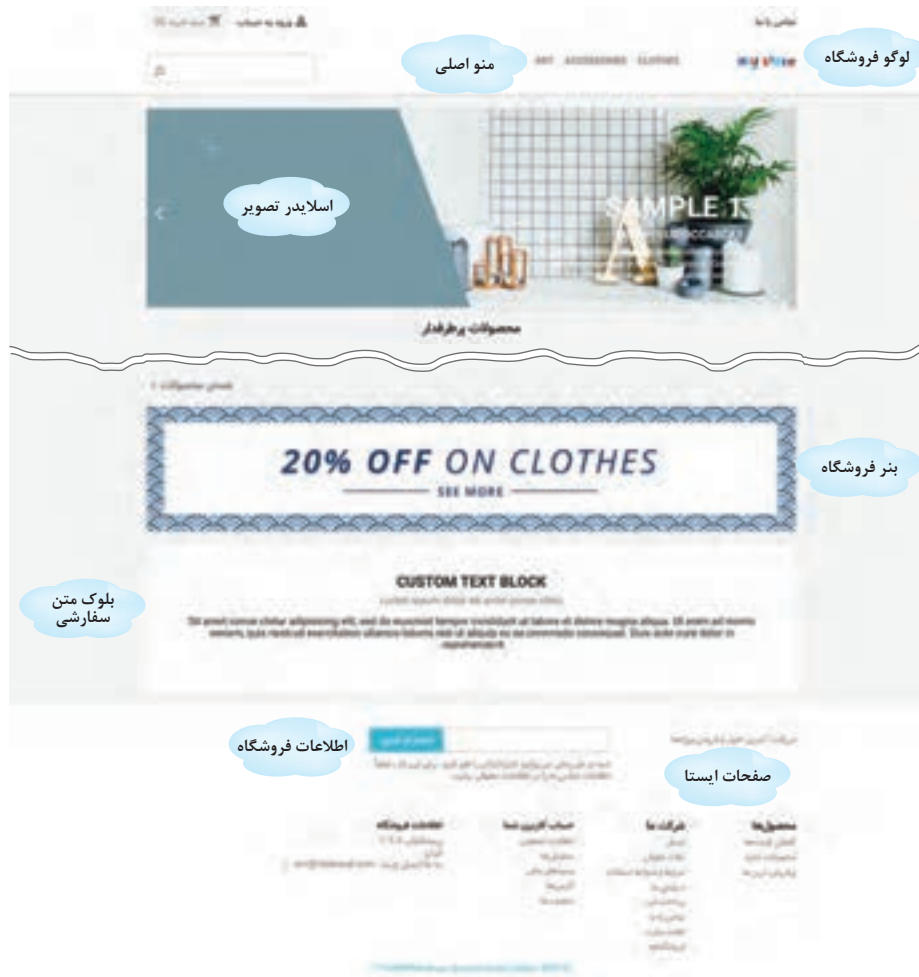
شکل ۱- ارتباط مدیر و کاربران فروشگاه اینترنتی با میزبان

برای دسترسی به نمای فروشگاه، نشانی فروشگاه را در نوار آدرس مرورگر وارد کنید. اگر پرستاشاپ را روی رایانه محلی نصب کرده‌اید، نشانی: «نام پوشه نصب /localhost» را در نوار آدرس مرورگر وارد کنید.

<http://localhost/prestashop>

و اگر پرستاشاپ را روی میزبان نصب کرده‌اید، برای مشاهده نمای فروشگاه «نام دامنه فروشگاه» را در نوار آدرس مرورگر وارد کنید.

<http://handland.ir/>



شکل ۲- نمای پیش فرض فروشگاه در پرستاشاپ

با نصب پرستاشاپ داده‌های پیش‌فرض مانند شاخه‌ها، محصولات و ... در فروشگاه بارگذاری می‌شوند. بخش‌های مختلف یک فروشگاه از پنل مدیریت قابل تنظیم است (شکل ۲).

نمای فروشگاه را باز کنید و به کمک هنرآموز خود بخش‌های مختلف آن را بررسی کنید.

فعالیت  
کارگاهی

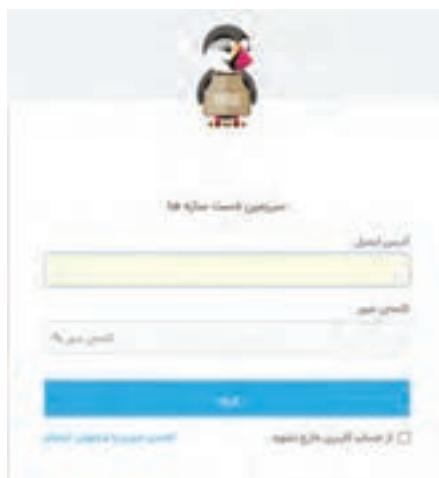
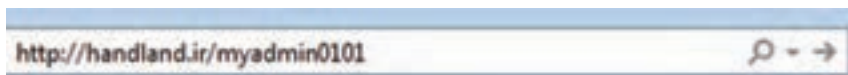


با وارد کردن نشانی پوشه admin در نوار آدرس مرورگر می‌توان به پنل مدیریت فروشگاه دسترسی داشت. بعد از نصب پرستاشاپ به دلیل مسائل امنیتی، پوشه admin به نامی تصادفی مثل admin6226pzawx تغییر نام خواهد داد. شما می‌توانید نام این پوشه را تغییر دهید و از طریق نام جدید به پنل مدیریت فروشگاه دسترسی داشته باشید. سعی کنید نامی که برای پوشه admin انتخاب می‌کنید، قابل حدس زدن نباشد. اگر پرستاشاپ را روی رایانه خودتان نصب کرده‌اید، برای دسترسی به پنل مدیریت: «نام پوشه ادمین/نام فروشگاه/localhost» را در نوار آدرس مرورگر وارد کنید.

http://localhost/prestashop/myadmin0101

پودمان دوم: توسعه کار و کسب الکترونیکی

و اگر پرستاشاپ را روی میزبان نصب کرده‌اید، « نام پوشه ادمین/ نام دامنه » را در نوار آدرس مرورگر وارد کنید.



با وارد کردن رایانامه و گذرواژه‌ای که در زمان ثبت نام وارد کردید، به پنل مدیریت دسترسی خواهید داشت (شکل ۳).

شکل ۳- صفحه ورود به پنل مدیریت

پس از ورود به پنل مدیریت با صفحه‌ای شامل نوار بالایی، منوها، پیشخوان و دکمه‌ها مواجه می‌شوید (شکل ۴).



شکل ۴- پنل مدیریت

فیلیم شماره ۱۲۲۱۰: تنظیمات پنل مدیریت فروشگاه

فیلیم



پس از مشاهده فیلم، به پنل مدیریت وارد شوید و بخش‌های مختلف را بررسی کنید.

فعالیت کارگاهی



## مدیریت کارمند

مبینا و ماهر می‌خواهند برای راه‌اندازی فروشگاه یا مدیریت بخش‌های آن از افراد دیگری کمک بگیرند، برای این کار باید برای آن افراد حساب کاربری جداگانه ایجاد کنند. استاد فرهمند به آنها می‌گوید، برای ایجاد هر حساب کاربری، نیازهای آن افراد را برای دسترسی به پنل مدیریت شناسایی کنید. براساس نیاز هر فرد به او مجوز دسترسی بدهید. بنابراین قبل از ایجاد کارمند جدید باید با ایجاد نمایه جدید و سطوح دسترسی آشنا شوید.

### کارگاه ۱ ایجاد نمایه

هر کارمند در گروهی قرار می‌گیرد که به آن نمایه یا profile می‌گویند. در زبانه نمایه‌ها می‌توان پروفایل‌های تعریف‌شده را مشاهده و نسبت به تغییر نام، حذف و یا افزودن آنها اقدام و همچنین از زبانه دسترسی‌ها می‌توان سطح دسترسی آنها را تعیین کرد.

#### ۱ زبانه نمایه‌ها را انتخاب کنید.



شکل ۵- نمایه‌های پیش‌فرض پرستاشاپ

در بخش پیکربندی از منو «پارامترهای پیشرفته» گزینه «تیم» را انتخاب کرده، روی زبانه نمایه‌ها کلیک کنید. نمایه‌های پیش‌فرض پرستاشاپ در زبانه نمایه‌ها نمایش داده می‌شود (شکل ۵).

#### ۲ نمایه جدید ایجاد کنید.

روی دکمه «افزودن جدید» کلیک کنید. نام «توسعه‌دهنده» را برای نمایه موردنظر وارد کرده، روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید (شکل ۶).



شکل ۶- ایجاد نمایه جدید

#### ۳ دسترسی‌های نمایه را تعیین کنید.

در زبانه «دسترسی‌ها» روی نمایه «توسعه‌دهنده» کلیک کرده، دسترسی‌های لازم را برای آن انتخاب کنید (شکل ۷).



شکل ۷- تعیین دسترسی‌های نمایه





کدام گروه از کارمندان را نمی‌توانید حذف کنید و یا دسترسی آنها را تغییر دهید؟

## کارگاه ۲ ایجاد کارمند جدید

۱ زبانه کارمندان را انتخاب کنید.

در بخش پیکربندی از منوی «پارامترهای پیشرفته» گزینه «تیم» را انتخاب کنید.

۲ کارمند جدید اضافه کنید.

در زبانه «کارمندان» روی دکمه «افزودن کارمند جدید» کلیک کنید (شکل ۸).



شکل ۸- افزودن کارمند جدید

اطلاعات کارمند جدید را وارد کنید (شکل ۹).



شکل ۹- وارد کردن مشخصات کارمند

## ۲ دسترسی های کارمند را تعیین کنید.

از فهرست مشخصات دسترسی ها نمایه «توسعه دهنده» را انتخاب کرده، روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید (شکل ۹).

کاربری با نام دلخواه و سطح دسترسی فروشنده ایجاد کنید.

فعالیت  
کارگاهی



یادداشت



با نگه داشتن ماوس روی واژگان با پس زمینه آبی می توانید توضیحات مربوط به آنها را مشاهده کنید.

## کارگاه ۳ غیرفعال کردن فروشگاه

استاد فرهمند به مبینا و ماهر پیشنهاد می کند که قبل از اینکه شروع به ایجاد تغییرات در فروشگاه کنند آن را غیرفعال کنند تا کسی نتواند به نمای فروشگاه دسترسی داشته باشد و در صورت وارد کردن نشانی فروشگاه با پیامی نظیر «فروشگاه در حال به روزرسانی است» مواجه شوند. وقتی فروشگاه غیرفعال می شود موتورهای جستجو نیز صفحات شما را نخواهند دید و صفحات شما ایندکس نمی شود.

ایندکس شدن صفحات تارنما در موتور جستجو چیست؟

کنجکاوی



### ۱ به صفحه تنظیمات عمومی فروشگاه وارد شوید.

در بخش پیکربندی از منوی «پارامترهای فروشگاه» گزینه «عمومی» را انتخاب و روی زبانه تعمیرات کلیک کنید.

### ۲ فروشگاه را غیرفعال کنید.

گزینه «فعال کردن فروشگاه» را روی «خیر» تنظیم کرده، روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید.

### ۳ به نمای فروشگاه بروید و نتیجه را مشاهده کنید.

### ۴ IP های مجاز برای دسترسی به فروشگاه را تعیین کنید.

دوباره وارد زبانه «تعمیرات» شده و در قسمت «IP تعمیرات» روی دکمه Add my IP+ کلیک کنید (شکل ۱۰).



شکل ۱۰- افزودن IP مجاز

در قسمت IP تعمیرات، آدرس IP سامانه‌هایی مانند رایانه، تلفن همراه، تبلت و غیره را که می‌خواهید در زمان تعمیرات به نمای فروشگاه دسترسی داشته و تغییرات را مشاهده کنند، به صورت دستی وارد کنید. آدرس‌ها را با علامت کاما(,) از هم جدا کنید.

۵ متن جایگزین نمایش فروشگاه در زمان تعمیرات را تعیین کنید.

متنی را که بازدیدکنندگان از فروشگاه در زمان تعمیرات خواهند دید، در کادر «متن سفارشی حالت تعمیرات» وارد کرده، روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید.

۶ نمای فروشگاه را باز کرده، نتیجه را مشاهده کنید.

تنظیماتی انجام دهید که فروشگاه فقط از طریق آدرس IP رایانه شما قابل دسترس باشد.

فعالیت  
کارگاهی



## پی‌گیری اطلاعات فروشگاه

استاد فرهمند مبینا و ماهر را با پی‌گیری تنظیمات اولیه فروشگاه آشنا می‌کند و از آنجایی که این تنظیمات در نمای فروشگاه به مشتریان نمایش داده می‌شود، از آنان می‌خواهد این تنظیمات را با دقت انجام دهند.

### کارگاه ۴ تنظیم نام و اطلاعات فروشگاه

۱ به صفحه پی‌گیری اطلاعات فروشگاه وارد شوید.

در بخش پی‌گیری از منوی «پارامترهای فروشگاه» گزینه «تماس» را انتخاب کنید. در صفحه تماس‌ها زبانه تماس‌های مغازه را انتخاب کنید (شکل ۱۱).

