

طراحی سایت تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیکی با ورود خود به عرصه ی کسب و کار معنی و مفهوم جدیدی به انواع تجارت و کسب و کارها داده و راه کارهای نوینی در این زمینه ارائه داده است. طراحی سایت تجارت الکترونیک یکی از راه های موثر و کم هزینه برای ورود موثر به دنیای جدید تجارت الکترونیک می باشد

طراحی سایت تجارت الکترونیکی

قبل از انجام هر کاری شاید این سوال به ذهنانتان خطور کند که آیا کسب و کار شما نیازی به داشتن سایت و طراحی سایت دارد؟ پاسخ به این سوال بستگی به هدف شما از طراحی وب سایت و نوع کسب و کار شما دارد. از آنجایی که امروزه اغلب افراد برای کوچکترین کارها و کسب اطلاعات به دنیای اینترنت رجوع می کنند، طراحی سایت تجارت الکترونیک به عنوان ..شناسنامه ی کسب و کار شما در فضای اینترنت عمل کرده و اعتباری برای تجارت شما به حساب می آید

• استفاده از استانداردهای طراحی سایت

.: از نتایج استفاده از استانداردهای طراحی سایت می توان به موارد زیر اشاره کرد

1- سرعت لود صفحات

تأجایی که امکان دارد سرعت لود صفحات باید سریع باشند. این امر علاوه بر اینکه برای کاربران (مخصوصاً با سرعت اینترنت پایین) مهم است، یکی از معیارهای رتبه بندی سایت توسط موتورهای جستجو می باشد. در الگوریتم های جدید موتورهای جستجو سایت هایی که سرعت لود کمتری دارند و زمان لود شدن آنها زیاد است، ارزش کمتری داده و در نتایج جستجو تاولویت را به سایت های سبک و سریع می دهند

2- استفاده از تصاویر مناسب در طراحی سایت تجارت الکترونیک

تصاویر در طراحی سایت از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و باید بر اساس اصول و ضوابط موتورهای جستجو در طراحی سایت استفاده شوند. برای اطلاعات بیشتر در این زمینه به مقاله تصاویر در طراحی سایت مراجعه کنید

3 - نقشه سایت در طراحی سایت تجارت الکترونیک

نقشه سایت در طراحی سایت وجود نقشه سایت در طراحی سایت تجارت الکترونیک یکی از ملزومات این امر می باشد تجارت الکترونیک علاوه بر راهنمایی بازدیدکنندگان و مراجعه کنندگان سایت برای موتورهای جستجو نیز مهم بوده و نقش زیادی در رتبه بندی سایت در نتایج موتورهای جستجو دارد

4 - محتویات در طراحی سایت تجارت الکترونیک

این نکته علاوه بر این که برای . شاید مهمترین چیز در طراحی سایت تجارت الکترونیک مطالب و محتوای سایت می باشند کاربران و بازدید کنندگان سایت مهم است برای موتور های جستجو نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و از مهمترین معیار های رتبه بندی سایت در موتور های جستجو می باشد. مطالب باید جذاب ، واقعی ، و کاملا جدید باشند. یکی از چیز هایی که ..ضربه زیادی به سایت می زند استفاده از مطالب تکراری می باشد

امکانات طراحی سایت تجارت الکترونیک

امکانات طراحی سایت تجارت الکترونیکی بیشتر بستگی به اهداف و نوع شرکت و سازمان دارد.

