

یادداشت

## پودمان ۲

### توسعه کار و کسب الکترونیکی



## واحد یادگیری ۲

### شایستگی توسعه کار و کسب الکترونیکی

#### مقدمات تدریس

#### الف) مفاهیم کلیدی

مفاهیم کلیدی			
سیستم‌های مدیریت محتوا (CMS)	نمای فروشگاه (Front Office)	پنل مدیریت (Back Office)	نمایه (Profile)
فاوآیکن (Favicon)	عنوان متا	توضیحات متا	شاخه (Directory)
مشخصه‌ها (Attributes)	ویژگی‌ها (Features)	برند (Brand)	URL آشنا
ماژول	نماد اعتماد الکترونیک	تأمین کننده (Supplier)	سئو (SEO)
بازاریابی دیجیتال			

#### ب) تجهیزات لازم

الزامات نصب نرم افزار پرستاشاپ:

- سرویس دهنده وب: Apache 1.3, Apache 2.x, Nginx یا Microsoft IIS
- PHP 5.4 یا بالاتر
- MySQL 5.0 یا بالاتر

ردیف	کارگاه (موضوع)	شماره صفحات	اهداف توانمندسازی	فعالیت‌های تکمیلی
۸	کارگاه ۱ و ۲	۶۴ - ۵۵	شناخت سیستم‌های مدیریت محتوا، توانایی داللود و نصب فروشگاه‌ها، پرستاشاپ، آشنایی با پل مدیریت و نمای فروشگاه، توانایی مدیریت کاربران و تمدن	برنامه‌ریزی انجام یک فعالیت برای آشنایی هم‌جو با فروشگاه‌های اینترنتی و سیستم‌های مدیریت محتوا؛ نصب پرستاشاپ روی هاست و لوگ‌ها، هست، آشنایی با نحوه دسترسی به پل مدیریت و نمای فروشگاه، آشنایی با بخش‌های مختلف پل مدیریت فروشگاه از طریق قلم آموزشی، توانایی ایجاد و تعیین سطوح دسترسی کاربران، غیرفعال کردن فروشگاه برای بازدیدکنندگان، پیگیری اطلاعات فروشگاه، تنظیم لوگو و فواید، پیگیری محتوای صفحات ایستا، پیگیری اسلایدر تصویر، پیگیری بنر صفحه اصلی فروشگاه
۹	کارگاه ۳ تا ۸	۷۰ - ۶۴	غیرفعال کردن فروشگاه، انجام تنظیمات عمومی فروشگاه	غیرفعال کردن فروشگاه، پیگیری اطلاعات فروشگاه، تنظیم لوگو و فواید، پیگیری محتوای صفحات ایستا، پیگیری اسلایدر تصویر، پیگیری بنر صفحه اصلی فروشگاه
۱۰	کارگاه ۹ و ۱۰	۷۶ - ۷۱	حذف محصولی پیش‌فرض فروشگاه، پیگیری حذف محصول، تنظیم واحد پولی	حذف داده‌های پیش‌فرض محصولات و مشتریان فروشگاه، شناخت اهمیت و لزوم مدیریت حمل و نقل در فروشگاه‌های اینترنتی از طریق مشارکت در فعالیت گروهی، پیگیری مناطق، افزودن حامل به فروشگاه، افزودن واحد پولی تومان به فروشگاه، تنظیم واحد پولی پیش‌فرض، فعال یا غیرفعال کردن سایر واحدهای پولی
۱۱	کارگاه ۱۱ تا ۱۷	۸۵ - ۷۶	مدیریت محصولات فروشگاه	افزودن شاخه جدید، پیگیری منوی فروشگاه، افزودن مشخصه‌های محصولات، افزودن ویژگی‌های محصولات، افزودن برندها، افزودن تأمین‌کننده‌ها، افزودن محصول جدید به فروشگاه
۱۲	کارگاه ۱۸ تا ۲۰	۸۸ - ۸۶	پیگیری روش‌های پرداخت، افزودن امکان فیلتر کردن محصولات برای مشتریان فروشگاه، ترجمه بخش‌های مختلف فروشگاه	افزودن امکان پرداخت از طریق قبض بانکی به فروشگاه، آشنایی با نحوه دریافت درگاه پرداخت، افزودن امکان پرداخت برخط به فروشگاه، نصب و پیگیری درگاه پرداخت و جوی لایه‌ای، ترجمه قالب فروشگاه
۱۳	کارگاه ۲۱ تا ۲۵	۹۹ - ۸۹	ارتقای فروشگاه، آشنایی با الزامات قانونی کار و کسب، ایجاد کد تخفیف، مدیریت سفارش‌ها	تهیه نسخه پشتیبان از فروشگاه، ارتقای فروشگاه، انجام آزمایش صحت ارتقا، آشنایی با نماد اعتماد الکترونیک، ارائه تکلیف میزل و کارگاهی با موضوع شناخت اقلام ممنوعه پستی و بررسی صفحه قوانین در سامانه demand، آشنایی با پلیس فتا و داده‌های رایانه‌ای، ایجاد کد تخفیف برای مشتریان، مدیریت سفارش‌ها
۱۴	کارگاه ۲۶ تا ۲۷	۱۰۷ - ۹۹	کاربرد سئو، بهینه‌سازی تارنما برای موتورهای جستجو، بازآرایی دیجیتال	بررسی واکنش‌گرایی بودن وب سایت‌ها با استفاده موروگر و ابزارهای مختلف، ثبت آشنایی تارنما در گوگل، تحقیق در خصوص کلیدواژه‌ها، بررسی کلیدواژه‌ها با استفاده از ابزار keyword آشنایی با ابزار تحلیل رفتار مشتری Hotjar و نصب آن روی فروشگاه، آشنایی با مفهوم بازاریابی دیجیتال و ابزارهای آن