۲ نام و اطلاعات فروشگاه را وارد کنید.

۳ نشانی رایانامه فروشگاه را تعیین کنید.

نشانی رایانامه را در کادر ایمیل فروشگاه وارد کنید. روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید.



شکل ۱۱- تنظیم اطلاعات فروشگاه



بعد از نصب پرستاشاپ در قسمت «ایمیل فروشگاه» نشانی رایانامه مدیر وارد شده است. ایمیل فروشگاه علاوه بر اینکه در نمای فروشگاه به مشتریان نمایش داده می شود، با توجه به تنظیماتی که مدیر فروشگاه انجام می دهد برای مشتریان در زمان ثبت سفارش، پرداخت وجه یا ارسال کالا از این نشانی، رایانامه ارسال می شود.

نام و اطلاعات فروشگاه خود را تنظیم کنید.

## کارگاه ۵ تنظیم لوگو و فاوآیکن (Favorites Icon)

فاو آیکن (favicon) نماد بسیار کوچکی است که نمایانگر تارنمای شما است. فاو آیکن معمولاً در نوار آدرس مرورگر و یا در محل نمایش Bookmarkها در کنار نام صفحه نشان داده می شود.



### ۱ لوگوی سربرگ را انتخاب کنید.

در بخش بهینه سازی از منوی «طراحی» گزینه «قالب و لوگو» را انتخاب کرده، از زبانه آرم، نشان تصویری سربرگ را انتخاب و روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید (شکل ۱۲).

### ۲ لوگو ایمیل و فاکتور را انتخاب کنید.

از زبانه «لوگو ایمیل و فاکتور» نشان تصویری رایانامه و برگ خرید را انتخاب و روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید.

### ۳ فاوآیکن را تعیین کنید.

از زبانه «فاوآیکن» نماد مورد علاقه خودتان را بارگذاری و روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید.



شکل ۱۲- انتخاب نشان تصویری سربرگ

اگر لوگو ایمیل و فاکتور را انتخاب نکنید، از لوگوی سربرگ برای رایانامه و برگ خرید استفاده می شود.

لوگوی سربرگ و فاوآیکن فروشگاه خود را تنظیم کنید.



## کارگاه ۶ تنظیم محتوای صفحات ایستا (Static)

استاد فرهمند به ماهر و مبینا می‌گوید در راه‌اندازی فروشگاه لازم است صفحاتی با عنوان شرایط و ضوابط استفاده، تماس با ما و روش ارسال داشته باشید.

۱ وارد نمای فروشگاه شوید.

۲ محتوای صفحات فروشگاه را بررسی کنید.

در بخش پاصفحه فروشگاه (Footer)، صفحات ارسال، نکات حقوقی، شرایط و ضوابط استفاده، درباره ما و پرداخت امن را باز کرده و محتوای هر یک از صفحات را بررسی کنید.

۳ وارد پنل مدیریت شوید.

۴ صفحات را ویرایش کنید.

در بخش بهینه‌سازی از منوی «طراحی» گزینه «صفحه‌ها» را انتخاب کنید (شکل ۱۳).



شکل ۱۳- ویرایش صفحات بخش پاصفحه

با کلیک روی دکمه «ویرایش» صفحه موردنظر را ویرایش کنید (شکل ۱۴).



شکل ۱۴- ویرایش صفحه خانه

عنوان متا و توضیحات متا تنظیم‌شده، در موتورهای جست‌وجو مشاهده می‌شود (شکل ۱۵).



شکل ۱۵- نمایش عنوان و توضیحات meta صفحه در موتور جست‌وجو

## ۵ URL فروشگاه را برای استفاده از حروف فارسی تنظیم کنید.

نشانی وبی که خواندن آن ساده و دربرگیرنده کلمات کلیدی صفحه وب است را URL آشنا می‌گویند. با تنظیم URL آشنا هم به بازدیدکنندگان صفحات کمک می‌کنید تا نشانی صفحات وب شما را به خاطر بسپارند و هم به موتورهای جستجو کمک می‌کنید تا محتوای صفحات وب را درک کنند. در پرستاشاپ برای استفاده از حروف فارسی در URL آشنا، از منوی «پارامترهای فروشگاه» گزینه «بازدید و سئو» را انتخاب کرده، در صفحه باز شده گزینه URL بومی (محلی) را فعال کنید. استفاده از نویسه فاصله، نیم‌فاصله و اعداد فارسی مجاز نیست. به جای نویسه فاصله و نیم‌فاصله از خط تیره استفاده کنید.

## کارگاه ۷ پیکربندی اسلایدر تصویر

### ۱ به صفحه ماژول‌ها وارد شوید.

ماژول‌ها در پرستاشاپ برنامه‌های کوچکی هستند که استفاده از آنها منجر به توسعه و افزایش کارایی پرستاشاپ می‌شود. در بخش بهینه‌سازی از منوی «ماژول‌ها» گزینه «ماژول‌ها و سرویس‌ها» را انتخاب کنید.

### ۲ ماژول اسلایدر تصویر را ویرایش کنید.

از زبانه «ماژول‌های نصب‌شده» ماژول اسلایدر تصویر را جست‌وجو و روی دکمه «پیکربندی» کلیک کنید. تنظیمات اسلایدر تصویر را با توجه به راهنمای زیر هر بخش انجام داده، روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید (شکل ۱۶).



شکل ۱۶- تنظیمات اسلایدر تصویر

### ۲ اسلایدها را جابه‌جا کنید.

با کشیدن و رها کردن ماوس، اسلاید شماره ۳ را به قبل از اولین اسلاید منتقل کنید.

### ۴ اسلاید را غیرفعال کنید.

اسلاید شماره ۲ را با کلیک روی دکمه «فعال»، غیرفعال کنید (شکل ۱۷).



شکل ۱۷- فهرست اسلایدها

### ۵ اسلاید جدید اضافه کنید.

روی دکمه «افزودن اسلاید جدید» کلیک کنید (شکل ۱۷). در صفحه جدید اطلاعات مربوط به اسلاید موردنظر را وارد کرده و روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید (شکل ۱۸).

### ۶ اطلاعات اسلاید را ویرایش کنید.

از فهرست اسلایدها، روی دکمه «ویرایش» اسلاید شماره ۱ کلیک کرده، اطلاعات آن را ویرایش و روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید.



شکل ۱۸- تعیین اطلاعات اسلاید

- تنظیماتی انجام دهید که سرعت تعویض اسلایدها ۷ ثانیه باشد و بعد از نمایش آخرین اسلاید متوقف شود.  
- اسلاید جدیدی با نام خشکبار ارگانیک اضافه کنید.

فعالیت  
کارگاهی



### کارگاه ۸ پیکربندی بنر صفحه اصلی

۱ به صفحه ماژولها وارد شوید.

۲ به صفحه پیکربندی ماژول بنر وارد شوید.

از زبانه «ماژولهای نصب شده» ماژول بنر را جست و جو کرده، روی دکمه «پیکربندی» کلیک کنید.

۳ اطلاعات بنر را تنظیم کنید.

در صفحه جدید اطلاعات مربوط به بنر را وارد کرده، روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید (شکل ۱۹).



شکل ۱۹- تنظیمات بنر

بنری با موضوع صنایع دستی جدید به فروشگاه خود اضافه کنید.

فعالیت  
کارگاهی



## جدول ارزشیابی شایستگی های غیر فنی، ایمنی، بهداشت و توجهات زیست محیطی



نمره	استاندارد (شاخص ها/ داوری /نمره دهی)	نتایج ممکن	شرایط عملکرد (ابزار، مواد، تجهیزات، زمان، مکان و...)	شایستگی ها
	۲	دسته بندی صحیح محصولات و مشخصات و ویژگی های آنها به صورتی که مشتری به راحتی کالای مورد نظر خود را پیدا کند، استفاده از ابزارهای تحلیل رفتار کاربر و تحلیل آنها جهت بهبود کار و کسب الکترونیکی	قابل قبول	شایستگی های غیر فنی
			غیر قابل قبول	ایمنی و بهداشت
	۱	توجه به ایمنی و بهداشت محیط کارگاه	غیر قابل قبول	توجهات زیست محیطی
			قابل قبول	نگرش
* این شایستگی ها در ارزشیابی پایانی واحد یادگیری باید مورد توجه قرار گیرند.				

## ارزشیابی مرحله ۱



نمره	استاندارد (شاخص ها/ داوری /نمره دهی)	نتایج ممکن	شرایط عملکرد (ابزار، مواد، تجهیزات، زمان، مکان و...)	مراحل کار
	دریافت و نصب نرم افزار فروشگاه ساز روی میزبان و رایانه محلی - غیرفعال کردن فروشگاه - ورود به پنل مدیریت - ایجاد نمایه جدید و تعیین سطح دسترسی برای نمایه ها - افزودن کارمند - ویرایش پیکربندی اطلاعات و لوگوی فروشگاه - ویرایش صفحات - شخصی سازی ظاهر فروشگاه	بالاتر از حد انتظار	مکان: کارگاه استاندارد رایانه تجهیزات: رایانه دارای دسترسی به اینترنت، دامنه، میزبان زمان: ۲۰ دقیقه	راه اندازی فروشگاه
		در حد انتظار		
		پایین تر از حد انتظار		



## کارگاه ۹ حذف محتوای پیش فرض فروشگاه

قبل از ورود محصولات به فروشگاه لازم است، اطلاعات پیش فرض فروشگاه را حذف کنید. پس از پاک کردن داده‌های موجود برگشت به وضعیت قبل غیرممکن است.

۱ به صفحه ماژول‌ها وارد شوید.

۲ ماژول پاک‌سازی کننده را نصب کنید.

در زبانه «انتخاب ماژول»، ماژول پاک‌سازی کننده پرستاشاپ (Database Cleaner) را جست‌وجو و نصب کنید (شکل ۲۰).



شکل ۲۰- جست‌وجوی ماژول پاک‌سازی کننده

۳ به صفحه پیکربندی ماژول پاک‌سازی کننده وارد شوید.

پس از نصب ماژول پاک‌سازی کننده پرستاشاپ روی دکمه «پیکربندی» کلیک کنید.



۴ کاتالوگ‌ها را پاک کنید.

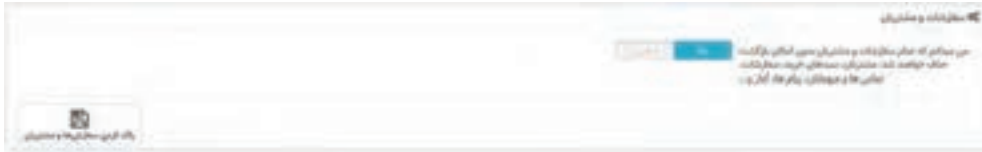
اگر از حذف داده‌های بخش کاتالوگ اطمینان دارید، در این بخش پس از انتخاب دکمه «بله» روی دکمه «پاک‌سازی کاتالوگ» کلیک کنید (شکل ۲۱).



شکل ۲۱- حذف کاتالوگ

## ۵ سفارش‌ها و مشتریان را حذف کنید.

اگر از حذف داده‌های بخش سفارش‌ها و مشتریان اطمینان دارید در بخش «سفارش‌ها و مشتریان» پس از انتخاب دکمه «بله» روی دکمه «پاک کردن سفارش‌ها و مشتریان» کلیک کنید (شکل ۲۲).



شکل ۲۲- حذف سفارش‌ها و مشتریان

## ۶ بانک اطلاعاتی فروشگاه را به روز کنید.

پس از حذف داده‌های بخش کاتالوگ و سفارش‌های مشتریان در بخش «محدودیت یکپارچگی کاربردی» روی دکمه «کنترل و رفع عیب» کلیک کنید (شکل ۲۳).



شکل ۲۳- کنترل و رفع عیب

در بخش «پاک‌سازی دیتابیس» روی دکمه «تمیز کردن و بهینه‌سازی» کلیک کنید (شکل ۲۴).



شکل ۲۴- حذف اطلاعات از بانک اطلاعاتی

## بیکربندی حمل و نقل

یکی از مراحل کلیدی کاروکسب اینترنتی مدیریت تحویل محصولات است. در حال حاضر تحویل به‌موقع و محاسبه هزینه ارسال کالا چالش بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی است. موضوع حمل‌ونقل در تجارت الکترونیک، موضوع بسیار مهمی است و هر فروشگاه اینترنتی که امروزه می‌خواهد در دنیای تجارت الکترونیک صاحب‌نام شود، باید به موضوع حمل‌ونقل توجه زیادی داشته باشد. ماهر و مبینا از استاد فرهمند می‌پرسند چرا از مدیریت تحویل محصولات به‌عنوان مرحله کلیدی کاروکسب نام بردید؟ استاد فرهمند پاسخ می‌دهد که تأخیر در ارسال سفارش باعث نارضایتی مشتریان شما می‌شود و حتی ممکن است مشتریان خرید حضوری گران‌تر را به خرید آنلاین ترجیح بدهند.