برخی از این امکانات و ویژگی ها در طراحی سایت تجارت الکترونیک که تمامی آن ها قابلیت سفارشی سازی و اختصاصی شدن را دارند عبارتند از:

- امکان ایجاد اسلاید نمایشی
- گالری تصاویر
- ایجاد صفحات و زیر منو های بی نهایت
- راه اندازی قسمت فروش اینترنتی و فروشگاه اینترنتی در سایت
- معرفی محصولات و خدمات
- رزومه شرکت و هر آنچه که دوست دارید افراد در رابطه با شما بدانند
- استفاده از نقشه ی گوگل
- راه اندازی بخش نظرسنجی و بحث در مورد موضوعی خاص
- سیستم آمارگیری دقیق از سایت
- مدیریت آسان و کاربردی در طراحی سایت تجارت الکترونیک
- پنل رایگان ارسال اس ام اس
- لود شدن سریع صفحات
- سیستم اعطای نمایندگی و یا شعبه
- تالار گفتگو در طراحی سایت تجارت الکترونیک
- مدیریت آسان و کارآمد مطالب، اسناد ، تصاویر و هرآنچه که در سایت موجود است
- سیستم خبر خوان
- بخش مقالات و کتابخانه
- (..خدمات پس از فروش ، استعلام گارانتی و) CRM سیستم پیشرفته مدیریت فروش و ارتباط مشتری
- چند زبانه بودن سایت های تجارت الکترونیکی
- امکان ریسپانسو و واکنش گرا بودن طراحی سات تجارت الکترونیکی

سئو چیست؟ - سئو - بهینه سازی سایت

یا بهینه سازی موتور SEO است که کلمات معادلی چون Search Engine Optimization سئو برگرفته از عبارت جستجو دارد که همگی آنها به یک معنی می باشند و می توان آن را بصورت زیر تعریف نمود

سئو (بهینه سازی موتور جستجو) به معنای فریب و یا دستکاری موتورهای جستجو با روش های غیر اخلاقی نیست. آنها برای کمک کردن به بهبود رویت و ارتباط وب سایت ها در نتایج جستجوی طبیعی با هدف رسیدن به رتبه بندی بالا، ایجاد شده اند.

سئو را می توان مجموعه ای از روش ها برای تغییر استراتژیک وب سایت ها دانست. این فرآیند به بیان مهمترین عوامل مرتبط صفحه و افزایش اهمیت آن در صفحه نتایج جستجو، می پردازد.

سئو فرآیند ساده ای نیست که به راحتی پیاده سازی شود زیرا نیازمند دانش زیاد، علم پیش زمینه ای و صبر است. موتورهای جستجو با تغییر مداوم الگوریتم های رتبه بندی خود غیر قابل پیش بینی هستند؛ بنابراین وظیفه مهندسين سئو بروز نگه داشتن اطلاعات خود در این زمینه است.

یکی از فعالیت هایی است که توسط [سئوکار](#) انجام می شود یا [بهینه سازی سایت سئو سایت](#)

الگوریتم رتبه بندی گوگل دارای بیش از ۲۰۰ معیار جهت رتبه بندی یک سایت است. از این رو مهندسين سئو می بایست مهم ترین این معیارها را جهت پیاده سازی موفق سئو بدانند.

اوایل شروع سئو

و Infoseek، Alta Vista در اوایل سال ۱۹۹۰ اولین موتورهای جستجو کار خود را آغاز کردند؛ بعضی از محبوب ترین آنها بودند. در آن زمان مردم موتورهای جستجو را به دید یک لیست فهرست شده نگاه می کردند که همانند صفحه زرد، Yahoo در بالای این لیست وجود داشتند AAA در این لیست صفحاتی همچون سئو اولیه بر اساس حروف الفبا انجام می شد.

با رشد مداوم اینترنت موتورهای جستجوی جدیدتری ظاهر می شدند که از الگوریتم های رتبه بندی پیچیده تری استفاده می کردند. این الگوریتم ها با معیار تراکم کلمه کلیدی (تعداد دفعاتی که یک کلمه کلیدی یا یک عبارت در یک صفحه برای فهم محتویات وب سایت ها استفاده key-words استفاده شده تقسیم بر تعداد کل کلمات صفحه) و برجسب های شبیه می کردند. به دنبال این رشد سئو برای بیشتر دیده شدن سایت ها فعالیت خود را شروع کرد. با توسعه رتبه بندی صفحات توسط موتورهای جستجو، مهندسين سئو به دنبال پیدا کردن راه هایی جهت تاثیر پذیری در رتبه بندی این موتورها چه با استفاده از روش های اخلاقی و چه غیر اخلاقی روی آوردند.