طرح درس روزانه (هفتگی) پیشنهادی			
باید: دوازدهم		درس: تجارت الکترونیک و امنیت شبکه	
پیام جلسه (هدف کلی):	شناخت سیستم های مدیریت محتوای وب ، نصب فروشگاه ساز پرستاشاپ، آشنایی با پبل مدیریت و نمای فروشگاه، مدیریت کارمندان		
فعالیت	اهداف یادگیری	کار هنر آموز	مدت (دقیقه)
ارزشیابی رفتار و روندی	سنجش میزان آشنایی هنرجویان با فروشگاه های اینترنتی	آشنایی هنرجویان با فروشگاه های اینترنتی و پارامترهای گه در طراحی این فروشگاه ها مهم است.	۳۰ مواجهه به چند فروشگاه اینترنتی و مقایسه آنها و تعیین پارامترهای مشترک آنها انجام مراحل خرید یک کالا برای تعیین پارامترهای دیگر فروشگاه انجام فعالیت کارگاهی شماره ۱
ایجاد انگیزه	کاربرد سیستم های مدیریت محتوای وب و فروشگاه سازها	از هنرجویان بخواهید با بررسی یک فروشگاه اینترنتی و امکانات آن، مدت زمان و میزان پیچیدگی انجام این پروژه را تخمین بزنند.	۱۰ با توجه به آشنایی هنرجو به طراحی وب با مراجعه به یک فروشگاه اینترنتی زمان لازم برای طراحی آن را تعیین کنند
ارائه مفاهیم کلیدی (توضیح هنر آموز)	توضیح کامل مفاهیم کلیدی (دانشی) و ایجاد علاقه و انگیزه در هنرجویان (نگرشی)	مفاهیم سیستم مدیریت محتوا، فروشگاه ساز و پبل مدیریت، نمای تارنما و سبلخ دسترسی مدیر، کارمندان و مشتریان را برای هنرجو تشریح کند. مفاهیم روی کالندهای کوچک رنگی چنانکه نوشته شده و هر بار یکی به تابلو نصب شوند.	۲۰ با توجه به آشنایی هنرجویان به طراحی وب هنرجویان در گروه های کوچک در مورد مفاهیم بحث کرده، نتیجه را در کلاس نصب کنند.
انجام فعالیت کارگاهی (تمرین هنرجویان)	هنرجو باید پس از مشاهده فیلم بتواند فروشگاه ساز پرستاشاپ را نصب کند.	هنر آموز توضیح کامل در خصوص فعالیت کارگاهی ۱ به هنرجو بدهد و از هنرجویان خواسته شود فیلم شماره ۱۲۳۰۹ را در گروه مشاهده کنند و براساس آن فروشگاه ساز را نصب کنند.	۶۰ هنرجو اقدام به مشاهده فیلم شماره ۱۲۳۰۹ و نصب فروشگاه ساز پرستاشاپ روی رایانه محلی یا میزبان می کند.
انجام فعالیت کارگاهی (تمرین هنرجویان)	هنرجو با نحوه دسترسی و قسمت های مختلف پبل مدیریت و نمای فروشگاه آشنا می شود و نمایه و کارمند ایجاد می کند.	به فیلم در گروه های کوچک به نمایش گذاشته شود و براساس آن تنظیمات پبل مدیریت را انجام دهد.	۶۰ فیلم در گروه های کوچک به نمایش گذاشته شود و براساس آن تنظیمات پبل مدیریت را انجام دهد.
نظارت بر عملکرد هنرجویان و ارزیابی فعالیت ها	بررسی نقاط ضعف هنرجویان در درک مفاهیم کلیدی	رفتار هنرجو را در حین اجرای تکالیف زیر نظر داشته باشد و از هنرجویان مستعدتر برای آموزش مفاهیم به آنها کمک بگیرد.	۳۰ هنرجویان مسلط موظف به ارائه مفاهیم به هنرجویان با مهارت پایین تر باشند.

## د) ورود به بحث

برای ورود به بحث می‌توانید سؤالات زیر را مطرح کنید:

- خرید اینترنتی یک محصول چه مزایایی می‌تواند برای خودمان و جامعه داشته باشد؟
  - کدام یک از شما تجربه خرید اینترنتی داشته‌اید؟ علت خرید تجربه خود را بگویید.
  - طراحی و برنامه‌نویسی فروشگاه‌های اینترنتی را تا چه اندازه دشوار تصور می‌کنید؟
  - آیا برای طراحی یک وبلاگ درگیر علم طراحی و برنامه‌نویسی وب می‌شوید؟
  - آیا نرم‌افزارهایی می‌شناسید که با کمک آنها بتوانید بدون به کارگیری علم طراحی و برنامه‌نویسی وب چنین فروشگاه‌هایی طراحی کنید؟
- در ابتدای تدریس هنجریان را به گروه‌های مختلف تقسیم کنید و از آنها بخواهید فعالیت کارگاهی صفحه ۵۵ را انجام دهند. به هنجریان پاسخ‌های آنان در خصوص علت انتخاب یک فروشگاه نسبت به سایر فروشگاه‌ها برای خرید اینترنتی را یادآور شوید و از آنها بخواهید در طراحی یک فروشگاه اینترنتی تجربیات امروز و علت‌های انتخاب یک فروشگاه از نگاه سایر دوستانشان را به خاطر بسپارند.
- برخی از مواردی که در انتخاب یک فروشگاه اینترنتی تأثیرگذار است و هنجریان باید به در نظر گرفتن این نکات هدایت شوند:

- تجربه خرید مشتریان
- ارتباط تجربه خرید و وفاداری مشتریان
- طراحی رابط کاربری مناسب یک فروشگاه
- بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان به یک فروشگاه مانند: بررسی صفحات تماس با ما، درباره ما، قوانین و شرایط خرید شامل مرجوع کردن و شیوه ارسال محصول، نشان نماد اعتماد الکترونیک، عضویت در اتحادیه کار و کسب الکترونیک
- زمان تحویل کالا
- مراحل خرید یک کالا از فروشگاه‌های مختلف بررسی شود، مشتریان تمایل دارند در کوتاه‌ترین زمان ممکن خرید خود را نهایی کنند.

### ایجاد انگیزه در هنجریان

به هنجریان متذکر شوید که برای شروع یک کار و کسب اینترنتی حتماً نباید یک فرد تمام توانمندی‌ها را داشته باشد. ممکن است در کنار شما افرادی با توانمندی‌های مختلف وجود داشته باشند و شما بتوانید با استفاده از توانایی آنها محصول یا خدمتی را به صورت اینترنتی عرضه کنید به عنوان مثال فردی که برادری پارچه‌فروش دارد می‌تواند با تبدیل پارچه به کالای خواب آن را از طریق اینترنت به فروش برساند.

### سیستم‌های مدیریت محتوا

نرم‌افزارهایی را که ابزارهای از پیش‌آماده‌ای برای مدیریت یک یا چند تارنما دارند و به کاربران اجازه می‌دهند محتوای تارنمای خود را به سادگی ایجاد و مدیریت کنند، سیستم‌های مدیریت محتوای وب می‌گویند. سیستم‌های مدیریت محتوای وب با استفاده از یکی از زبان‌های برنامه‌نویسی سمت سرور مانند JAVA، ASP.NET، Python، PHP نوشته می‌شوند.

سیستم‌های مدیریت محتوا را می‌توان به دو نوع تقسیم کرد:

■ سیستم‌های مدیریت محتوای عمومی

■ سیستم‌های مدیریت محتوای اختصاصی

اگرچه نرم‌افزارهای مدیریت محتوای زیادی تولید شده و در دسترس عموم قرار دارد ولی در برخی موارد نیاز است از نرم‌افزارهای تولید محتوای اختصاصی که با توجه به نیاز شما برنامه‌نویسی می‌شود استفاده کرد.

مهم‌ترین مزایای سیستم‌های مدیریت محتوای عمومی نسبت به اختصاصی:

■ صرفه‌جویی در زمان ایجاد و توسعه

■ هزینه کمتر برای راه‌اندازی و توسعه

■ پشتیبانی مطمئن‌تر (به علت عدم وابستگی به یک برنامه‌نویس یا گروه برنامه‌نویسی)

### نصب پرستاشاپ

فروشگاه‌ساز پرستاشاپ را می‌توانید روی رایانه محلی یا میزبان نصب کنید. در صورت نصب پرستاشاپ روی رایانه محلی، مشتریان فروشگاه شما را نخواهند دید. برای نصب پرستاشاپ روی رایانه میزبان تهیه دامنه، میزبان و ارتباط بین دامنه و میزبان الزامی است.