- در خصوص پرسش‌های زیر با دیگر هنجرویان صحبت کنید.
- چه روش‌هایی برای تحویل محصولات به مشتریان می‌شناسید؟
- چه عواملی در انتخاب شیوه حمل‌ونقل محصولات می‌توان در نظر گرفت؟
- چه محصولاتی احتیاج به حمل‌ونقل ندارند؟

شرکت‌های متعددی وجود دارند که مسئولیت تحویل محصول به مشتریان را در قبال دریافت وجهی برعهده می‌گیرند. معمولاً نرخ حمل‌ونقل محصول با توجه به مسافت مشتریان متغیر است. بنابراین لازم است با توجه به شرایط شرکت حامل، منطقه‌هایی را تعریف کنید. ممکن است شرکت حامل برای شهرستان‌های استان بومی از یک نرخ و برای شهرستان‌های استان هم‌جوار و غیر هم‌جوار از نرخ دیگری استفاده کند.

فعالیت  
گروهی



## کارگاه ۱۰ پیکربندی مناطق

### ۱ فهرست مناطق پیش فرض را مشاهده کنید.

در بخش بهینه‌سازی از منوی «بین‌الملل» گزینه «مکان‌ها» را انتخاب کنید. در زبانه «منطقه‌ها» تمامی مناطق پیش فرض قابل مشاهده است (شکل ۲۵).



شکل ۲۵- فهرست منطقه‌ها

### ۲ مناطق پیش فرض را حذف کنید.

تمامی مناطق پیش فرض را انتخاب کرده، از قسمت اقدامات دسته جمعی روی گزینه «حذف انتخاب شده‌ها» کلیک کنید.

### ۳ منطقه جدید اضافه کنید.

روی دکمه «افزودن منطقه جدید» کلیک کنید. نام منطقه جدید برای مثال استان بومی را وارد کرده، روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید (شکل ۲۶).



شکل ۲۶- افزودن منطقه جدید

## ۴ استان‌های منطقه را مشخص کنید.

اکنون باید مشخص کنید که هر استان مربوط به کدام منطقه است. در زبانه «استان‌ها» تمامی استان‌ها قابل مشاهده است. از فهرست کشور، ایران را انتخاب کنید تا فقط استان‌های ایران قابل مشاهده باشد (شکل ۲۷).

نام استان	کشور	منطقه	کد استان
آذربایجان شرقی	ایران	...	...
آذربایجان غربی	ایران	...	...
اصفهان	ایران	...	...
...	...	...	...

شکل ۲۷- نمایش استان‌های کشور ایران

روی دکمه «ویرایش» مقابل استان خود کلیک کنید. در فهرست منطقه، گزینه «استان بومی» را انتخاب کنید (شکل ۲۸).

شکل ۲۸- تعیین منطقه استان

منطقه استان هم‌جوار و غیرهم‌جوار را ایجاد کنید و استان‌های هم‌جوار استان خود را به منطقه استان هم‌جوار و استان‌های غیر هم‌جوار استان خود را به منطقه استان‌های غیرهم‌جوار اضافه کنید.

فعالیت  
کارگاهی



## افزودن حامل

بعد از افزودن منطقه‌ها نوبت به افزودن حامل یا کانال توزیع می‌رسد.

### فیلم شماره ۱۲۲۱۱: افزودن حامل به فروشگاه

فیلم



پس از مشاهده فیلم، حاملی به نام پست پیش‌تاز ایجاد کنید که برای سفارش‌های بین صفر تا ۵۰۰۰ گرم در دسترس و برای سفارش‌های بالای ۵۰۰۰ گرم غیرفعال باشد.

فعالیت کارگاهی



### تنظیم واحدهای پولی

ماهر و مبینا به استاد فرهمند می‌گویند، ما می‌خواهیم واحد پولی تومان را برای فروشگاه خود فعال کنیم. واحد پول رسمی کشور ما ریال، اما واحد پول رایج تومان است و مردم در ادبیات روزانه خود از واژه تومان به جای ریال استفاده می‌کنند. استاد فرهمند آنها را به دیدن فیلم تنظیم واحدهای پولی دعوت می‌کند.

### فیلم شماره ۱۲۲۱۲: تنظیم واحدهای پولی

فیلم



پس از مشاهده فیلم، واحد پولی تومان را به عنوان ارز پیش‌فرض فروشگاه تعریف کنید و واحد پولی ریال را غیرفعال کنید.

فعالیت کارگاهی



## مدیریت کاتالوگ

استاد فرهمند به ماهر و مبینا تأکید می‌کند، افزودن محصول به فروشگاه در اضافه کردن نام، قیمت و توضیحات محصول خلاصه نمی‌شود. محصولات پایه و اساس یک فروشگاه هستند. پیش از اضافه کردن یک محصول به فروشگاه شما باید اطلاعات کاملی از خصوصیات، ویژگی‌ها، نام تأمین‌کننده، برند محصول و بسیاری موارد از این دست داشته باشید. هرگز پیش از در نظر گرفتن تمامی این موارد اقدام به اضافه کردن محصول نکنید.

استاد فرهمند نظر ماهر و مبینا را به مثال زیر جلب می‌کند:

یک فروشگاه بزرگ را در نظر بگیرید که وقتی وارد آن می‌شوید تمام شوینده‌ها در یک قفسه، نوشیدنی‌ها در قفسه دیگر، لوازم آرایشی و بهداشتی و سایر اقلام نیز به صورت مرتب قفسه‌بندی شده باشند. چقدر زمان برای پیدا کردن محصول مورد نظر خود صرف می‌کنید؟ اگر این فروشگاه قفسه‌بندی نشده بود و ترتیب قرارگیری محصولات مشخص نبود نیز به همین میزان زمان می‌گذاشتید؟ در فروشگاه‌هایی که قفسه‌بندی شده باشد راحت‌تر به محصولات دسترسی دارید؛ می‌توانید محصولات مشابه را مقایسه کنید و در نهایت از مراجعه به

آن فروشگاه رضایت بیشتری خواهید داشت. قبل از اینکه محصولی را وارد فروشگاه الکترونیکی کنید، باید بدانید که محصول موردنظر چه ویژگی‌هایی دارد و بر اساس آن در کدام شاخه (قفسه) قرار می‌گیرد. شاخه‌ها را می‌توان قلب یک فروشگاه در نظر گرفت و تعریف درست شاخه‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. محصولاتی که دارای ویژگی‌های مشترکی باشند و بتوان آنها را مقایسه کرد در یک شاخه قرار می‌گیرند.

چه شاخه‌ها و زیرشاخه‌هایی را در یک فروشگاه صنایع‌دستی و لباس سنتی می‌توان در نظر گرفت؟

کنجکاوی



شاخه‌ها به مشتریان کمک می‌کند جست‌وجوی خود را در نوع خاصی از محصولات محدود کنند و به این ترتیب سریع‌تر به محصول موردنظر دسترسی داشته باشند. از قسمت شاخه‌ها در منوی کاتالوگ می‌توانید شاخه‌ها را پیکربندی کنید.

### کارگاه ۱۱ افزودن شاخه جدید

۱ به صفحه شاخه‌ها وارد شوید.

در بخش فروش از منوی «کاتالوگ» گزینه «شاخه‌ها» را انتخاب کنید.

۲ شاخه جدید اضافه کنید.

در صفحه جدید روی دکمه «افزودن شاخه جدید» کلیک کنید.

۳ مشخصات شاخه موردنظر را وارد کنید (شکل ۲۹).



شکل ۲۹- تنظیم مشخصات شاخه جدید

برای تنظیم مشخصات شاخه، از جدول ۱ کمک بگیرید.

جدول ۱- مشخصات شاخه

فیلدها	توضیحات
نام	نام شاخه که در نمای فروشگاه نمایش داده می شود و بهتر است نامی کوتاه و گویا باشد.
نمایش داده شده	اگر بلی را انتخاب کنید این شاخه برای مشتریان شما نمایش داده خواهد شد.
شاخه والد	محل قرارگیری شاخه جدید است.
توضیحات	توضیحات مربوط به شاخه است.
عکس نمای دسته بندی	تصویری که می خواهید برای مشتریان در صفحه شاخه ها قابل مشاهده باشد.
تصویر کوچک دسته بندی	تصویر کوچکی که می خواهید در صفحه شاخه اصلی قابل مشاهده باشد.
تصاویر بندانگشتی	تصویر کوچکی که می خواهید در منو کنار نام شاخه نمایش داده شود.
عنوان متا	عنوانی که کاربر هنگام جست و جو در موتورهای جست و جو مشاهده می کند.
توضیحات متا	توضیحات کوتاهی که کاربر هنگام جست و جو می تواند در موتورهای جست و جو ببیند.
کلمات کلیدی متا	در زمان انتشار این کتاب موتورهای جست و جو، دیگر از کلمات کلیدی استفاده نمی کنند و می توانید این قسمت را خالی رها کنید.
URL آشنا	نشانی کوتاه و قابل فهم برای دسترسی به صفحه شاخه مورد نظر است. با وارد کردن نام شاخه این نشانی به صورت خودکار ایجاد می شود.
دسترسی گروه	گروهی از کاربران که می خواهید این شاخه برای آنان قابل رؤیت باشد. می توان یک شاخه را فقط برای کاربرانی نمایش داد که در تارنما ثبت نام کرده اند.

انواع گروه های مشتریان پیش فرض و تفاوت آنها را بنویسید.

کنجکاوی



شاخه ای با عنوان صنایع دستی و شاخه ای دیگر با عنوان محصولات دستباف با زیرشاخه های پارچه قلمکار و محصولات ترمه به فروشگاه خود اضافه کنید.

فعالیت کارگاهی



۴ به نمای فروشگاه بروید.

آیا شاخه ای که ایجاد کردید در منوی بالای صفحه نمایش داده می شود؟ با پیکربندی ماژول منوی اصلی می توانید شاخه های ایجاد شده را در منوی اصلی فروشگاه نمایش دهید.

## کارگاه ۱۲ پیکربندی منوی اصلی تارنما

۱ به صفحه ماژول‌ها وارد شوید.

۲ به صفحه پیکربندی ماژول منوی اصلی وارد شوید.

از زبانه «ماژول‌های نصب‌شده» ماژول منوی اصلی را جست‌وجو کنید. روی دکمه «پیکربندی» مقابل ماژول منوی اصلی کلیک کنید (شکل ۳۰).



شکل ۳۰- ماژول منوی اصلی

۳ شاخه موردنظر را به منوی اصلی اضافه کنید.

با بررسی موضوعات فهرست شده در قسمت «آیتم‌های در دسترس» شاخه یا شاخه‌های موردنظر را انتخاب کرده، روی دکمه «افزودن» کلیک کنید (شکل ۳۱).



شکل ۳۱- افزودن شاخه به منوی اصلی

منظور از آیتم‌های در دسترس، تمام صفحاتی مانند شاخه‌ها، صفحات ایستا، تولیدکننده‌ها و ... است که در پرستاشاپ ایجاد شده است.

۴ نمای فروشگاه را باز کرده، نتیجه تغییرات را مشاهده کنید.

شاخه صنایع‌دستی و محصولات دستباف را در منوی اصلی فروشگاه نمایش دهید، سپس تغییراتی ایجاد کنید که شاخه محصولات دستباف اولین گزینه منوی اصلی باشد.

فعالیت  
کارگاهی



### تعریف مشخصه‌ها و ویژگی‌های محصول

پس از تعریف شاخه‌ها نوبت به تعریف مشخصه‌ها و ویژگی‌های محصول می‌رسد. مشخصه‌ها (Attributes) در حقیقت همان خصوصیات محصول است که تغییر در آنها محصول متفاوتی ایجاد می‌کند. مثلاً برای کیف سنتی مشخصه‌هایی مثل سایز و رنگ را می‌توانید در نظر بگیرید. وقتی خریدار یک محصول را انتخاب می‌کند در همان صفحه می‌تواند مشخصه‌های محصول را تغییر دهد و خرید خود را تکمیل کند. برای یک محصول می‌توان ترکیبی از مشخصه‌ها نظیر کیف سنتی با سایز متوسط و رنگ آبی یا لباسی با سایز متوسط و رنگ سبز داشت.

**ویژگی‌ها (Features)** در تمام ترکیب‌های مختلف یک محصول همواره ثابت است. کیف سنتی ممکن است از جنس کتان، پارچه نخی یا چرمی باشد. جنس کیف یک ویژگی است. معمولاً وقتی خریدار یک محصول را انتخاب می‌کند ویژگی‌های آن را در یک جدول می‌بیند و امکان تغییر ویژگی‌ها را نخواهد داشت.



## کارگاه ۱۳ تعریف مشخصه‌ها

### ۱ به صفحه مشخصه‌ها و ویژگی‌ها وارد شوید.

برای تعریف مشخصه‌ها و ویژگی‌های یک محصول، در بخش فروش از منوی «کاتالوگ» گزینه «مشخصه‌ها» و ویژگی‌ها را انتخاب کنید.

### ۲ مشخصه جدید اضافه کنید.

برای تعریف مشخصه از زبانه «مشخصه‌ها» روی دکمه «افزودن مشخصه جدید» کلیک کنید (شکل ۳۲).