یک مقاله که توسط نیویورک تایمز در نوامبر سال ۱۹۹۶ چاپ شد راجع به توسعه دهندگان وب صحبت کرد که برای قرار گرفتن در بالای صفحه نتایج جستجو از روش های غیر اخلاقی سئو استفاده می کردند. این مقاله توضیح می دهد که چگونه توسعه دهندگان وب به راحتی یک سایت را به همراه کلمات کلیدی ویژه که معمولاً در پشت گرافیک سایت پنهان شده است، بارگذاری می کنند که در نتیجه موتورهای جستجو این کلمات کلیدی را شمارش کرده و رتبه بندی سایت را افزایش می دهند.

همان طور که گفته شد بدست آوردن رتبه‌بندی بالا برای کلمات کلیدی خاص در اوایل کار خیلی راحتی نسبت به امروز بوده امروزه .است. با بکار گیری روش‌های غیر اخلاقی در آن زمان قرار گرفتن در بالای لیست نتایج جستجو تضمین شده بود الگوریتم‌های موتورهای جستجو پیچیده‌تر شده‌اند و خیلی سخت است که مهندسين بهینه‌سازی بتوانند موتورهای جستجو را دستکاری کنند، البته این بازی موش و گربه بین مهندسين سئو و موتورهای جستجو امروزه نیز وجود دارد و ادامه پیدا خواهد کرد.

اهداف سئو چیست ؟

هدف سئو کمک به وب سایت‌ها در بدست آوردن محل بالا در نتایج جستجوی طبیعی و افزایش ارتباط بین صفحات و کلمات نمایش دادن بیشترین صفحات مرتبط با پرس‌وجوی جستجوی وارد شده دارای مزایای .کلیدی وارد شده توسط کاربران است زیادی هم برای کاربر و هم برای موتور جستجو است که در آن کاربر بیشترین نتایج مرتبط جستجو شده را پیدا می‌کند و موتور جستجو قابل اعتماد می‌شود چرا که الگوریتم آن بیشترین صفحات مرتبط را نشان می‌دهد

بعد از اینکه سئوبرای بهبود رتبه‌بندی سایت‌ها در نتایج جستجوی طبیعی کار خود را شروع کرد، این فرآیند نیازمند دانش و زمان برای پیاده‌سازی روش‌های خود شد. زمان، بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری اولیه برای بهینه شدن سایت و یا یک صفحه است

بسته به اینکه چگونه کلمات کلیدی رقابتی در بهینه سازی مورد استفاده قرار می‌گیرند، سئو هفته‌ها یا ماه‌ها طول می‌کشد تا به نتیجه برسد. اگر چه ممکن است نتایج بهینه‌سازی جستجو به سرعت دیده نشود ولی در دراز مدت مزایای سئو باعث افزایش رتبه‌بندی سایت و افزایش بازدیدکنندگان است. برای وب سایت‌ها خیلی مهم است که در صفحه اول نتایج جستجو گوگل به خصوص جزو سه تا نتیجه طبیعی اول که ۵۸.۴ درصد کلیک‌ها را شامل می‌شود، قرار گیرند

این جای تعجب نیست که وب سایت‌ها با محصولات و خدماتی که بفروش می‌رسانند بر سر رسیدن به رتبه یک نتایج جستجو رقابت کنند. به عنوان مثال کلمه کلیدی رقابتی " بیمه خودکار " ۱.۵ میلیون جستجوی گوگل را در ماه به خود اختصاص درصد بازدیدکنندگان را 36.4 می‌دهد، این بدین معنی است که ۳ جایگاه اول ۵۸.۴ درصد بازدیدکنندگان و خود جایگاه اول به خود اختصاص می‌دهد. این مسئله برای خیلی از سایت‌ها سودمند است که در بالای نتایج جستجو قرار گیرند به خصوص آنهايي که با افزایش ترافیک سایت به تعداد مشتریانشان اضافه می‌شود