برای نصب پرستاشاپ روی رایانه محلی، اتصال به اینترنت در زمان نصب پرستاشاپ ضروری است. برای نصب این فروشگاه‌ساز شما می‌توانید از نسخه xamp server که به وسیله شرکت پرستافا توسعه و عرضه شده است استفاده کنید. روی این نسخه از xamp server فروشگاه‌ساز پرستاشاپ نصب است.

برخی از سؤالات متداول هنرجویان عبارت‌اند از:

■ آیا پرستاشاپ را روی هر میزبانی می‌توان نصب کرد؟

**پاسخ:** خیر، میزبانی که انتخاب می‌کنید باید قابلیت نصب پرستاشاپ را داشته باشد. حتما پیش از خرید میزبان از شرکت ارائه‌دهنده خدمات میزبانی در خصوص امکان نصب پرستاشاپ بر روی سرویسی که انتخاب کرده‌اید بپرسید.

■ اگر بخواهم یک فروشگاه اینترنتی طراحی کنم، پیشنهاد می‌کنید این کار را از ابتدا روی رایانه محلی انجام دهم یا روی میزبان؟

**پاسخ:** برای یادگیری پرستاشاپ می‌توانید آن را روی رایانه محلی نصب کنید و پس از انجام تمرینات لازم و اطمینان از انتخاب فروشگاه‌ساز پرستاشاپ، برای فروشگاه خود میزبان تهیه کنید.

■ آیا امکان انتقال فروشگاه از رایانه محلی به روی میزبان وجود دارد؟

**پاسخ:** بله، این امکان وجود دارد پس از نصب فروشگاه بر روی رایانه محلی آن را به روی میزبان انتقال داد.

■ در زمان نصب پرستاشاپ روی میزبان با خطایی نظیر تصویر زیر یا خطاهای مشابه مواجه می‌شوم، چه کار باید کنم؟



**پاسخ:** باید با شرکت ارائه‌دهنده خدمات میزبانی تماس بگیرید و از آنها بخواهید تنظیمات لازم برای نصب پرستاشاپ را روی سرور میزبان انجام دهند.

■ چه میزبانی برای فروشگاه‌های اینترنتی مبتنی بر پرستاشاپ مناسب است؟

**پاسخ:** رایانه میزبان باید با نصب فروشگاه‌ساز پرستاشاپ سازگاری داشته باشد. از شرکت میزبان بپرسید آیا می‌توانید تنظیمات زیر را برای شما فراهم کند.



Feature	Value
memory_limit	128 M
max_execution_time	400
max_input_time	-1
upload_max_filesize	16 M
post_max_size	20 M
max_input_vars	10000
suhosin.get.max_vars	10000
suhosin.post.max_vars	10000
suhosin.request.max_vars	10000

## کارگاه ۱- ایجاد نمایه

هدف از این کارگاه ایجاد نمایه یا پروفایل در پرستاشاپ است. تعریف نمایه برای مدیریت کارمندان ضروری است. نیازهای کارمندان مختلف فروشگاه را شناسایی کنید و با توجه به نیازهای کارمندان و گروه‌های مختلف کاری که دارید اقدام به تعریف نمایه کنید.

پیش از تعریف نمایه هنرجو باید بداند که اگر می‌خواهد از فردی برای افزودن محصول به فروشگاه کمک بگیرد، نیازی نیست آن فرد سطح دسترسی مانند مدیر فروشگاه داشته باشد. همچنین اگر قرار بر توسعه فروشگاه از طریق یک برنامه‌نویس باشد این فرد نیازی به مشاهده سفارش‌ها ندارد، یک نمایه به نام توسعه‌دهنده ایجاد و دسترسی‌های لازم را برای آن فراهم می‌کند.

### پاسخ به فعالیت‌ها

کدام گروه از کارمندان را نمی‌توانید حذف کنید و یا دسترسی آن را تغییر دهید؟  
پاسخ: پروفایل مدیرکل را نمی‌توان حذف کرد، همچنین سطح دسترسی این پروفایل غیرقابل تغییر است.

کنجکاوی  
صفحه ۶۳



## کارگاه ۲- ایجاد کارمند جدید

هدف از این کارگاه آموزش نحوه ایجاد کارمند جدید در پرستاشاپ است. در این کارگاه هنرجو کارمند جدید ایجاد می‌کند و مشخص می‌کند این کارمند عضوی از کدام نمایه است و به این ترتیب سطح دسترسی کارمند به فروشگاه تعیین می‌شود. کارمندی که پرستاشاپ را نصب کرده است سطح دسترسی مدیرکل دارد. این کارمند را نه می‌توان حذف کرد و نه سطح دسترسی آن را تغییر داد.

### کارگاه ۳- غیرفعال کردن فروشگاه

در شروع کار با توجه به اینکه اطلاعات فروشگاه پیش فرض، آزمایشی و ناقص است غیرفعال کردن فروشگاه امکان مشاهده فروشگاه را از بازدیدکنندگان و موتورهای جست‌وجو خواهد گرفت.

هدف از این کارگاه آموزش نحوه غیرفعال کردن فروشگاه است. سؤالی که برای هنرجو در تدریس این کارگاه ممکن است پیش بیاید:

■ فروشگاه را غیرفعال کرده‌ام و IP خودم را در قسمت IP تعمیرات وارد کرده‌ام ولی فروشگاه برای من غیرفعال است. چرا؟

پاسخ: IP تعمیرات باید مجدداً بررسی شود. با قطع اتصال اینترنت و اتصال مجدد، استفاده از فیلترشکن و یا یک سرویس‌دهنده اینترنت دیگر IP شما تغییر پیدا کرده است.

پاسخ به فعالیت‌ها

کنجکاوی  
صفحه ۶۴



ایندکس شدن صفحات تارنما در موتور جست‌وجو چیست؟

پاسخ: چنانچه یک صفحه ایندکس شود می‌تواند در صفحه نتایج موتور جست‌وجو نمایش داده شود. در حقیقت پیش از آنکه یک تارنما در نتایج موتور جست‌وجو نمایش داده شود، ابتدا به وسیله موتورهای جست‌وجو ایندکس می‌شود.

در تدریس این بخش ممکن است هنرجو بپرسد:

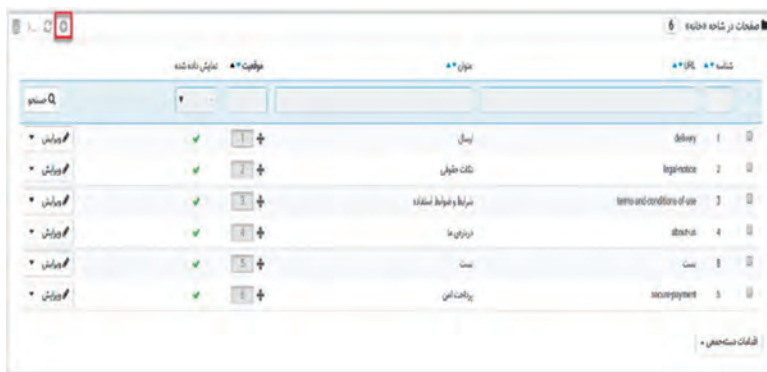
چرا در ابتدا باید از ایندکس شدن صفحات در موتورهای جست‌وجو جلوگیری کرد؟  
پاسخ: علاوه بر جلوگیری از ایندکس شدن صفحات ناقص و آزمایشی، ممکن است نشانی صفحات ایندکس شده تغییر پیدا کند و بازدیدکنندگان در زمان مراجعه به آن نشانی از طریق موتورهای جست‌وجو با خطای ۴۰۴ مواجه شوند. زمانی که منبع درخواستی به وسیله کاربران یافت نشود با این خطا مواجه می‌شوند که یکی از علت‌های آن تغییر نشانی صفحه است.