شکل ۳۲- زبانه مشخصه‌ها

### ۳ اطلاعات مشخصه جدید را وارد کنید.



شکل ۳۳- تنظیم اطلاعات مشخصه جدید

عبارت کادر نام فقط برای مدیران تارنما در پنل مدیریت قابل مشاهده است. نامی که بازدیدکنندگان تارنما آن را خواهند دید، در کادر نام عمومی وارد کنید. فیلد نوع مشخصه، نحوه نمایش مشخصه در صفحه محصولات را تعیین می‌کند. این فیلد چه مقداری دارد؟ روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید.

### ۴ مقادیر مشخصه جدید را ثبت کنید.

در زبانه «مشخصه‌ها» روی نام مشخصه موردنظر کلیک کنید. در صفحه جدید روی دکمه «افزودن مقدار جدید» کلیک کنید. با توجه به مقداری که برای نوع مشخصه وارد کردید، با دو صفحه متفاوت مواجه خواهید

شد. اگر مقدار رنگ یا طرح را انتخاب کرده باشید با شکل ۳۴ و در غیر این صورت با شکل ۳۵ مواجه خواهید شد. برای افزودن چند مقدار برای یک مشخصه پس از تکمیل فرم می‌توانید روی دکمه «ذخیره و افزودن مقدار دیگر» کلیک کنید.



شکل ۳۴- تعیین رنگ و طرح

شکل ۳۵- تعیین مشخصه‌ها به جز طرح و رنگ

مقادیر بزرگ، متوسط و کوچک را برای مشخصه سایز و مقادیر سفید، آبی و قرمز را برای مشخصه رنگ اضافه کنید.

فعالیت  
کارگاهی



## کارگاه ۱۴ تعریف ویژگی‌ها

۱ به صفحه مشخصه‌ها و ویژگی‌ها وارد شوید.

۲ ویژگی جدید اضافه کنید.

از زبانه «ویژگی‌ها» روی دکمه «افزودن ویژگی جدید» کلیک کنید. پس از وارد کردن نام ویژگی، روی دکمه «ذخیره» کلیک کنید (شکل ۳۶).



شکل ۳۶- افزودن ویژگی جدید

۲ مقادیر ویژگی جدید را ثبت کنید.

در صفحه ویژگی‌ها روی نام ویژگی موردنظر کلیک کنید. در صفحه جدید با کلیک روی دکمه «افزودن مقدار ویژگی جدید» می‌توان مقادیری را برای ویژگی‌های تعریف شده تعیین کرد (شکل ۳۷).



شکل ۳۷- تعیین مقادیر ویژگی

ویژگی به نام بافت ایجاد کنید و مقادیر کتان و پارچه‌ای را برای آن در نظر بگیرید.

فعالیت  
کارگاهی



## تعریف برندها و تأمین کنندهها

استاد فرهمند به ماهر و مبینا می گوید که پس از تعریف شاخهها، مشخصهها و ویژگیهای محصول نوبت به تعریف برندها و تأمین کنندهها می رسد. ماهر و مبینا از ضرورت ایجاد برندها و تأمین کنندهها می پرسند، استاد فرهمند پاسخ می دهد که در بسیاری از موارد وقتی در یک فروشگاه برخط به دنبال رایانه موردنظرتان هستید، نتایج نمایش داده شده را براساس نشانه تجاری (brand) محدود می کنید. برندها نامهای تجاری تولیدکننده محصول هستند. با وارد کردن برندها شما به مشتریان این امکان را می دهید تا سریع تر به محصول موردنظرشان دسترسی پیدا کنند. همیشه برای صاحب یک کاروکسب امکان تهیه محصول از تولیدکننده وجود ندارد. در این صورت محصول را از تأمین کنندهها تهیه می کنند که شرکت های واسطه ای میان فروشگاه و تولیدکننده محصول هستند.

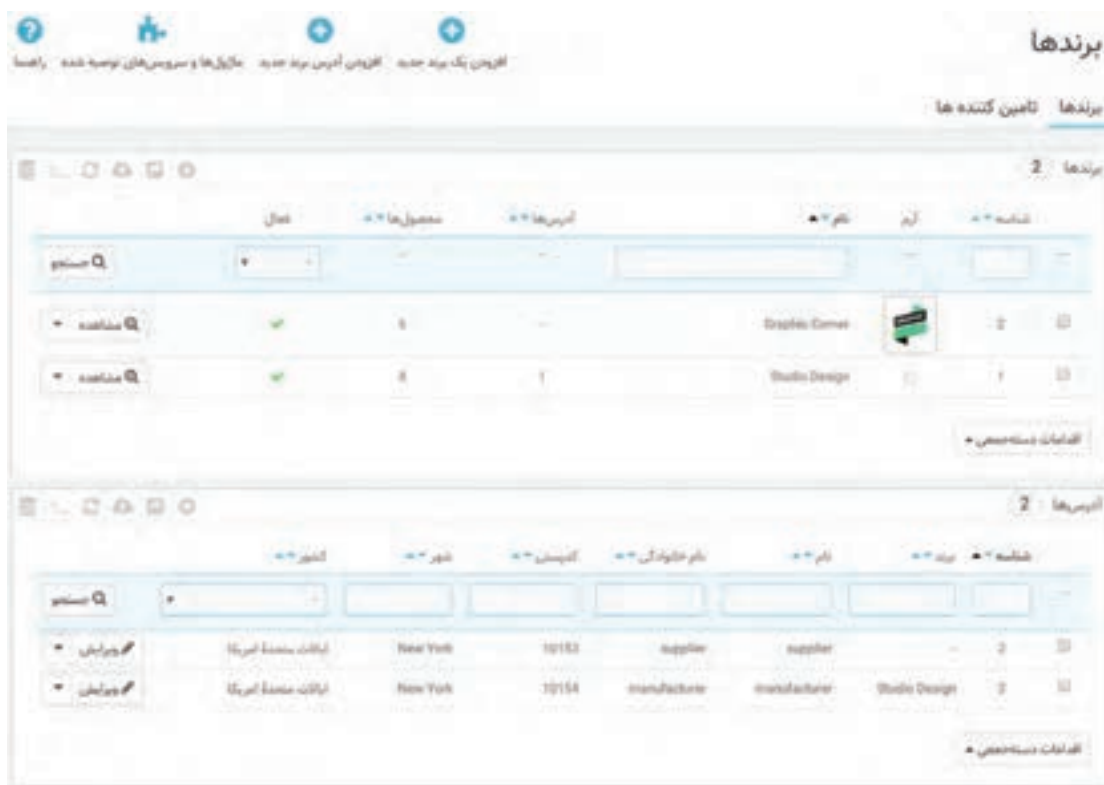
### کارگاه ۱۵ افزودن برند

#### ۱ به صفحه مدیریت برندها وارد شوید.

از منوی «کاتالوگ» گزینه «برندها و تأمین کنندهها» و پس از آن زبانه «برندها» را انتخاب کنید (شکل ۳۸).

#### ۲ برند جدید اضافه کنید (شکل ۳۸).

روی دکمه «افزودن یک برند جدید» کلیک کنید.



شکل ۳۸- زبانه برندها

## ۲ اطلاعات برند را وارد کنید (شکل ۳۹).



شکل ۳۹- تعیین اطلاعات برند

نام و نشانی برندها در زبانه برندها قابل مشاهده و ویرایش است. نشانی‌هایی که برای برندها وارد می‌کنید برای بازدیدکنندگان فروشگاه قابل مشاهده نیست. این نشانی‌ها تنها در پنل مدیریت قابل دسترس بوده و مانند یک دفترچه تلفن در اختیار مدیران فروشگاه است.

برند «ایران سوغاتی» را به فروشگاه خود اضافه کنید.

فعالیت  
کارگاهی



## کارگاه ۱۶ افزودن تأمین‌کننده

ایجاد تأمین‌کننده‌ها و ارتباط بین آنها و محصولات در پرستاشاپ علاوه بر امکان مشاهده تولیدکنندگان و محصولات آنها در فروشگاه، به شما در انبارداری نیز کمک می‌کند.

۱ به صفحه مدیریت برندها وارد شوید.

در بخش فروش از منوی «کاتالوگ» گزینه «برندها و تأمین‌کننده‌ها» و سپس زبانه «تأمین‌کننده‌ها» را انتخاب کنید.

۲ تأمین‌کننده جدید اضافه کنید.

۳ اطلاعات تأمین‌کننده را وارد کنید.

تأمین‌کننده‌هایی با نام‌های تهران، اصفهان و سمنان را برای برند ایران سوغاتی ایجاد کنید.

فعالیت  
کارگاهی



## مدیریت محصول

پس از ایجاد شاخه‌ها، مشخصه‌ها و ویژگی‌های محصول، برندها و تأمین‌کننده‌ها نوبت به افزودن محصولات به فروشگاه می‌رسد. مدیریت محصول در صفحه محصول‌ها فراهم شده است. در صفحه محصول‌ها امکاناتی نظیر مشاهده فهرست محصولات، ویرایش، حذف، پیش‌نمایش محصولات، نسخه‌برداری و ایجاد محصول جدید در دسترس است.

### فیلم شماره ۱۲۲۱۳: افزودن محصول جدید

پس از مشاهده فیلم، محصولی با نام پیراهن سوزن‌دوزی به فروشگاه خود اضافه کنید.

فیلم



فعالیت گروهی



## ارزشیابی مرحله ۲

مرحله کار	شرایط عملکرد (ابزار، مواد، تجهیزات، زمان، مکان و...)	نتایج ممکن	استاندارد (شاخص‌ها/داوری/نمره دهی)	نمره
سفارشی‌سازی کار و کسب الکترونیکی	مکان: کارگاه استاندارد رایانه تجهیزات: رایانه مجهز به نرم‌افزار فروشگاه‌ساز، دامنه، میزبان، دسترسی به کنترل پنل میزبان زمان: ۲۰ دقیقه	بالاتر از حد انتظار	پیکربندی حمل و نقل - تغییر واحد پول - مدیریت شاخه‌ها - مدیریت برندها و تأمین‌کننده‌ها - مدیریت محصول	۳
		در حد انتظار	پیکربندی حمل و نقل - تغییر واحد پول - مدیریت شاخه‌ها - مدیریت مشخصه‌ها و ویژگی‌ها - مدیریت برندها و تأمین‌کننده‌ها	۲
		پایین‌تر از حد انتظار	پیکربندی حمل و نقل	۱

## پیکربندی پرداخت

استاد فرهمند به ماهر و مبینا می‌گوید: با توجه به خرید غیرحضوری مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی باید امکان پرداخت وجه محصول را برای مشتریان فراهم کرد. برای پرداخت وجه محصول روش‌های متفاوتی از جمله پرداخت از طریق چک، فیش بانکی و پرداخت آنلاین وجود دارد. به صورت پیش‌فرض ماژول پرداخت از طریق چک و فیش بانکی روی پرستاشاپ 1.7 فعال است. اگر مشتری گزینه پرداخت توسط چک یا فیش بانکی را انتخاب کند، وضعیت سفارش به وضعیت در انتظار پرداخت تغییر خواهد کرد. بنابراین، مدیر تارنما یا کارمندی که مسئول بخش مدیریت سفارش است، باید سفارش را به صورت دستی و پس از دریافت اطلاعات پرداخت، تأیید کند.

## کارگاه ۱۷ | پیکربندی پرداخت از طریق فیش بانکی

۱ از منوی پرداخت گزینه «روش‌های پرداخت» را انتخاب کنید (شکل ۴۰).



شکل ۴۰- صفحه انتخاب روش پرداخت

۲ روی دکمه «پیکربندی» مقابل ماژول پرداخت الکترونیکی کلیک کنید.  
۳ اطلاعات حساب را تکمیل کنید (شکل ۴۱).



شکل ۴۱- تعیین اطلاعات حساب

## درگاه پرداخت اینترنتی

روش دیگر پرداخت وجه به‌وسیله مشتریان، پرداخت وجه از طریق درگاه پرداخت اینترنتی است. معمولاً مشتریان تمایل بیشتری به استفاده از این روش دارند. درگاه‌های پرداخت اینترنتی امکان پرداخت آنلاین وجوه مشتریان را برای فروشگاه‌های مجازی فراهم می‌کنند. مشتری پس از تکمیل مراحل انتخاب محصول یا خدمت موردنظر، در مرحله آخر وارد درگاه پرداخت اینترنتی شده، با واردکردن اطلاعات کارت‌بانکی خود شامل شماره کارت، رمز دوم، تاریخ انقضا و کد اعتبارسنجی (CVV2) پرداخت خود را به‌آسانی انجام می‌دهد. برای دریافت درگاه پرداخت اینترنتی باید با یک بانک قرارداد ببندید و یا از خدمات شرکت‌های واسط ارائه‌دهنده خدمات درگاه پرداخت اینترنتی استفاده کنید. دریافت درگاه پرداخت اینترنتی از بانک مستلزم عقد قرارداد با بانک و تابع قوانین بانک مربوطه است. ولی در تمامی بانک‌ها داشتن شرایط زیر الزامی است:

- فعال بودن تارنما

- داشتن نماد اعتماد الکترونیک
- داشتن حساب بانکی در بانک مربوطه
- ارائه مدارک هویتی

با مراجعه به تارنمای شاپرک، نام شرکت‌های واسط ارائه‌دهنده خدمات پرداخت اینترنتی مجاز به انجام فعالیت در ایران را بنویسید.