یک مطالعه دیگر نشان می‌دهد جستجو کنندگان خیلی دوست دارند روی پیوندهای طبیعی نتایج جستجو کلیک کنند؛ این مطالعه مشخص می‌کند ۷۲.۳ درصد کاربران گوگل روی پیوندهای طبیعی نتایج جستجو کلیک می‌کنند و تنها ۲۷.۳ درصد کاربران روی پیوندهای لیستهای پرداخت شده کلیک می‌کنند. این یکی دیگر از دلایلی است که شرکت‌ها تاثیر سئو را دانسته و حاضر هستند برای آن زمان و هزینه صرف کنند

بطور کلی اهداف سئو را می‌توان بصورت زیر خلاصه نمود:

- در بازدید وب سایت تاثیر بسزایی دارد.
- باعث ایجاد برند می‌شود
- باعث افزایش ترافیک سایت خواهد شد
- باعث شده وب سایت در صفحه نتایج موتور جستجو از رتبه بهتری برخوردار شد
- باعث افزایش فروش محصولات خواهد شد
- بهترین ابزار برای تبلیغات است

سئو درون صفحه چیست؟ (On Page SEO)

سئو درون صفحه به کنترل مستقیم کدها و یا محتویات وب سایت شما اعم از متن، تصویر، پیوند و ... مرتبط می‌شود؛ به طور می‌شود. این روش پایه تمام تلاش‌های SEO On Page کلی هر چیزی که در سایت خود بارگذاری می‌کنید مربوط به بهینه‌سازی است زیرا جایی است که شما بیشترین کنترل را روی آن دارید. هر گونه تغییری را که شما در محتویات سایت بدرستی SEO On Page خود ایجاد می‌نمایید در نتایج جستجو تاثیر گذار خواهد بود بنابراین خیلی مهم است که روش انجام شود SEO Off Page قبل از روش

سئو بیرون صفحه چیست؟ (Off Page SEO)

که توسعه وب سایت با کنترل مستقیم بالایی انجام می‌شود، روش بهینه‌سازی بیرون صفحه SEO On Page بر خلاف روش شامل تمام ارتقاهایی است که در خارج از وب سایت شما انجام می‌شود؛ این شامل تمام چیزهایی است که می‌تواند در بدست در درجه اول در بدست آوردن پیوند دهندگان (پیوندهایی SEO Off Page. آوردن رتبه‌بندی بالای سایت شما کمک کند که از سایت‌های دیگر به سایت شما اشاره می‌کنند) متمرکز می‌شود سپس با استفاده از روش‌هایی که در خارج از وب سایت انجام می‌شود به بهینه‌سازی موتور جستجو می‌پردازد

یک فرآیند نامحدود است که توسط مهندسين سئو در جهت بدست آوردن پیوند دهندگان، اداره می‌شود SEO Off Page

سئو کلاه سفید چیست؟ (White Hat)

در اصطلاحات فنی این حوزه، سئو کلاه سفید به مجموعه تکنیک‌ها، روش‌ها و استراتژی‌های که از قوانین و راهنمایی‌های موتورهای جستجو تبعیت می‌کنند، اشاره دارد. که این به معنی فریب یا دستکاری موتورهای جستجو و یا کاربران به هیچ وجه نیست. این همچنین به سئو اخلاقی نیز یاد می‌شود زیرا دلیل آن این است که یا اجرای بلند مدت داشته و یا از دستورالعمل‌ها و سیاست‌های صحیح جهت بدست آوردن رتبه‌های بالا در نتایج موتورهای جستجو استفاده می‌کند

سئو کلاه سیاه چیست؟ (Black Hat)