### کارگاه ۴- تنظیم نام و اطلاعات فروشگاه

هدف از این کارگاه آموزش نحوه تنظیم نام و اطلاعات فروشگاه است. پیش از تدریس این کارگاه به نمای فروشگاه بروید و محل قرارگیری اطلاعات فروشگاه که در قسمت سمت چپ پاصفحه نمای فروشگاه است را به هنرجویان نشان دهید. به هنرجویان یادآور شوید از آنجا که این اطلاعات به مشتریان نمایش داده می‌شود با دقت آنها را تکمیل کنند. نام فروشگاه شما همان نام کار و کسب شما است. این نام علاوه بر نمایش در قسمت اطلاعات فروشگاه در صفحه اصلی به عنوان title صفحه اول فروشگاه در نظر گرفته می‌شود و برای موتورهای جست‌وجو نیز مهم است.

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

هدف از این کارگاه آموزش نحوه تنظیم فاوآیکن و لوگوی سربرگ فروشگاه، رایانامه و فاکتور است. پیش از اجرای کارگاه از هنرجویان بخواهید با مراجعه به نمای فروشگاه لوگوی سربرگ فروشگاه و فاوآیکن را ببینند.



## کارگاه ۶- تنظیم محتوای صفحات ایستا (Static)

هدف از این کارگاه آموزش نحوه تنظیم محتوای صفحاتی نظیر ارسال، نکات حقوقی، شرایط و ضوابط استفاده، درباره ما و پرداخت امن است. پیش از اجرای کارگاه از هنرجویان بخواهید محتوای صفحات ایستا را مشاهده کنند. شما علاوه بر ویرایش صفحات ایستا می‌توانید آنها را ایجاد کنید:

۱ از منوی طراحی، گزینه صفحات را انتخاب کنید.

۲ روی دکمه افزودن جدید کلیک کنید.

۳ اطلاعات صفحه را وارد و ذخیره کنید.

صفحه ایجاد شده در بخش پاصفحه نمای فروشگاه نمایش داده نمی‌شود. برای نمایش این صفحه باید ماژول Link Widget یا پیوند دادن فهرست را مجدد پیکربندی کنید. برای این منظور:

۱ به صفحه ماژول‌ها بروید و از زبانه ماژول‌های نصب‌شده این ماژول را جست‌وجو و پیکربندی کنید.

۲ بلوکی که می‌خواهید صفحه جدید در آن نمایش داده شود را انتخاب کنید.



۳ صفحه جدید را انتخاب و روی دکمه ذخیره کلیک کنید.

هنر جو ممکن است بپرسد:

فیلد link\_rewrite نامعتبر است.

■ چرا در زمان تنظیم محتوای صفحات ایستا با این پیام مواجه می شوم؟

پاسخ: مهم ترین دلیل این پیام این است که برای استفاده از کاراکتر فارسی در فیلد URL آشنا حتماً باید URL بومی را فعال کنید. همچنین در فیلد URL بومی اجازه استفاده از اعداد فارسی، کاراکتر فاصله و نیم فاصله را ندارید.



## کارگاه ۷- پیکربندی اسلایدر تصویر

هدف از این کارگاه پیکربندی اسلایدر تصویر از طریق مازول اسلایدر تصویر است. برای جست و جوی یک مازول نیازی به تایپ کامل نام آن مازول نیست و تایپ قسمتی از نام مازول کفایت می کند.

هنر جو ممکن است بپرسد:

■ چرا با مراجعه به صفحه مازول ها و جست و جوی مازول اسلایدر تصویر این مازول نمایش داده نمی شود؟

پاسخ: این مازول در پرستاشاپ نصب است و شما باید از زبانه مازول های نصب شده اقدام به جست و جوی این مازول کنید.

■ از چه ابعاد تصویری برای اسلایدر استفاده کنیم؟

پاسخ: برای قالب پیش فرض پیشنهاد می شود عرض تصویر ۱۱۱۰ پیکسل باشد.


پاسخ به فعالیت ها

فعالیت کارگاهی  
صفحه ۶۹



- تنظیماتی انجام دهید که سرعت تعویض اسلایدها ۷ ثانیه باشد و پس از نمایش آخرین اسلاید متوقف شود.
- اسلاید جدیدی با نام خشکبار ارگانیک اضافه کنید.
- مرحله ۱- به صفحه مازول ها بروید.

مرحله ۳- عدد ۷۰۰۰ را در فیلد زمان وارد کنید سپس گزینه تکرار برای همیشه را روی خیر قرار دهید و روی دکمه ذخیره کلیک کنید.

مرحله ۴- روی دکمه افزودن جدید  کلیک کنید.

مرحله ۵- اطلاعات مربوط به اسلاید جدید را وارد و ذخیره کنید.

## تنظیم واحدهای پولی

هدف از این بحث آموزش افزودن واحد پولی تومان، تعیین واحد پولی پیش فرض و فعال یا غیرفعال کردن واحد پولی ریال است. به صورت پیش فرض امکان استفاده از واحد پولی تومان در فروشگاه وجود ندارد و شما باید این واحد پولی را برای فروشگاه خود فعال کنید. از اولین اقدامات در راه اندازی یک فروشگاه اینترنتی تنظیم واحدهای پولی است و بهتر است پیش از افزودن حامل و محصول به فروشگاه انجام شود. با اضافه کردن واحد پولی تومان به فروشگاه، قیمت‌ها در فروشگاه از ریال به تومان تبدیل نمی‌شوند و فقط واژه تومان جایگزین ریال می‌شود، در نتیجه باید قیمت‌ها را اصلاح کنید. پس از افزودن واحد پولی تومان به فروشگاه از هنرجو بخواهید قیمت‌های را که ایجاد کرده بررسی و اصلاح کند. به هنرجو یادآوری کنید از این پس تنظیم واحدهای پولی را در اولویت کارهایی که در راه اندازی فروشگاه باید انجام شود قرار دهد.