پژوهش



برای اضافه کردن امکان پرداخت وجه از طریق درگاه پرداخت اینترنتی باید ماژول درگاه پرداخت اینترنتی را نصب کنید.

فیلم شماره ۱۲۲۱۴: نصب ماژول درگاه پرداخت اینترنتی

فیلم



## ماژول جست و جوی لایه‌ای

ماهر و مبینا تصویری از یک تارنما را به استاد فرهمند نشان می‌دهند و از او می‌خواهند به آنها در ساخت چنین امکانی برای تارنمای خودشان کمک کند.



استاد فرهمند به آنها می‌گوید که با استفاده از ماژول جست و جوی لایه‌ای در پرستاشاپ، مشتریان فروشگاه قادر خواهند بود محصولات نمایش داده شده در فروشگاه را بر اساس معیارهایی که در نظر گرفته شده فیلتر کنند و دامنه محصولات نمایش داده شده را محدود کنند. ماژول جست و جوی لایه‌ای امکان دسترسی سریع مشتریان به محصولات موردنظر خود را از میان انبوه محصولات فراهم می‌کند.

## کارگاه ۱۸ | پیکربندی ماژول جست و جوی لایه‌ای

۱ به صفحه ماژول‌ها وارد شوید.

۲ به صفحه پیکربندی ماژول جست و جوی لایه‌ای وارد شوید.

ماژول جست و جوی لایه‌ای را از زبانه «ماژول‌های نصب‌شده» جست و جو کرده و روی دکمه «پیکربندی» کلیک کنید.



۳ قالب جدید ایجاد کنید.

در صفحه پیکربندی جست و جوی لایه‌ای روی دکمه «افزودن قالب جدید» کلیک کنید (شکل ۴۲).



شکل ۴۲- صفحه پیکربندی جست و جوی لایه‌ای

۴ تنظیمات قالب را تعیین کنید.

نام قالب را وارد کرده، شاخه‌های مورد استفاده یعنی شاخه‌هایی که می‌خواهید جست و جوی لایه‌ای برای آنها فعال باشد را تعیین کنید.

۵ فیلترهای مورد نیاز را فعال کنید.

با کشیدن و رها کردن ماوس اولویت نمایش فیلترها را تعیین کرده، فیلترهای قالب مورد نظر را با کلیک روی دکمه «بله» فعال کنید (شکل ۴۳).



شکل ۴۳- فعال کردن فیلترها

اگر بعد از پیکربندی ماژول جست و جوی لایه‌ای محصولی با قیمت جدید به شاخه‌ای که قبلاً برای آن جست و جوی لایه‌ای ساختید اضافه کردید ولی قیمت جدید در بخش جست و جو از نمای فروشگاه نمایش داده نمی‌شود، روی دکمه «نمایش قیمت‌های از دست‌رفته» کلیک کنید تا قیمت‌های جدید مجدداً ایندکس شود.



شکل ۴۴- نمایش کردن قسمت‌های از دست‌رفته

همچنین اگر بعد از پیکربندی ماژول جست و جوی لایه‌ای، مشخصه‌ای به محصولات خود اضافه کردید ولی مشخصه جدید در بخش جست و جو نمایش داده نمی‌شود، روی دکمه «ساخت نمایه مشخصه‌ها» کلیک کنید تا مشخصه‌های محصول مجدداً ایندکس شود.



## کارگاه ۱۹ ترجمه قالب

ماهر و مبینا از استاد فرهمند می پرسند که چطور می توانیم جملات بخش هایی از فروشگاه را مطابق سلیقه خودمان عوض کنیم؟ به عنوان مثال می خواهیم عبارت «محصولات پرطرفدار» در نمای فروشگاه را به «محصولات پیشنهادی» تغییر دهیم. استاد فرهمند می گوید که این امکان در بخش ترجمه ها در پرستاشاپ فراهم شده است.

### ۱ عبارت مورد نظر برای ترجمه را انتخاب کنید.

نمای فروشگاه را باز کرده، عبارت «محصولات پرطرفدار» را ببینید.

### ۲ به صفحه اصلاح ترجمه ها وارد شوید.

پنل مدیریت را باز کرده، در بخش بهینه سازی از منوی «بین المللی» گزینه «ترجمه ها» را انتخاب کنید.

### ۳ نحوه ترجمه را تعیین کنید (شکل ۴۵).



شکل ۴۵- تنظیمات ترجمه

### ۴ عبارت مورد نظر برای ترجمه و عبارت جایگزین آن را تعیین کنید.

عبارت «محصولات پرطرفدار» را جست و جو کنید. در نتیجه نمایش داده شده عبارت «محصولات پر فروش» را جایگزین عبارت «محصولات پرطرفدار» کنید (شکل ۴۶).



شکل ۴۶- صفحه ترجمه های جست و جو

### ۵ نمای فروشگاه را باز کرده، نتیجه را مشاهده کنید.

در نمای فروشگاه عبارت «کاهش قیمت ها» را به عبارت «پیشنهاد شگفت انگیز» تغییر دهید.

فعالیت  
کارگاهی



## ارتقای پرستاشاپ

برای ارتقای پرستاشاپ به نسخه بالاتر بهتر است از اطلاعات فروشگاه نسخه پشتیبان تهیه شود تا در صورت عدم تطابق نسخه جدید پرستاشاپ با نسخه فعلی فروشگاه بتوانید فروشگاه را به وضعیت قبل بازگردانید. قبل از ارتقای فروشگاه به نسخه جدید حتماً آن را غیرفعال کنید تا بازدیدکنندگان در این فاصله به نمای فروشگاه دسترسی نداشته باشند.

### کارگاه ۲۰ تهیه نسخه پشتیبان

۱ وارد کنترل پنل میزبان خود شوید.

۲ عملیات پشتیبان‌گیری را شروع کنید. روی دکمه Backup کلیک کنید (شکل ۴۷).



شکل ۴۷- انتخاب عملیات پشتیبان‌گیری در کنترل پنل

۳ نوع پشتیبان‌گیری را انتخاب کنید.

در صفحه جدید روی دکمه Download a Full Website Backup کلیک کنید (شکل ۴۸).



شکل ۴۸- انتخاب پشتیبان‌گیری کامل

۴ از فروشگاه پشتیبان بگیرید.

روی دکمه Generate Backup کلیک کنید تا از تمام اطلاعات فروشگاه نسخه پشتیبان تهیه شود (شکل ۴۹).



شکل ۴۹- ایجاد پشتیبان

## کارگاه ۲۱ ارتقا به نسخه جدید

۱ فروشگاه خود را غیرفعال کنید.

۲ ماژول ارتقا را نصب کنید.

از منوی «ماژول‌ها» گزینه «ماژول‌ها و سرویس‌ها» را انتخاب کنید. ماژول 1 - Click Upgrade را جست‌وجو کرده، روی دکمه «Install» کلیک کنید (شکل ۵۰).



شکل ۵۰- انتخاب ماژول ارتقا برای نصب

۳ به تنظیمات ماژول ارتقا وارد شوید.

از قسمت ماژول‌های نصب‌شده ماژول «ارتقا با یک کلیک» را جست‌وجو کرده و روی دکمه «پیکربندی» کلیک کنید.



۴ شرایط پیش ارتقا را بررسی کنید.

همه گزینه‌های چک‌لیست پیش ارتقا باید فعال باشد (شکل ۵۱) در غیراین صورت به شما اجازه ارتقای پرستاشاپ داده نخواهد شد.



شکل ۵۱- چک‌لیست پیش ارتقا

۵ با توجه به اینکه نسخه پشتیبان تهیه کرده‌اید، گزینه‌های پشتیبان‌گیری را غیرفعال کنید (شکل ۵۲).



شکل ۵۲- غیرفعال کردن گزینه‌های پشتیبان‌گیری

۶ تنظیمات ارتقا را انجام دهید. با خواندن توضیحات هر گزینه، گزینه‌های ارتقا دادن را تنظیم کنید (شکل ۵۳).



شکل ۵۳- تعیین تنظیمات ارتقا

اگر از سازگاری ماژول‌های بومی با نسخه جدید اطمینان ندارید، گزینه «ماژول‌های غیربومی را غیرفعال کن» را روی بله تنظیم کنید و پس از ارتقا به نسخه جدید، ماژول‌های بومی را فعال کنید.

۷ پرستاشاپ را ارتقا دهید.

با بررسی نسخه فعلی و آخرین نسخه پرستاشاپ روی دکمه «هم‌اکنون پرستاشاپ را ارتقا دهید» کلیک کنید (شکل ۵۴).



شکل ۵۴- ارتقای پرستاشاپ

از فروشگاه پرستاشاپ خود نسخه پشتیبان تهیه کرده، آن را به آخرین نسخه به‌روزرسانی کنید.



## کارگاه ۲۲ آزمایش صحت ارتقا

### ۱ بخش مدیریت را آزمایش کنید.

یک محصول جدید به فروشگاه اضافه کنید.

### ۲ بخش فروشگاه را آزمایش کنید.

به عنوان یک مشتری در فروشگاه ثبت نام و اقدام به ثبت یک سفارش کنید.

### ۳ فروشگاه را فعال کنید یا نسخه پشتیبان را بازگردانید.

اگر نتیجه آزمایش ارتقای فروشگاه قابل قبول بود، فروشگاه را فعال کنید و در غیر این صورت نسخه پشتیبان را بازگردانید.

پس از آزمایش صحت ارتقای فروشگاه در صورتی که فروشگاه شما با موفقیت به روزرسانی شده، فروشگاه خود را فعال کنید. در غیر این صورت با کمک هنرآموز خود فروشگاه را از طریق نسخه پشتیبانی که تهیه کرده‌اید، بازگردانی کنید.

فعالیت  
کارگاهی



## قانونمندی سازی کار و کسب

مبینا از استاد فرهمند می پرسد که آیا هر چیزی را می توان در یک فروشگاه اینترنتی فروخت؟ استاد فرهمند با دقت و تأکید روی لزوم قانونمندی سازی کار و کسب بیان می کند که بعد از راه اندازی کار و کسب اینترنتی باید به دنبال ایجاد اعتماد و اطمینان برای مشتریان بود. در حال حاضر یکی از روش های اعتماد سازی در مشتریان دریافت مجوز نماد اعتماد الکترونیک است. نماد اعتماد الکترونیک نشانه ای نمادین است که با هدف ساماندهی، احراز هویت و صلاحیت به کار و کسب های اینترنتی مجاز اعطا می شود. آن دسته از کار و کسب هایی که در تارنمای خود کالا یا خدمتی عرضه می کنند و در قبال آن وجهی دریافت می کنند، باید این نماد را دریافت کنند. نماد اعتماد پس از بررسی تارنما و احراز هویت و صلاحیت مالک آن برای مدت یک سال صادر می شود. علاوه بر ایجاد اعتماد و اطمینان برای مشتریان، امکان دریافت درگاه بانکی از بانک های کشور و قرارداد با شرکت پست برای تحویل محصولات از دیگر مزایای دریافت نماد اعتماد الکترونیک است.

تحقیق کنید دریافت نماد اعتماد الکترونیک چه شرایط و مراحل دارد؟

پژوهش



در خصوص اقلام ممنوعه پستی تحقیق کنید و نتیجه آن را در کلاس ارائه دهید.

فعالیت منزل



بررسی کنید برای کار و کسب های فعال در زمینه گردشگری دریافت نماد اعتماد الکترونیک کفایت می کند؟

کنجکاوی



صفحه قوانین را در سامانه enamad بررسی کنید.

فعالیت  
کارگاهی



## پلیس فتا

جرائمی که در فضای مجازی رخ می‌دهد را جرائم رایانه‌ای یا جرائم سایبری می‌گویند. وظیفه کشف و گزارش جرائم سایبری به دادسرای جرائم رایانه‌ای، برعهده پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران است که به اختصار پلیس فتا نامیده می‌شود.

افزایش روزافزون کاربران فضای تولید و تبادل اطلاعات نظیر رایانه، تلفن همراه و اینترنت و همچنین توسعه خدمات الکترونیک نظیر دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک و... از یک سو و افزایش جرائم در فضای تولید و تبادل اطلاعات (فتا) لزوم ایجاد پلیسی تخصصی در مجموعه نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران برای تأمین امنیت و مقابله با جرائمی که در این فضا به وقوع می‌پیوندند را آشکار می‌کند. مرجع تخصصی رسیدگی به جرائم سایبری دادسرای جرائم رایانه‌ای است.

با بررسی سامانه پلیس فتا جدول زیر را تکمیل کنید.

برخی از جرائم رایانه‌ای
دسترسی غیرمجاز به اطلاعات در فضای مجازی
.....
سرقت و کلاهبرداری مربوط به رایانه
.....
دعوت به ارتکاب جرم از طریق فضای مجازی

فعالیت  
کارگاهی



آیا همه جرائم می‌تواند در فضای مجازی رخ دهد؟ چه جرائمی در تجارت الکترونیک رایج‌تر هستند؟

پژوهش



به‌طور کلی هر آنچه در بازار جمهوری اسلامی ایران ممنوعیت فروش داشته باشد را در فضای مجازی نمی‌توان فروخت. علاوه بر آن ممکن است برای فروش بعضی کالاها از طریق اینترنت نیاز به دریافت مجوزهای لازم از نهادهای مربوطه باشد. برای اطلاعات بیشتر به صفحه قوانین در سامانه ای‌نماد (enamad) مراجعه کنید.