به عبارتی دیگر اصطلاح سئو کلاه سیاه اشاره به مجموعه‌ای از دستورات دارد که به منظور فریب، بازی و دستکاری الگوریتم‌های موتورهای جستجو با هدف بدست آوردن رتبه‌بندی بالا، بکار می‌رود. این مهم است که بدانید این روش‌ها غیر اخلاقی بوده و توسط هیچ موتور جستجویی تایید نمی‌شود و بکارگیری این روش‌ها خطر خارج شدن از فهرست پایگاه داده را برای همیشه در بر دارد

انجام تاکتیک‌های سئو کلاه سیاه ممکن است که باعث افزایش رشد ناگهانی در نتایج جستجو شود ولی می‌تواند منجر به پرداخت جریمه و یا حذف کامل از فهرست پایگاه داده موتور جستجو شود

•

راه اندازی و ساخت فروشگاه اینترنتی

با توجه به گسترش و دسترسی افراد بیشتر به اینترنت و فضای مجازی، تجارت‌های سنتی به مرور زمان جای خود را به نسخه‌های نوین‌تر تجارت یعنی تجارت الکترونیک می‌دهند و تجارتهایی که در آن نیاز بود برای خرید یک جنس به مغازه‌ها و فروشگاه‌ها مراجعه کنید، کم کم در حال منسوخ شدن است. امروزه کمپانی‌ها و تجار مختلف دریافته‌اند که پهنه‌ی اینترنت حرف اول و آخر را در فروش بیشتر و معرفی بهتر برند تجاری آنها می‌زند.

گروه فناوری و اطلاعات- با توجه به گسترش و دسترسی افراد بیشتر به اینترنت و فضای مجازی، تجارت‌های سنتی به مرور زمان جای خود را به نسخه‌های نوین‌تر تجارت یعنی تجارت الکترونیک می‌دهند و تجارتهایی که در آن نیاز بود برای خرید یک جنس به مغازه‌ها و فروشگاه‌ها مراجعه کنید، کم کم در حال منسوخ شدن است. امروزه کمپانی‌ها و تجار مختلف دریافته‌اند که پهنه‌ی اینترنت حرف اول و آخر را در فروش بیشتر و معرفی بهتر برند تجاری آنها می‌زند. بنابراین با گسترش اینترنت و به همراه آن گسترش فرهنگ خرید های مجازی، تعداد فروشگاه های اینترنتی در حال افزایش است.

به گزارش [بولتن نیوز](#)، در ایران نیز تاریخچه‌ی فروشگاه های اینترنتی به اوایل دهه‌ی ۸۰ باز می‌گردد. زمانی که حمید و سعید محمدی، فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را تاسیس کردند. در سال های بعد و با گسترش اینترنت در کشور، فروشگاه‌های دیگری نیز کسب و کار خود را به اینترنت انتقال دادند. یکی از اساسی ترین مشکلات بر سر راه تاسیس فروشگاه اینترنتی در ایران در اوایل دوره‌ی روی کار آمدن این نوع فروشگاه‌ها، مسئله‌ی اعتماد مشتری به آنها بود. بسیاری از مردم ایران بر این عقیده بودند که فروشگاه‌های اینترنتی کلاهبردار هستند و خرید از آنها مساوی با خرید کالاهای بی کیفیت و ... است. اما خوشبختانه امروزه اعتماد مردم به فروشگاه های اینترنتی افزایش یافته است و بسیاری از افراد اغلب خریدهای خود را بصورت آنلاین انجام می‌دهند.