## کارگاه ۱۱-افزودن شاخه جدید

پیش از شروع کارگاه آدرس دو فروشگاه اینترنتی را در اختیار هنرجویان قرار دهید. از آنها بخواهید که کالایی مشخص، به عنوان مثال یک پیراهن مردانه آستین کوتاه و یک کفش مجلسی انتخاب کنند. سپس تجربه خود را در کلاس بیان کنند:

در کدام فروشگاه کالای مورد نظرتان را سریع‌تر پیدا کردید؟

دسترسی به کالای مورد نظر تان چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در این فروشگاه‌ها دارد؟

لیاس مردانه	←	لیشرت و پولوشرت	بلوز آستین بلند و بافت	کت و شلوار
لیاس زنانه	←	تیشرت	بلوز آستین بلند	لیاس خانگی
کفش و کیف	←	پولوشرت	بلوز بافت	چوراپ
ساعت و زیورات	←	پیراهن مردانه	لیاس زیر و زیرپوش	زاکت مردانه
اکسسوری مردانه	←	پیراهن آستین بلند	لیاس ورزشی مردانه	کاپشن، یارانی و پاتو
اکسسوری زنانه	←	پیراهن آستین کوتاه	تیشرت، پولوشرت و بلوز آستین بلند	سویشرت مردانه و هودی
لیاس بچه گانه	←	شلوار مردانه	شلوار و شلوارک	
چمدان و کیف مسافرتی	←	شلوار رسمی		
		شلوارک مردانه		

مردانه	زنانه
گشش	کشش
کیف	کیف
لباس	لباس
پوشاک ورزشی	طلا، نقره و زیورات
بمراهن نیمه‌های ورزشی	زیورات طلا
پوشاک آبیان	زیورات نقره
پوشاک خانم‌ها	حلقه و انگشتر
دستکش، کلاه و اکسسوری	دستبند
کفش ورزشی	گردنبند
مردانه	گوشواره
زنانه	دست و نیم ست
یوگانه	ست هدیه

دسترسی به کالا یا خدمت موردنظر از طریق شاخه‌ها فراهم می‌شود. طراحی مناسب شاخه‌ها و زیرشاخه‌ها باعث می‌شود کاربران به آسانی به کالای مورد نظرشان هدایت شوند و یکی از موضوعات بسیار مهم در طراحی فروشگاه اینترنتی است.

#### پاسخ به فعالیت‌ها

انواع گروه‌های مشتریان پیش‌فرض و تفاوت آنها را بنویسید.  
بازدیدکننده: تمام افراد بدون حساب کاربری معتبر در فروشگاه.  
مهمان: تمام افرادی که یک سفارش به‌عنوان مهمان در فروشگاه ثبت کرده‌اند.  
مشتری: تمام افرادی که در فروشگاه عضو هستند.  
فقط گروه مشتریان در تارنما ثبت‌نام کرده‌اند. برای تسویه سبد خرید یا باید در تارنما ثبت‌نام کرده باشید یا از طریق پرداخت مهمان اقدام به تسویه سبد خرید کنید.

کنجکاوی  
صفحه ۷۷



شاخه‌ای که به فروشگاه اضافه می‌کنید به‌صورت پیش‌فرض در منوی اصلی فروشگاه نمایش داده نمی‌شود. برای این کار باید مازول منوی اصلی را پیکربندی کنید.

## کارگاه ۱۲- پیکربندی منوی اصلی تارنما

### تعریف مشخصه‌ها و ویژگی‌های محصول

مشتریان در زمان خرید می‌توانند مشخصات محصول خود را انتخاب کنند. به‌عنوان مثال ممکن است بتوانند اندازه یا رنگ پیراهن را تعیین کنند ولی ویژگی‌های یک محصول مانند قابلیت شست‌وشو یا جنس پیراهن فقط به آنها نمایش داده می‌شود. برای تدریس این بخش شما می‌توانید هنرجویان را به گروه‌های دو نفره تقسیم کنید و از هر گروه بخواهید با مراجعه به یک فروشگاه اینترنتی مشخصه‌ها و ویژگی‌های یک محصول را که برای آن گروه در نظر گرفته‌اید، استخراج کند.

### مدیریت محصول

هنرجو ممکن است بپرسد:

■ آیا برای بارگذاری تصاویر محصول، رعایت اندازه تصویر مهم است؟ این تصاویر را با چه اندازه‌ای تهیه کنم؟

پاسخ: زمانی که شما یک تصویر را بارگذاری می‌کنید، پرستاشاپ اقدام به تهیه اندازه‌های مختلف از آن تصویر که برای نمایش آن در ابعاد مختلف لازم است می‌کند. بنابراین لازم است شما فقط یک نسخه از تصویر که به اندازه کافی بزرگ باشد را بارگذاری کنید.

برای تشخیص ابعاد پیشنهادی تصاویر محصولات پیش از بارگذاری آنها، از منوی طراحی گزینه تنظیمات تصاویر را انتخاب کنید. پیشنهاد می‌شود در صفحه تنظیمات تصاویر اندازه بزرگ‌ترین ابعاد تصویر را یادداشت و سعی کنید از این اندازه در تهیه تصاویر استفاده کنید.

## پیگر بندی پرداخت

سؤال احتمالی هنرجو:

روش های پرداخت را تنظیم کرده ام، اما در زمان تسویه سبد خرید با پیام «متأسفانه هیچ روش پرداختی در دسترس نیست» مواجه می شوم. علت چیست؟  
پاسخ: از منوی پرداخت گزینه تنظیمات را انتخاب کنید. این جایی است که شما تصمیم می گیرید چه افزونه پرداختی برای مقاصد متفاوت مانند واحد پول مشتریان شما یا گروه و کشور آنها در دسترس باشد. فعال بودن فهرست واریسی نشان می دهد شما می خواهید کدام افزونه پرداخت، در دسترس باشد.

## قانونمندی سازی کار و کسب

پاسخ به فعالیت ها

پژوهش  
صفحه ۹۱



بررسی کنید دریافت نماد اعتماد الکترونیک چه شرایط و مراحل دارد؟  
پاسخ: مراحل دریافت E Namad به صورت خلاصه عبارت است از:

- ۱ ثبت نام در سامانه E Namad
  - ۲ تکمیل اطلاعات (احراز اطلاعات هویتی)
  - ۳ افزودن کار و کسب
  - ۴ تأییدیه فنی
  - ۵ احراز صحت اطلاعات کار و کسب (احراز آدرس محل فعالیت، شماره تماس کسب و کار اینترنتی و احراز آدرس پست الکترونیکی)
  - ۶ تکمیل فرم نظرسنجی
  - ۷ بررسی فهرست واریسی الزامات نماد اعتماد الکترونیکی
  - ۸ بررسی مدارک فیزیکی
  - ۹ اعطای نماد
  - ۱۰ درج کد مجوز به روی تارنما
- و شرایط دریافت E Namad عبارت است از:
- ۱ حداقل سن مجاز متقاضی دریافت ای نماد ۱۸ سال تمام است. در صورتی که متقاضی دارای کمتر از ۱۸ سال سن باشد، ارائه حکم رشد از دادگاه الزامی است.
  - ۲ باید یک نام کاربری و گذرواژه برای ورود به فروشگاه و انجام یک خرید آزمایشی ارائه شود.
  - ۳ رعایت الزامات عمومی تارنمای کسب و کارهای اینترنتی (ارزیابی بارگذاری تارنما و عدم آزمایشی بودن تارنمای مورد نظر)
  - ۴ قانون مندی کسب و کار اینترنتی
  - ۵ پیش بینی زبان فارسی در تمامی صفحات (در تارنماهای چندزبانه)
  - ۶ در صورت هدایت بازدیدکنندگان به تارنماهای دیگر، صفحه مربوطه در پنجره جدید نمایش داده شود.
  - ۷ عدم استفاده از pop up
  - ۸ تطابق اطلاعات صاحب امتیاز نماد با اطلاعات مندرج در تارنما (تطابق شخصیت