چه محصولاتی را در اینترنت نمی‌توان فروخت؟

کنجکاوی





مرحله کار	شرایط عملکرد (ابزار، مواد، تجهیزات، زمان، مکان و...)	نتایج ممکن	استاندارد (شاخص‌ها/داوری/نمره دهی)	نمره
آماده‌سازی برای ارائه کار و کسب	مکان: کارگاه استاندارد رایانه تجهیزات: رایانه مجهز به نرم‌افزار فروشگاه‌ساز، دامنه، میزبان، دسترسی به کنترل پنل میزبان زمان: ۲۰ دقیقه	بالاتر از حد انتظار	پیکربندی روش‌های پرداخت - افزودن امکان فیلتر کردن محصولات - ویرایش ترجمه بخش‌های مختلف تارنما - نصب ماژول به‌روزرسانی - تهیه نسخه پشتیبان کامل از تارنما و ارتقای فروشگاه‌ساز	۳
		در حد انتظار	پیکربندی روش‌های پرداخت - افزودن امکان فیلتر کردن محصولات - ویرایش ترجمه بخش‌های مختلف تارنما - نصب ماژول به‌روزرسانی	۲
		پایین‌تر از حد انتظار	پیکربندی پرداخت از طریق فیش بانکی - افزودن ماژول پرداخت الکترونیکی	۱

### کارگاه ۲۳ ایجاد کد تخفیف برای مشتریان

استاد فرهمند توصیه می‌کند برای ایجاد جذابیت خرید برای برخی مشتریانی که تمایل به گرفتن تخفیف دارند، می‌توانید کد تخفیف در اختیار آنها قرار دهید.

#### ۱ صفحه قوانین سبد خرید را باز کنید.

در بخش فروش از منوی «کاتالوگ» گزینه «تخفیف‌ها» و سپس زبانه «قوانین سبد خرید» را انتخاب کنید.

#### ۲ اطلاعات کد تخفیف را تعیین کنید.

اطلاعات کد تخفیف را در زبانه «قانون سبد خرید» وارد کرده، روی دکمه «ذخیره و ماندن» کلیک کنید (شکل ۵۵).



شکل ۵۵- تعیین اطلاعات سبد خرید

## ۲۲ محدودیت‌های کد تخفیف را تعیین کنید (شکل ۵۶).



شکل ۵۶- تعیین محدودیت‌های کد تخفیف

## ۲۴ عملیات مربوط به تحویل محصولات دارای کد تخفیف را تعیین کنید (شکل ۵۷).



شکل ۵۷- تعیین عملیات تحویل محصول دارای کد تخفیف

کد تخفیف ۱۰ درصدی با شماره ۹۷۰۷۲۵ و شرایط زیر ایجاد کنید. این کد از تاریخ ۲۵ مهرماه، به مدت یک هفته، برای مشتریان عضو شده در فروشگاه و محصولات شاخه صنایع‌دستی، فعال باشد. همچنین اگر محصولی که مشتری انتخاب کرده از قبل شامل تخفیف بوده، کد تخفیف قابل‌اعمال نباشد.

فعالیت  
کارگاهی



## کارگاه ۲۴ مدیریت سفارش‌ها

استاد فرهمند به ماهر و مبینا توصیه می‌کند که با توجه به اینکه شما به‌عنوان صاحب یک فروشگاه هر روز با پردازش سفارش‌ها درگیر هستید، باید سفارش‌ها را به‌نحوی مدیریت کنید.

۱ در نمای فروشگاه یک سفارش برای یکی از محصولات فروشگاه ثبت کنید.

پرداخت از طریق فیش بانکی را به‌عنوان روش پرداخت انتخاب کنید.

۲ به نمای مدیریت وارد شوید.

۳ در بخش «فروش» از منوی «سفارش‌ها» گزینه «سفارش‌ها» را انتخاب کنید.



#### ۴ وضعیت سفارش ثبت شده را بررسی کنید.

با کلیک روی دکمه «مشاهده» مقابل هر سفارش، امکان مشاهده جزئیات و تغییر وضعیت سفارش را خواهید داشت (شکل ۵۸).



شکل ۵۸- صفحه سفارش ها

#### ۵ وضعیت سفارش را در صورت نیاز تغییر دهید.

اگر از پرداخت وجه به وسیله مشتری اطمینان دارید، وضعیت سفارش را به «پرداخت از راه دور تأیید شده» تغییر داده، روی دکمه «به روز رسانی» کلیک کنید (شکل ۵۹).



شکل ۵۹- به روز رسانی وضعیت سفارش پرداخت شده

وضعیت سفارش را متناسب با وضعیت کنونی آن تغییر دهید. برای مثال اگر در حال آماده سازی سفارش هستید وضعیت آن را به «در حال آماده سازی» تغییر دهید. به این ترتیب مشتریان با ورود به حساب کاربری در فروشگاه می توانند در جریان جزئیات وضعیت سفارش قرار گیرند.

وضعیت سفارش ثبت شده را به پرداخت از راه دور تأیید شده تغییر دهید.

فعالیت  
کارگاهی



#### ۶ سفارش ها را بر اساس نیاز مدیریت کنید.

فیلم شماره ۱۲۲۱۵: مدیریت سفارش ها

فیلم



## بسته‌بندی محصول

مبینا از استاد می‌پرسد که آیا برای ارائه خدمت بیشتر و جلب رضایت مشتری امکان ویژه‌ای در پرستاشاپ وجود دارد؟ استاد فرهمند پیشنهاد کادوپیچی محصول را می‌دهد. برای فعال کردن این خدمت در فروشگاه از منوی «پارامترهای فروشگاه» گزینه «تنظیمات سفارش» را انتخاب کنید. در صفحه تنظیمات سفارش قادر به ارائه پیشنهاد کادوپیچی و بسته‌بندی قابل بازیافت در زمان ثبت سفارش مشتری خواهید بود (شکل ۶۰).



شکل ۶۰- تنظیمات هدیه

اگر قادر به انجام بسته‌بندی قابل بازیافت هستید؛ این گزینه را برای فروشگاه خود فعال کنید.

فعالیت  
کارگاهی



## ورود به بازار کار و کسب الکترونیکی

ماهر و مبینا پس از فعال‌سازی فروشگاه خود، با جست‌وجوی کلمه «فروش میوه خشک» انتظار دارند که در نتایج جست‌وجوی یک موتور جست‌وجو، تارنمای فروشگاه خود را سریعاً به‌عنوان اولین پاسخ‌ها ببینند. اما نتیجه برایشان قابل تأمل است! علت را از استاد فرهمند جویا می‌شوند. پاسخ استاد فرهمند این است که کاربران در بیشتر مواقع از موتورهای جست‌وجو مانند گوگل، یاهو و ... برای رسیدن به مطلب یا محصول موردنظر خود استفاده می‌کنند. بسیاری از کاربران فقط به صفحه اول نتایج جست‌وجو نگاه می‌کنند. تارنمایی که دارای بالاترین مکان و بیشترین تکرار در صفحه نتایج موتورهای جست‌وجو باشند، بازدیدکننده بیشتری از طریق موتورهای جست‌وجو به دست می‌آورند. از طرف دیگر هر تارنمایی که به کار و کسب خاصی می‌پردازد در صدد جلب مشتریان بیشتر است و برای این هدف باید صفحات وب خود را برای موتورهای جست‌وجو بهینه‌سازی کند.

عبارت موردنظر خود را در حداقل سه موتور جست‌وجوی متفاوت جست‌وجو کنید. ده نتیجه اول این موتورهای جست‌وجو را با یکدیگر مقایسه کنید. آیا ترتیب نمایش نتایج در همه این موتورهای جست‌وجو یکسان است؟ آیا تارنمایی وجود دارد که در حداقل سه موتور جست‌وجو در ردیف اول قرار بگیرد؟ بررسی کنید آیا این تارنما بهترین پاسخ برای عبارت مورد نظر شما بوده است.

فعالیت  
کارگاهی



### بهینه‌سازی تارنما برای موتورهای جست و جو (SEO)

عبارت سئو (Search Engine Optimization) یا (SEO) به معنی بهینه‌سازی تارنما برای موتورهای جست و جو است. منظور از بهینه‌سازی، مجموعه فعالیت‌هایی است که در تارنما و بیرون از تارنما مانند ایجاد پیوندهای برگشتی (Back Link) و تولید محتوا انجام می‌شود. هدف این فعالیت‌ها کسب جایگاه بهتر در نتایج جست و جوی مخاطبان در موتورهای جست و جو و جذب بازدیدکننده بیشتر برای بازدید از تارنما است. در مباحث مرتبط با سئو، ما در مورد روش‌های فنی مانند عنوان مناسب صفحه، تگ‌ها و متا تگ‌ها، کلمات کلیدی، عبارات کلیدی و توضیحات مناسب تارنما و به‌طور کلی محتوایی که موتورهای جست و جو دوست دارند، مطالعه، اقدام و عمل می‌کنیم. موتورهای جست و جو صفحات وب را به‌وسیله نرم‌افزار خزندگی (Crawler) کاوش، فهرست‌بندی (Indexing) و رتبه‌بندی (Ranking) کرده، نتایج را در پایگاه داده خود ذخیره می‌کنند (شکل ۶۱).



شکل ۶۱- عملکرد موتور جست و جو

در مورد عملکرد موتورهای جست و جو تحقیق کنید.

پژوهش



### راهکارهای افزایش سئو

دو راهکار افزایش سئو عبارت‌اند از:

۱- اطمینان از نمایش صحیح تارنما در دستگاه‌های مختلف

۲- ثبت تارنما در گوگل

بسیاری از کاربران از تلفن همراه و یا تبلت برای جست و جو در اینترنت و خرید الکترونیکی استفاده می‌کنند. این مسئله برای موتورهای جست و جو مهم است. تارنمای شما در تمامی این دستگاه‌ها باید به شکل مناسب، واکنش‌گرا (Responsive) و کاربرپسندی نمایش داده شود. اگر کاربر با تلفن همراه وارد تارنمای شما شود و به راحتی بتواند به مطالب شما دسترسی پیدا کند، احتمال اینکه دوباره به تارنمای شما سر بزند، خریدی انجام دهد و مشتری ثابت شما شود، بیشتر می‌شود. همین حضورهای مداوم باعث افزایش سئوی تارنمای شما خواهد شد.



- در مورد واکنش‌گرا بودن چهار تارنمای فروشگاه‌های می‌شناسید، تحقیق کنید و جدول زیر را کامل کنید. برای استفاده از ابزارهای گوگل باید با حساب کاربری گوگل وارد شوید.

نتیجه بررسی	توضیحات	ابزار بررسی واکنش‌گرا بودن	نشانی تارنمای فروشگاه‌های
	بررسی تجربه کاربری در تلفن همراه براساس استانداردهای گوگل	Google Mobile Test	
	نمایش تارنما در اندازه‌های مختلف - نمایش در انواع گوشی‌های تلفن همراه یا تبلت با برندهای مختلف	Responsinator	
	نمایش اندازه‌های استاندارد صفحات و نحوه نمایش تارنما در آنها	Xrespond	
	نحوه نمایش تارنما در چهار اندازه تلفن همراه، تبلت، رایانه قابل حمل و دسکتاپ مناسب برای ایجاد اسکرین‌شات از تارنما برای ارائه یا تبلیغ برای مشتری	Am I Responsive	

- به‌وسیله یکی از ابزارهای رایگان، واکنش‌گرا بودن تارنمای خود را بررسی کنید.

### کارگاه ۲۵ کار با ابزار Chrome Inspect Element

این ابزار که به‌وسیله مرورگر گوگل ارائه شده است برای بررسی نمایش تارنما در دستگاه‌های مختلف به کار می‌رود.

- ۱ صفحه وب را در مرورگر گوگل کروم باز کنید.
  - ۲ روی صفحه راست کلیک کرده، گزینه Inspect را انتخاب کنید.
  - ۳ نحوه نمایش تارنما در تلفن همراه و تبلت را بررسی کنید.
- در پنجره‌ای که نمایش داده می‌شود نماد تلفن همراه را انتخاب کنید (شکل ۶۲).



شکل ۶۲- انتخاب نمایش تارنما در تلفن همراه

۴ در صورت نیاز اندازه صفحه تارنما را تغییر دهید.

اندازه را به صورت دستی انتخاب کنید.

۵ جهت نمایش را از افقی به عمودی و برعکس تغییر دهید و نتیجه را بررسی کنید.

## کارگاه ۲۶ ثبت نشانی دامنه در گوگل

یکی از مهم‌ترین اقدامات پس از فعال‌سازی فروشگاه اینترنتی و تنظیمات آن برای افزایش سئو، معرفی و ثبت تارنما در گوگل است. برای جذب بازدیدکننده از طریق گوگل قبل از هر چیز باید صفحات شما در گوگل ایندکس شوند. برای ثبت تارنما در گوگل می‌توانید نشانی تارنمای خود را بدون هیچ اطلاعات اضافه دیگری در صفحه‌ای که گوگل برای این منظور در نظر گرفته معرفی کرده، درخواست ارسال ربات‌های خزنده و ایندکس آن را به گوگل بدهید. این روش سریع‌ترین روش ثبت تارنما است.

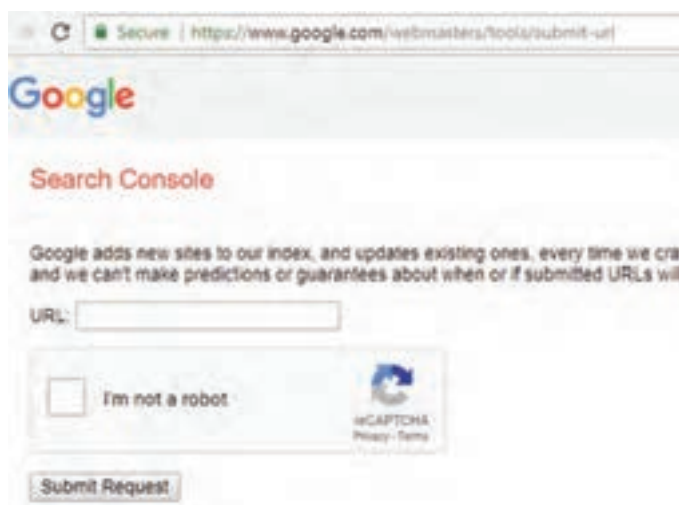
۱ به نشانی <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url> بروید.

۲ با حساب کاربری گوگل وارد شوید.

۳ در قسمت URL نشانی تارنمای خود را وارد کنید.

۴ ربات نبودن خود را تأیید کنید.

در قسمت I'm not a robot تیک بزنید.



شکل ۶۳- ثبت تارنما در گوگل

۵ درخواست خود را ثبت کنید.

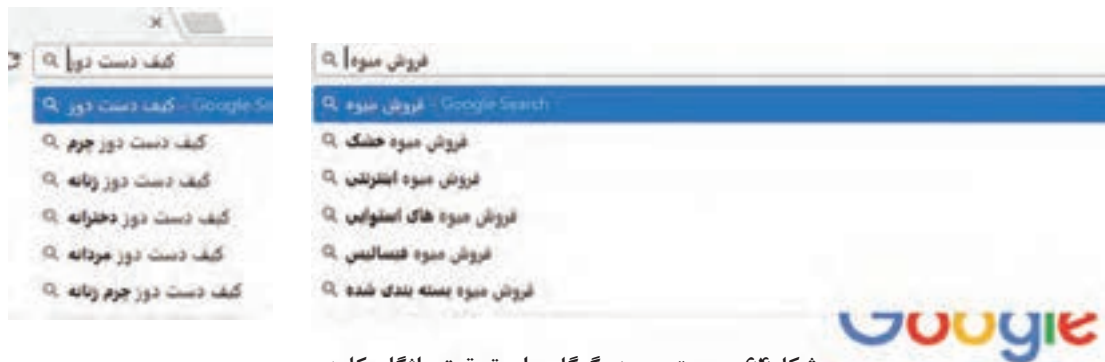
روی دکمه Submit Request کلیک کنید. پیام زیر را به‌عنوان موفقیت ارسال درخواست خواهید دید.

Your request has been received and will be processed shortly.

این روش ثبت تارنما در گوگل معمولاً برای تارنماها و فروشگاه‌های الکترونیکی تازه تأسیس پیشنهاد می‌شود و به‌تنهایی نمی‌تواند تأثیری بر سئو تارنما داشته باشد.

## واژگان کلیدی و تأثیر آن در سئو

استاد فرهمند به ماهر و مبینا تأکید می‌کند شما به‌عنوان مدیران یک کار و کسب دارای تارنما، باید به نحوی فعالیت کنید که تارنمای شما هم برای موتورهای جست‌وجو و هم برای کاربران جذاب باشد تا امکان جذب بازدیدکننده و افزایش فروش محصولات یا معرفی خدمات به کاربران فراهم شود. در تارنمای خود درباره محصولات و کار و کسب‌تان توضیحاتی داده‌اید، ولی ممکن است افرادی که خواهان این محصولات هستند، در موتورهای جست‌وجو با واژگان دیگری جهت رسیدن به این محصولات جست‌وجو کنند، بنابراین انتخاب واژگان کلیدی مناسب برای ظاهر شدن تارنما در صفحه نتایج موتورهای جست‌وجو هنگام جست‌وجوی مشتریان تأثیر زیادی دارد. یکی از ساده‌ترین روش‌های حدس زدن واژه کلیدی مناسب برای کار و کسب شما جست‌وجو در گوگل است (شکل ۶۴).



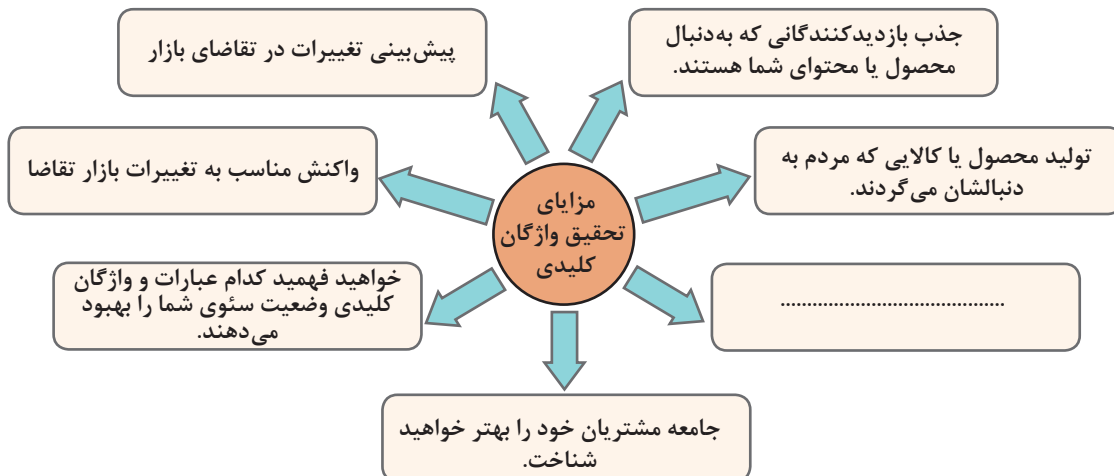
شکل ۶۴- جست‌وجو در گوگل برای تحقیق واژگان کلیدی

از امکان Auto Complete گوگل در مورد واژگان کلیدی کار و کسب خود کمک بگیرید. مردم چه واژگان کلیدی دیگری را جست‌وجو می‌کنند که هنوز به فکر شما نرسیده است؟ در پایین صفحه نتایج جست‌وجو هم می‌توانید پیشنهادهای گوگل را برای واژگان کلیدی مرتبط دیگر مشاهده کنید. این پیشنهادهای را یادداشت کنید.

فعالیت  
کارگاهی



استاد فرهمند به مبینا و ماهر توصیه می‌کند به مزایای تحقیق واژگان کلیدی دقت کنند (شکل ۶۵).



شکل ۶۵- مزایای تحقیق در مورد واژگان کلیدی

جاهای خالی نمودار را در شکل ۶۵ تکمیل کنید.

فعالیت  
کارگاهی



## کارگاه ۲۷ تحقیق واژگان کلیدی با ابزار KWFinder

ابزارهای مختلفی برای تعیین واژگانی که مردم جست‌وجو می‌کنند وجود دارد. KWFinder یکی از ابزارهایی است که علاوه بر واژگان کلیدی مرتبط با واژه کلیدی مورد جست‌وجو، برخی اطلاعات دیگر را نیز نمایش می‌دهد. برای مثال اگر واژه کلیدی «طراحی سایت» را جست‌وجو کنید، ابزار KWFinder واژه کلیدی «طراحی وب‌سایت» و «سئو» را نیز به‌عنوان جست‌وجوهای مرتبط نمایش می‌دهد. ابزار KWFinder رایگان نیست، اما به شما اجازه می‌دهد که در یک روز چند واژه کلیدی را به‌صورت رایگان در آن بررسی کنید (در زمان تألیف کتاب سه واژه کلیدی).

۱ به نشانی <http://www.kwfinder.com> بروید.

۲ واژه کلیدی خود را در کادر suggestions تایپ کنید.

زبان را از Any Language به Persian تغییر دهید و واژه کلیدی موردنظر خود را وارد کنید (شکل ۶۶).



شکل ۶۶- وارد کردن واژه کلیدی به زبان دلخواه

۳ واژگان کلیدی مرتبط را جست‌وجو کنید.

روی گزینه Find keywords کلیک کنید. ابزار KWFinder تمام اطلاعاتی که برای واژگان کلیدی به آن نیاز دارید را در اختیارتان قرار می‌دهد (شکل ۶۷).



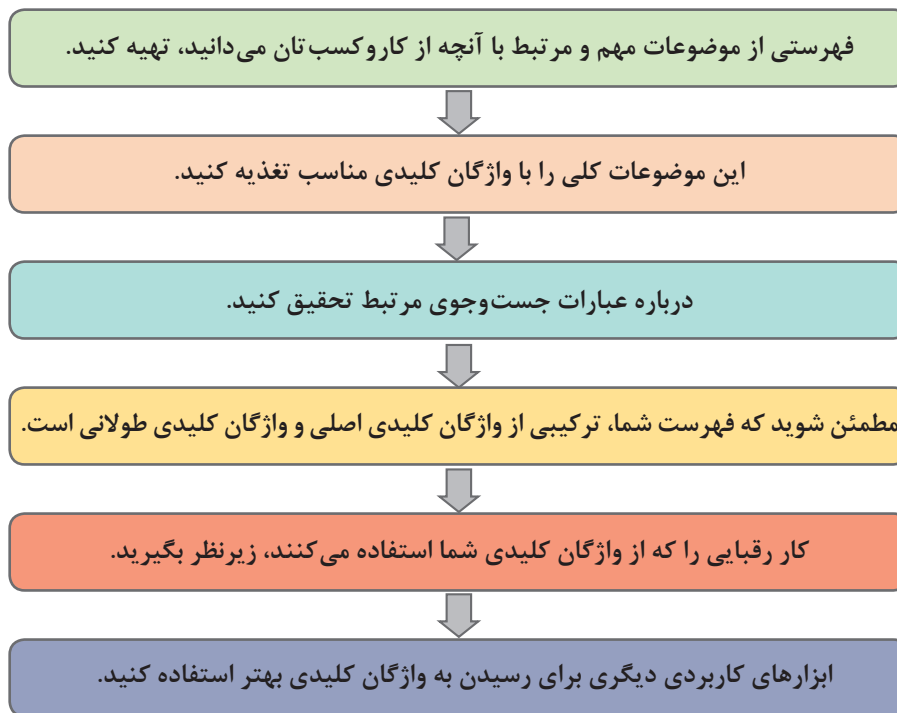
شکل ۶۷- اطلاعات مرتبط با واژه کلیدی مورد جست‌وجو

هر چه عدد میزان سختی در رتبه‌گیری بیشتر باشد، رقابت سئو سخت‌تر خواهد بود.



Trend شدن به معنای فراگیر و پربازدید شدن یک موضوع است، بنابراین میزان Trend شدن یک واژه، سطح مرتبتهی از تمایل و گرایش افراد برای جست‌وجوی یک واژه کلیدی یا عبارت در یک دوره خاص را نشان می‌دهد.

با استفاده از ابزارهایی که تاکنون آموخته‌اید پس از طی مراحل زیر، واژگان کلیدی برای کاروکسب الکترونیکی خودتان انتخاب کنید.



استاد فرهمند به ماهر و مبینا خاطرنشان می‌کند که در نظر داشته باشید که عملیات و ابزارهای بهینه‌سازی موتور جست‌وجو و بهینه‌سازی تجربه کاربری از جست‌وجو و فرایندهای آن بسیار متنوع و گسترده است. همچنین این عملیات، فرایندی مداوم و مشاهده نتیجه آن اغلب نیازمند زمان است.

## تحلیل ترافیک و رفتار کاربر در فروشگاه

ماهر و مبینا از استاد فرهمند می‌پرسند که چطور بررسی کنیم فروشگاه مورد استقبال کاربران قرار گرفته است یا خیر؟ استاد فرهمند پاسخ می‌دهد که استفاده از ابزارهای تحلیل ترافیک و تحلیل رفتار کاربران نقش مهمی در موفقیت کاروکسب شما خواهد داشت. این ابزارها به بسیاری از سؤالات شما پاسخ می‌دهند و براساس این پاسخ‌ها می‌توانید برنامه‌ریزی لازم را برای آینده کاروکسب خود داشته باشید.

### ابزار بررسی رفتار مشتری Hotjar

Hotjar یک ابزار قدرتمند برای تحلیل رفتار مشتری است و به شما امکان مشاهده رفتار کاربر در تارنما را می‌دهد. این ابزار از رفتار هر بازدیدکننده در تارنما فیلم تهیه می‌کند و شما با کمک فیلم‌ها می‌توانید رفتار کاربر را از لحظه ورود به تارنما تا زمان خروج بررسی کنید. یکی دیگر از امکانات این ابزار امکان مشاهده نقشه حرارتی (Heatmap) است.