- (حقیقی/حقوقی) متقاضی نماد با اطلاعات مندرج در تارنمای مورد نظر
- ۹ درج آدرس پستی در بخش «تماس با ما» تارنمای کسب و کار (آدرس ثبت شده در تارنما عیناً مطابق با آدرس درج شده در اطلاعات کسب و کار اینترنتی در فرم حاضر باشد).
- ۱۰ درج تلفن تماس در بخش «تماس با ما» تارنمای کسب و کار (تلفن ثابت ثبت شده در تارنما عیناً مطابق با شماره درج شده در اطلاعات کسب و کار اینترنتی در فرم حاضر باشد).
- ۱۱ درج اطلاعات صاحب امتیاز نماد و توضیحات کامل و شفاف درباره خدمت و کالایی که در تارنما ارائه می شود. در بخش «دریاره ما»
- ۱۲ درج قوانین و مقررات تارنما در بخش «قوانین و مقررات»
- ۱۳ درج لینک ثبت شکایات در تارنما (دریافت شکایات می تواند حضوری و یا سیستمی باشد)
- ۱۴ مالکیت دامنه (متقاضی حقیقی امتیاز دامنه به نام شخص متقاضی نماد و متقاضی حقوقی، به نام شرکت و یا یکی از اعضای هیئت مدیره آن ثبت شده باشد. منظور اطلاعات صاحب دامنه است که در Whois درج شده است).
- ۱۵ امکان ثبت سفارش به صورت برخط در تارنما
- ۱۶ درج قیمت کالا / خدمت در تارنما
- ۱۷ درج تمامی هزینه هایی که برای خرید کالا / خدمت برعهده مشتری خواهد بود، در فرایند سفارش گذاری در سبد کالا یا پیش فاکتور (مانند قیمت کالا یا خدمت، هزینه تماس، هزینه حمل، هزینه بسته بندی)
- ۱۸ تولید پیش فاکتور یا نمایش سبد خرید

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

پاسخ: شرکت پست جمهوری اسلامی ایران فهرست اقلام ممنوعه پستی را اعلام کرده است. کار و کسب های اینترنتی در صورت فروش اقلام ممنوعه پستی مشروط بر اینکه فروش آنها در اینترنت ممنوع نباشد باید از طریق سایر روش های پستی اقدام به ارسال مرسوله کنند.

فهرست این اقلام در تارنمای شرکت پست جمهوری اسلامی ایران و همچنین تارنمای E Namad در دسترس است.

فعالیت منزل  
صفحه ۹۱



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

پاسخ: در گذشته برای کار و کسب های فعال در زمینه گردشگری علاوه بر دریافت E Namad، دریافت T Namad که به وسیله سازمان گردشگری و میراث فرهنگی ارائه می شد الزامی بود. ولی در حال حاضر با توجه به مصوبه مورخ ۱۳۹۶/۸/۸ هیئت مقررات زدایی، در خصوص صدور مجوز فعالیت گردشگری در فضای مجازی (نماد گردشگری) سامانه T Namad مسدود شده و دریافت E Namad کافی است.

کنجکاوی  
صفحه ۹۱



## پلیس فتا

### پاسخ به فعالیت‌ها

فعالیت کارگاهی  
صفحه ۹۲



با بررسی سامانه پلیس فتا جدول زیر را تکمیل کنید.

برخی از جرایم رایانه‌ای
دسترسی غیرمجاز به اطلاعات در فضای مجازی
سرقت و کلاهبرداری مربوط به رایانه
هتک حیثیت و نشر اکاذیب
جرایم علیه عفت و اخلاق عمومی
دعوت به ارتکاب جرم از طریق فضای مجازی

پژوهش  
صفحه ۹۲



آیا همه جرایم می‌تواند در فضای مجازی رخ دهد؟  
پاسخ: تقریباً همه جرایمی که در دنیای واقعی اتفاق می‌افتد در اینترنت نیز ممکن است رخ دهد اما امکان وقوع برخی جرایم نظیر قتل از طریق اینترنت میسر نیست. البته معاونت در قتل از طریق تشویق فرد به ارتکاب قتل در فضای مجازی ممکن و قابل پیگرد قضایی است.

کنجکاوی  
صفحه ۹۲



چه محصولاتی را در اینترنت نمی‌توان فروخت؟

پاسخ:

به‌طور کلی هر آنچه برای فروش آن در بازار جمهوری اسلامی ایران ممنوعیت وجود داشته باشد را در فضای مجازی نمی‌توان فروخت.

پیشنهاد می‌شود برای پاسخ به این کنجکاوی هنرجویان را به صفحه قوانین سامانه‌ای نماد هدایت کنید و از آنها بخواهید در این صفحه علاوه بر بررسی فهرست اقلام ممنوع که به‌وسیله پلیس فتا منتشر کرده است سایر بخش‌ها نظیر الزامات عرضه محصولات سلامت‌محور، الزامات عرضه خدمات بانکی، پولی و ارزی، فهرست اقلام ممنوعه وزارت اطلاعات جمهوری اسلامی ایران و... را بررسی کنند.

برخی از محصولاتی که در اینترنت نمی‌توان فروخت، عبارت‌اند از:

- ❑ تجهیزات ماهواره
  - ❑ فیلترشکن
  - ❑ تجهیزات نظامی مانند گاز اشک‌آور، اسپری تهوع‌آور
  - ❑ تجهیزات جاسوسی مانند دستگاه شنود سیم‌کارتی
  - ❑ اسکرپت‌های غیرمجاز مانند اسکرپت ارسال پیامک رایگان، نرم‌افزارهای هک، کتاب‌های ممنوعه و...
  - ❑ تجهیزات مخابراتی غیرمجاز مانند تلفن دوربرد
  - ❑ فال‌گیری و رمالی مانند کتاب و لوح نوری آموزش رمالی
  - ❑ مواد اعتیادآور و مشروبات الکلی
- همچنین فروش اینترنتی برخی کالاها که فروش آن در جامعه ممنوعیتی ندارد ممنوع است. به‌عنوان مثال با اعلام سازمان غذا و دارو فروش انواع دارو در اینترنت ممنوع بوده و قاچاق محسوب می‌شود.

## کارگاه ۲۵- مدیریت سفارشات

هدف از این کارگاه مدیریت سفارشات فروشگاه است. مدیریت سفارشات یکی از وظایف مهم مدیر فروشگاه است که تقریباً هر روز باید آن را انجام دهد. لازم است به هنجار گفته شود بسیاری از مواردی که تاکنون تدریس شد در هر فروشگاه یک بار به وسیله مدیر فروشگاه یا فرد دیگری انجام می‌شود. ولی مدیریت سفارشات از جمله کارهایی است که مدیر باید هر روز آن را انجام دهد.

در صفحه سفارشات تمام معاملات فروشگاه به صورت پیش فرض از جدید به قدیم در دسترس است.

در صفحه جزئیات سفارش دکمه بازپرداخت استاندارد زمانی که پرداخت قابل قبول است ظاهر می‌شود و زمانی که وضعیت سفارش ارسال شده باشد این دکمه دیگر در دسترس نیست. این دکمه زمانی کاربرد دارد که پس از ثبت سفارش به وسیله مشتری بنا بر علتی مانند معیوب بودن کالا می‌خواهید کالا را مرجوع کنید.

**دکمه بازپرداخت جزئی:** زمانی که وضعیت پرداخت قابل قبول باشد فعال می‌شود. از این دکمه زمانی که می‌خواهید بخشی یا تمام سفارش را مرجوع کنید می‌توان استفاده کرد.

## ورود به بازار کار و کسب الکترونیکی

### کاربرد ابزار گوگل آنالیتیکس (Google analytics)

	<p>برخی از پرسش‌هایی که پاسخ آنها را در گوگل آنالیتیکس می‌گیریم:</p>
	فروشگاه من چه تعداد بازدید داشته است؟
	بازدیدکنندگان از کدام کشورها و شهرها هستند؟
	این بازدیدکنندگان در چه رده سنی هستند؟
	جنسیت اکثر بازدیدکنندگان فروشگاه چیست؟
	بازدیدکنندگان از چه دستگاه و چه نرم‌افزاری برای مشاهده فروشگاه استفاده کرده‌اند؟
	بازدیدکنندگان از چه طریق (مستقیم، جست‌وجو و یا از طریق لینک) وارد تارنمای من شده‌اند؟
	بازدیدکنندگان از چه صفحات تارنما بازدید می‌کنند؟
	در کدام ساعات تارنما بیشترین بازدیدکنندگان را دارد؟
	چه درصدی از بازدیدکنندگان به محض ورود از تارنما خارج می‌شوند؟
	بازدیدکنندگان به طور متوسط چه مدت زمانی در تارنما بوده‌اند؟
	چه درصدی از بازدیدکنندگان تبدیل به خریدار می‌شوند؟

برای استفاده از ابزار گوگل آنالیتیکس باید یک حساب کاربری گوگل داشته باشید. با نصب ماژول google analytics و پیکربندی آن در پرستاشاپ می‌توانید این ابزار را روی فروشگاه خود فعال کنید.

### راهکارهای افزایش سئو

برای اینکه در نتایج جست‌وجو گوگل لینک تارنمای شما در صفحه اول گوگل باشد می‌توانید:

۱ تبلیغات کلیکی گوگل انجام دهید (Google Adwords)

۲ روی سئو و بهینه‌سازی تارنما تمرکز کنید.

کسب رتبه اول گوگل با تبلیغات کلیکی مستلزم پرداخت هزینه است و برای افرادی که می‌خواهند با پرداخت هزینه در کوتاه‌ترین زمان ممکن به صفحه اول گوگل برسند مناسب است. پرداخت هزینه به گوگل در مقابل کلیک را در اصطلاح دیجیتال مارکتینگ CPC یا Cost Per Click می‌گویند.

ممکن است هنجرو بیرسد: با توجه به اینکه می‌توان با پرداخت هزینه در نتایج جست‌وجو بالا آمد، چرا باید برای بهینه‌سازی سئو زمان صرف کرد؟  
برای پاسخ به این سؤال می‌توان به معایب تبلیغات کلیکی اشاره کرد:  
■ امکان فعال کردن تبلیغ برای دامنه‌های ir وجود ندارد.

■ هزینه تبلیغات گران است.

■ هزینه کلیک برای کلماتی که جست‌وجوی بالایی داشته باشند زیاد است.

■ در تبلیغات کلیکی تا زمانی که به گوگل پول پرداخت کنید در صفحه اول جست‌وجو هستید.

عوامل بسیاری در بهینه‌سازی سئوی تارنمای شما و ارتقای رتبه آن در گوگل مؤثر است. در اینجا به بررسی بخشی از این عوامل می‌پردازیم.

### انتخاب کلیدواژه‌ها

کلیدواژه‌ها چه به صورت تک کلمه‌ای باشند و چه به صورت عبارت‌های چندکلمه‌ای، نقش مهمی در بهبود رتبه‌بندی هر تارنما دارند. انتخاب درست کلیدواژه‌ها در کنار سایر اقدامات برای بهینه‌سازی وب تارنما می‌تواند در مدت زمانی معقول، بازدیدکنندگان و مخاطبان بیشتری را به تارنمای شما هدایت کند.

## نکاتی که در انتخاب کلمه کلیدی باید در نظر داشت:

ارتباط	کلیدواژه‌ها باید با محصولات یا خدمات شما ارتباط داشته باشد.
تصمیم به خرید	کلماتی را انتخاب کنید که منجر به جذب افرادی که در مرحله خرید هستند شود.
حجم جست‌وجو	کلماتی را انتخاب کنید که حجم زیادی از افراد آن کلمات را جست‌وجو می‌کنند.
رقابت پذیری	کلماتی را انتخاب کنید که بتوانید در زمان کوتاه‌تری رتبه خوبی به دست آورید.

یکی از بهترین ابزارهای تحقیق کلیدواژه‌ها ابزار Keyword Planner است. این ابزار رایگان یکی از ابزارهای Google Adwords است و امکان انتخاب بهترین کلیدواژه‌ها را به مدیران تارنما می‌دهد. برای استفاده از این ابزار باید در Google Adwords ثبت‌نام کنید ولی نیازی به پرداخت هزینه بابت استفاده از این ابزار ندارید.

### چگالی کلیدواژه‌ها

نسبت تکرار یک کلمه کلیدی به کل کلمات در یک صفحه وب را چگالی کلیدواژه‌ها می‌گویند. استفاده بیش از حد کلیدواژه‌ها منجر به جریمه وب‌سایت شما به وسیله گوگل خواهد شد. باید از کلیدواژه‌ها به شکل صحیح و کافی در محتوای خود استفاده کنید.

علاوه بر چگالی کلیدواژه‌ها، به ارتباط کلیدواژه‌ها با محتوای صفحه و نحوه توزیع کلیدواژه‌ها توجه کنید. برای توزیع کلیدواژه‌ها بهتر است از آنها در عنوان صفحه، متن اصلی، آدرس وب‌سایت، توضیحات متا، لینک‌های داخلی سایت و پرچسب تصاویر استفاده کنید.

### کلیدواژه‌های طولانی

یکی از راهکارهای بالا آمدن در نتایج جست‌وجو تمرکز روی کلیدواژه‌های طولانی است. از آنجا که رقابت روی کلیدواژه‌های کوتاه زیاد است بالا آمدن در نتایج جست‌وجو از طریق کلیدواژه‌های کوتاه سخت است. پیشنهاد می‌شود کلیدواژه‌های طولانی که رقابت در آنها کمتر است را انتخاب کنید. به عنوان مثال به جای تمرکز بر کلمه کلیدی کوتاه و پررقابت «خرید کیف»، از کلمه کلیدی طولانی «خرید کیف چرم مجلسی» استفاده کنید.