نقشه حرارتی تصویرگرایی است که میزان تعامل کاربر یعنی حرکت، کلیک و پیمایش ماوس را در قسمت‌های مختلف صفحه تارنما نمایش می‌دهد. تعامل کاربر به وسیله نقاطی در طیف رنگی آبی تا قرمز نمایش داده می‌شود. قسمت‌هایی از صفحه تارنما که بیشتر مورد توجه کاربران بوده به رنگ قرمز نمایش داده می‌شود (شکل ۶۸).



شکل ۶۸- نقشه حرارتی

### برخی از پرسش‌هایی که پاسخ آنها را در هات جار به دست می‌آوریم

چه بخش‌هایی از تارنمای من بیشتر مورد استقبال بازدیدکنندگان قرار می‌گیرد؟

تبلیغات مهم را در کدام قسمت از صفحه فروشگاه بگذارم تا بازدید بیشتری داشته باشد؟

ویدئو حرکت کاربر در تارنمای من به چه صورت است؟

چه صفحاتی بازدید بیشتری دارند و در کدام صفحات بازدیدکنندگان خود را از دست می‌دهم؟

هر کاربر با چه دستگاه، سیستم‌عامل و مرورگری به تارنمای من دسترسی پیدا کرده است؟

هر کاربر چه مدت در تارنما بوده، از چه تعداد صفحه بازدید کرده است؟

این ابزارها داده‌ها و نمودارهای موردنیاز برای تحلیل را در اختیار شما قرار می‌دهند. برای مثال در ابزار هات جار از طریق مشخص شدن نقاط داغ صفحه، شما تصمیم می‌گیرید تبلیغات مهم را در کدام قسمت از صفحه فروشگاه بگذارید.

یادداشت



### فیلم شماره ۱۲۲۱۶: استفاده از ابزار Hotjar

فیلم



پس از مشاهده فیلم ابزار هات جار را روی تارنمای خود فعال کنید.

فعالیت  
کارگاهی



## بازاریابی دیجیتال

ماهر از استاد فرهمند می‌پرسد، حال که ما تا اینجا تارنمای فروشگاهی‌مان را تنظیم و فعال کردیم و برای بهینه‌سازی رتبه آن در موتور جست‌وجو تلاش‌هایی انجام دادیم و مشتری‌هایی هم از ما خرید کردند، کاروکسب ما به مرحله ثابت و سوددهی رسیده است؟ استاد فرهمند پاسخ می‌دهد که اکنون نوبت نوع دیگری از فعالیت‌ها است. مدیریت بازار و بازارگردانی که مرتبط با دانش وسیع بازاریابی (Marketing) است. برخی از صاحب‌نظران، بازاریابی را تبادل ارزش و ایجاد ارتباط بین مشتری و محصول و نیز بازاریابی را به معنای حفظ سهم بازار یا حفظ مشتری می‌دانند. استاد در پاسخ به سؤال مبینا که می‌پرسد با توجه به این‌که فروشگاه ما الکترونیکی است، در بازار پر از رقبای قدرتمند چگونه ماندگار و پیروز شویم؟ در مورد مفهوم بازاریابی دیجیتال یعنی دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش‌ها و ابزار دنیای فناوری دیجیتال توضیح می‌دهد.



شکل ۶۹- ابزارهای بازاریابی دیجیتال

از ابزارهای دیگر دنیای فناوری مانند کانال‌ها و گروه‌ها، مجامع و صفحاتی که در شبکه‌های مجازی و اجتماعی وجود دارد، برای معرفی کاروکسب خود استفاده کنید. مشخصات و نشانی این صفحات را در قسمت «تماس با ما» و «درباره ما» در دسترس کاربران و مشتریان قرار دهید.

فعالیت  
کارگاهی



استاد فرهمند ضمن آرزوی موفقیت برای مبینا و ماهر در کار و کسبشان بیان می‌کند که در این مدت تلاش کردم شما را با کار و کسب الکترونیکی آشنا کنم. اما تأکید می‌کنم که تمام مواردی که بیان شد، فقط مقدمه‌ای بر کار و کسب در فضای برخط (online) بود. واقعیت این است که در عمل، همیشه مشکلات بسیاری وجود دارند که در کتاب‌ها و دوره‌های آموزشی و کلاس‌ها، یا فرصت مطرح کردن آنها وجود ندارد و یا پرداختن به آنها به دلیل محدودیت‌های مختلف امکان‌پذیر نیست. آنچه در این مدت آموختید، تنها بخشی از چیزی است که در دنیای واقعی با آن روبرو خواهید شد.

نکته دیگر این است که تنها چیزی که در دنیا تغییر نمی‌کند، اصل تغییر است. به عبارتی همه چیز تغییر می‌کند. این موضوع را در فضای کار و کسب خواهید فهمید. شما کار و کسب خود را با پیش‌فرض‌ها راه می‌اندازید. با تحقیقات، مطالعه، نظرسنجی‌ها، طرح اولیه کار و کسب خود را تدوین می‌کنید و پا در این حوزه می‌گذارید. اما باید بدانید آنچه اهمیت دارد، باز خورد مخاطب است. در فضای برخط، قدم اول را شما برمی‌دارید و برای برداشتن قدم‌های بعدی منتظر بازخوردهای مخاطب می‌مانید. سپس براساس بازخوردهایی که از مخاطبان دریافت می‌کنید، تغییر می‌کنید. این تغییر ممکن است در حوزه محصول یا در حوزه رویه‌های اجرایی باشد. حتی ممکن است در حوزه زیرساختی باشد که برای ارتباط با مشتریان انتخاب کرده‌اید. به این تغییرات «چرخش» (Pivot) گفته می‌شود.

همچنین باید بدانید که موفقیت در کار و کسب، فقط به انجام درست کارها به وسیله شما بستگی ندارد. شما در یک محیط رقابتی فعالیت می‌کنید. بنابراین عملکرد رقبا هم در موفقیت شما تأثیرگذار است. چه بسیار کار و کسب‌هایی که با وجود اشکالات بسیار، به دلیل عدم وجود رقیب جدی موفق شده‌اند و چه بسیار کار و کسب‌هایی که با وجود در نظر گرفتن و رعایت اصول علمی و اجرایی باز هم در عمل به دلیل عملکرد بهتر رقبا موفق نبوده‌اند. فراموش نکنید که موفقیت یا عدم موفقیت شما، علاوه بر تلاش و جدیت شما بستگی به پارامترهای بسیاری دارد که برخی از آنها مانند حوزه رقبا یا قوانین در کنترل شما نیستند. آنچه باید به آن متعهد باشید این است که عدم موفقیت خودتان را تبدیل به پله‌ای برای موفقیت‌های بعدی کنید و نام آن را «تجربه» بگذارید.

اکنون وظیفه شما تحقیق، مطالعه بیشتر و آشنایی با فنون بازاریابی و بازاریابی و به کارگیری مداوم آنها و کسب تجربه است.

مبینا و ماهر با چالش جدیدی مواجه می‌شوند. پدر برای آبیاری باغ‌های میوه دچار مشکل شده است. میزان آب ذخیره‌شده در پشت سد نزدیک روستا و در نتیجه آب ورودی به روستاهای منطقه برای آبیاری بسیار کاهش یافته است. پدر می‌گوید شاید میزان کشت و محصول برداشتی از باغ میوه به یک‌سوم سال گذشته کاهش پیدا کند.

راهبرد مبینا و ماهر در کار و کسبشان در مواجهه با این چالش چیست؟ راه‌حل‌های پیشنهادی خود را ارائه دهید. دلایل انتخاب این راه‌حل چیست؟ برای نحوه اجرای آن، چه راهبردی را پیش‌بینی می‌کنید.

فعالیت  
کارگاهی





مرحله کار	شرایط عملکرد (ابزار، مواد، تجهیزات، زمان، مکان و ...)	نتایج ممکن	استاندارد (شاخص‌ها/داوری/نمره دهی)	نمره
مدیریت بازار کاروکسب الکترونیکی و بازارگردانی	مکان: کارگاه استاندارد رایانه تجهیزات: رایانه مجهز به نرم‌افزار فروشگاه‌ساز، دامنه، میزبان، دسترسی به کنترل پنل میزبان زمان: ۳۰ دقیقه	بالاتر از حد انتظار	ایجاد کد تخفیف برای مشتریان - تغییر وضعیت سفارشات - تنظیمات سفارش - پیشنهاد کادوپییچی - بررسی واکنش‌گرا بودن تارنما - ثبت آدرس دامنه در گوگل - انتخاب کلمه کلیدی - معرفی کاروکسب در شبکه‌های اجتماعی - تحلیل رفتار کاربر	۳
		در حد انتظار	ایجاد کد تخفیف برای مشتریان - تغییر وضعیت سفارشات - تنظیمات سفارش - پیشنهاد کادوپییچی - بررسی واکنش‌گرا بودن تارنما - ثبت آدرس دامنه در گوگل - انتخاب کلمه کلیدی	۲
		پایین‌تر از حد انتظار	ایجاد کد تخفیف برای مشتریان - تغییر وضعیت سفارشات - تنظیمات سفارش - پیشنهاد کادوپییچی	۱
<p><b>معیار شایستگی انجام کار:</b> کسب حداقل نمره ۲ از مراحل راه‌اندازی فروشگاه و سفارشی‌سازی کاروکسب الکترونیکی کسب حداقل نمره ۲ از بخش شایستگی‌های غیر فنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش کسب حداقل میانگین ۲ از مراحل کار</p>				

**جدول ارزشیابی پایانی**

<p><b>شرح کار:</b>                  ۱- راه‌اندازی فروشگاه                  ۲- سفارشی‌سازی کار و کسب الکترونیکی                  ۳- آماده‌سازی برای ارائه کار و کسب                  ۴- مدیریت بازار کار و کسب الکترونیکی و بازارگردانی</p>			
<p><b>استاندارد عملکرد:</b>                  پیاده‌سازی کار و کسب الکترونیکی از طریق کانال‌های ارتباطی، توسعه و بهبود آن</p>			
<p><b>شاخص‌ها:</b></p>			
شماره مرحله کار	شاخص‌های مرحله کار		
۱	دریافت و نصب فروشگاه‌ساز روی رایانه محلی و میزبان - مدیریت کارمندان		
۲	تنظیمات فروشگاه با اطلاعات و نیازهای شخصی - شخصی‌سازی ظاهر فروشگاه - ایجاد حامل‌ها - مدیریت کاتالوگ - مدیریت محصول		
۳	پیکربندی روش‌های پرداخت - افزودن امکان فیلتر محصولات - ویرایش ترجمه‌ها - پشتیبان‌گیری کامل از فروشگاه و بازیابی آن - ارتقای فروشگاه‌ساز		
۴	پردازش سفارش - بسته‌بندی و ارسال سفارش - ایجاد کد تخفیف - بهبود سئو - بازاریابی		
<p><b>شرایط انجام کار و ابزار و تجهیزات:</b></p> <p><b>مکان:</b> کارگاه رایانه مطابق استاندارد تجهیزات هنرستان‌ها</p> <p><b>تجهیزات:</b> رایانه‌ای که نرم‌افزار فروشگاه‌ساز روی آن نصب باشد، دامنه، میزبان، دسترسی به اینترنت و کنترل پنل میزبان</p> <p><b>زمان:</b> ۹۰ دقیقه (راه‌اندازی فروشگاه ۲۰ دقیقه - سفارشی‌سازی کار و کسب الکترونیکی ۲۰ دقیقه - آماده‌سازی برای ارائه کار و کسب الکترونیکی ۲۰ دقیقه - مدیریت بازار کار و کسب الکترونیکی و بازارگردانی ۳۰ دقیقه)</p>			
<p><b>معیار شایستگی:</b></p>			
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	راه‌اندازی فروشگاه	۲	
۲	سفارشی‌سازی کار و کسب الکترونیکی	۲	
۳	آماده‌سازی برای ارائه کار و کسب الکترونیکی	۱	
۴	مدیریت بازار کار و کسب الکترونیکی و بازارگردانی	۱	
	<p><b>شایستگی‌های غیر فنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش:</b>                      سازمان‌دهی اطلاعات، انتخاب طبقه‌بندی‌های مناسب اطلاعاتی - تنظیم و اصلاح عملکردهای سیستم، تجزیه و تحلیل فعالیت‌های سیستم - زبان فنی                      استفاده از گذرواژه استاندارد و قوی برای دسترسی به کنترل پنل میزبان، پنل‌های ثبت دامنه، مدیریت فروشگاه، درگاه پرداخت - انتخاب نام غیرقابل حدس برای پوشه ادمین، بانک اطلاعاتی و نام کاربری اتصال به بانک                      کاهش سفرهای درون و برون شهری و کاهش مصرف سوخت و آلودگی هوا از طریق ایجاد کار و کسب الکترونیکی - استفاده از بسته‌بندی قابل بازیافت در تهیه سفارشات                      دقت در انتخاب نام مناسب برای دامنه و واژه کلیدی - انتخاب مناسب عنوان و توضیحات متا</p>	۲	
	<b>میانگین نمرات</b>		*
<p>* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.</p>			