بررسی‌ها نشان می‌دهند کاربرانی که از کلیدواژه‌های کوتاه برای جست‌وجو استفاده می‌کنند اغلب در مرحله آگاهی و کسب اطلاعات در مورد کلمه کلیدی مورد جست‌وجو هستند و کاربرانی که کلیدواژه‌های طولانی را جست‌وجو می‌کنند تا مرحله انتخاب هستند یعنی نیاز خود را شناسایی کرده‌اند و جست‌وجو می‌کنند تا خرید کنند. در نتیجه نرخ تبدیل مشتریانی که از طریق جست‌وجوی کلیدواژه‌ها وارد فروشگاه شده‌اند نسبت به مشتریانی که با جست‌وجوی کلیدواژه‌های کوتاه وارد فروشگاه شده‌اند بهتر است یعنی کاربران بیشتری را تبدیل به مشتری می‌کند.

### نرخ پرش (Bounce rate)

هرگاه یک بازدیدکننده پس از ورود به تارنمای شما پس از صرف زمانی کوتاه یا بلافاصله از تارنما خارج شود، نرخ پرش نامیده می‌شود. نرخ پرش تأثیر مستقیمی روی رتبه‌بندی تارنما دارد. نرخ پرش بالا به‌عنوان یک عامل منفی برای رتبه تارنمای شما در نظر گرفته می‌شود زیرا ناشی از ناتوانی تارنمای شما در پاسخگویی به کاربران است. عوامل زیادی می‌تواند در نرخ پرش تأثیرگذار باشند که از آن جمله می‌توان به محتوا، طراحی و سرعت تارنما اشاره کرد.

### طراحی تارنمای واکنش‌گرا (Responsive)

اگر صفحه وب طراحی شده بسته به نوع وسیله مورد استفاده تغییر کند به آن صفحه وب ریسپانسو می‌گویند. طراحی تارنمای واکنش‌گرا صرفاً برای بهبود نمایش در موبایل نیست. تارنمای واکنش‌گرا باعث می‌شود اندازه صفحه نمایش کاربر با اندازه تصویری که مشاهده می‌کند مطابق شود. در نتیجه نحوه نمایش تارنما روی مانیتورهای عریض و سیستم‌هایی که از وضوح تصویر بالا استفاده می‌کنند، بهبود پیدا می‌کند.

طراحی تارنماهای واکنش‌گرا منجر به کاهش نرخ پرش خواهد شد.

### افزایش سرعت بارگذاری تارنما

سرعت لود تارنما یکی از عوامل مؤثر در بهبود رتبه تارنما است که به‌وسیله الگوریتم‌های گوگل سنجیده می‌شود و تأثیر مستقیمی روی جایگاه تارنما در صفحه نتایج جست‌وجو دارد. افزایش زمان بارگذاری صفحات تارنما منجر به کاهش نرخ تبدیل تارنما و کاهش میزان درآمد می‌شود. همچنین افزایش زمان لود صفحات منجر به افزایش نرخ پرش خواهد شد. از ابزار رایگان gtmetrix می‌توانید برای تجزیه و تحلیل سرعت تارنما استفاده کنید.

## تگ‌های متا

عنوان و توضیحات متا در صفحه نتایج جست‌وجو به صورت لینکی که کاربر برای ورود به تارنما بر روی آن کلیک می‌کند نمایش داده می‌شود. نرخ کلیک تارنمای شما به انتخاب عنوان و توضیحات مناسب برای صفحات تارنما بستگی دارد. افزایش نرخ کلیک با افزایش رتبه تارنمای شما همراه خواهد بود.

## ایندکس شدن صفحات تارنما

اگر تارنمای شما به وسیله موتورهای جست‌وجو ایندکس نشود به وسیله موتورهای جست‌وجو خوانده نمی‌شود و رتبه‌ای هم برای آن نمی‌توان کسب کرد. بنابراین باید از ایندکس شدن صفحات وب مطمئن شوید.

یکی از دلایل ایندکس نشدن صفحات تارنما در موتورهای جست‌وجو استفاده نادرست از فایل robot.txt است. این فایل حاوی دستورالعمل‌هایی برای ربات‌های ایندکس کننده موتورهای جست‌وجو است که نحوه برخورد با محتوای صفحات وب به وسیله این ربات‌ها را مشخص می‌کند. این فایل مشخص می‌کند چه صفحاتی ایندکس شوند و چه صفحاتی ایندکس نشوند. فایل ربات به صورت پیش فرض به وسیله پرستاشاپ ساخته می‌شود. برای تولید مجدد این فایل از صفحه URLها و سئو اقدام کنید.

یکی از ابزارهایی که برای بررسی ایندکس شدن صفحات تارنما در موتور جست‌وجو می‌توانید از آن استفاده کنید کنسول جست‌وجوی گوگل (Search Console) است. برای استفاده از این ابزار باید یک حساب کاربری گوگل داشته باشید و با استفاده از یکی از روش‌های پیشنهادی آن را روی تارنمای خود فعال کنید.

## امنیت وب تارنما

خرید و فعال سازی گواهی SSL می‌تواند نقش مؤثری در بهبود رتبه گوگل تارنما داشته باشد.

## افزایش اعتبار دامنه تارنما

یکی از عوامل غیررسمی تعیین کننده در سئوی تارنما اعتبار دامنه DA یا Domain Authority است. اعتبار دامنه یک عدد بین صفر تا صد است که به وسیله تارنمای موز (MOZ) به تارنماها داده می‌شود. این عدد نشان دهنده نحوه رتبه گیری تارنما در گوگل و سایر موتورهای جست‌وجو است.

احتمال اینکه تارنمایی که اعتبار دامنه بالاتری دارد رتبه بهتری نسبت به تارنمایی که اعتبار دامنه پایین تری دارد دریافت کند، بیشتر است.

عوامل مختلفی در افزایش اعتبار دامنه مؤثر است:

- تولید محتوای با کیفیت
- بهبود سئوی داخلی تارنما
- دامنه‌های با سابقه بیشتر اعتبار بیشتری می‌گیرند.
- به‌روزرسانی منظم تارنما

## پس از تدریس

### الف) فعالیت‌های تکمیلی

هنرجویان با توجه به علاقه خود یک بازار گوشه (niche market) را انتخاب کنند. ■ به هنرجویان یادآوری کنید پیش از انتخاب بازار گوشه صفحه قوانین سامانه‌ای نماد را بررسی و بخش‌های مربوط به کار و کسب خودشان را مطالعه کنند و یک فروشگاه اینترنتی برای نیش مارکت انتخاب‌شده طراحی کنند.

فعالیت‌های مورد انتظار از هنرجو
تحقیق در خصوص واژه‌های کلیدی کار و کسب
استفاده از کلیدواژه‌های کار و کسب در مراحل طراحی فروشگاه
انجام تنظیمات عمومی فروشگاه
افزودن واحد پولی تومان به فروشگاه
افزودن حامل به فروشگاه
افزودن امکان پرداخت از طریق فیش بانکی و پرداخت برخط به فروشگاه
طراحی و پیاده‌سازی شاخه‌های دسترسی به محصولات
تعریف مشخصه‌ها و خصوصیات محصولات
تعریف برندها و فراهم‌کننده‌ها
افزودن محصولات به فروشگاه
افزودن ماژول جست‌وجوی لایه‌ای به فروشگاه
دریافت نسخه پشتیبان از فروشگاه
فعال‌سازی ابزار هات‌جار روی فروشگاه