اما راه اندازی یک فروشگاه اینترنتی موفق چگونه است؟ چه ترفندی هایی دارد؟ آیا اصلا شدنی است؟ چه هزینه‌ها و مراحل دارد؟ اینها سوالاتی هستند که ممکن است ذهن شما را به خود مشغول کرده باشد. پیش هر چیزی باید بنابر تجربه‌ی شخصی‌ام این نکته را به شما گوشزد کنم که بازار اینترنتی امروز، دیگر فضایی برای آزمون و خطا باقی نگذاشته است. رقبا سرسخت‌تر از آن چیزی هستند که شما فکر می‌کنید و اگر با برنامه و پشتوانه قوی جلو نروید، قطعا شکست خواهید خورد و هزینه و وقت شما هدر خواهد رفت. اما اگر در راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی خود مصر هستید، تا پایان با من همراه باشید تا راهنمای قدم به قدم راه‌اندازی یک فروشگاه اینترنتی را با هم مرور کنیم.

قدم اول: محصولاتی که می‌خواهید بفروشید را مشخص کنید

قدم اول در راه اندازی یک فروشگاه اینترنتی هیچ فرقی با راه اندازی یک مغازه معمولی ندارد. در هر دو مورد ابتدا شما باید محصولاتی را که می‌خواهید بفروشید را مشخص کنید. یک بقال قبل از اینکه مغازه بقالی‌اش را تاسیس کند برای خودش مشخص می‌کند که مثلا در این مغازه لبنیات، حبوبات، مواد غذایی و ... به فروش خواهد رسید. شما نیز باید در ابتدا برای خود معلوم کنید که قرار است چه جنسی را به فروش برسانید.

برای اینکه بدانید کدام محصول برای فروش مناسب‌تر است ابتدا علایق و توانایی های خود را مد نظر قرار دهید. مثلا اگر شما در ساخت محصولات چوبی دستی بر آتش دارید، می‌توانید فروشگاه‌های برای فروش آنلاین دست‌ساخته‌های چوبی خود تاسیس کنید. یا اگر مثلا خیاط یا طراح لباس هستید، می‌توانید فروشگاه‌های برای فروش لباس های خود تاسیس کنید.

نکته‌ی دوم در انتخاب محصول مناسب برای فروش بعد از علایق و توانایی ها، این است که بررسی کنید کدام حوزه هنوز اشباع نشده است. گاهی ممکن است شما در حوزه‌ای قصد تاسیس فروشگاه آنلاین داشته باشید که رقابای سرسخت و با سابقه‌ی طولانی در آن مشغول به کارند. خب در این حالت احتمال موفقیت شما بسیار اندک است. پس ابتدا بررسی کنید که کدام بخش از بازار فروش اینترنتی هنوز اشباع نشده است.

اگر حوزه‌ی مورد نظر شما اشباع شده است راه حل دیگری هم وجود دارد و آن اینکه با کسانی که در آن حوزه‌ی مورد نظر شما فعال هستند وارد شراکت شوید و فروش یا تامین بخشی از محصولات آنها را بر عهده بگیرید.

البته اگر باز هم اصرار بر فعالیت در آن حیطه را دارید، قطعا باید ارزش افزوده‌ای به مشتریانان ارائه کنید که از شما محصولی را خریداری کنند. در واقع باید چیزی بیشتر از میانگین رقیب‌هایتان ارائه کنید.

قدم دوم: مشتریان هدف را مشخص کنید

قدم دوم این است که مشتریان هدف را مشخص کنید. منظور از مشتری هدف این است که چه کسانی و از چه قشری اقدام به خرید محصولات شما خواهند کرد. مثلا اگر شما فروشگاه اینترنتی لباس دارید، مشتریان هدف شما می‌توانند زنان و دختران یا حتی مردانی باشند که بخواهند به همسرشان کادو بدهند. برای مشخص کردن مشتریان هدف آنها را بر اساس معیار های زیر طبقه بندی کنید.

- سن، جنسیت و محل اقامت
- الگو های رفتاری
- انگیزه‌ها و اهداف اصلی مشتری
- بزرگترین چالش آنها چیست و شما چگونه آن را مرتفع خواهید کرد؟
- چرا آنها باید محصولات شما را بخرند؟

بگذارید برای روشن تر شدن این موضوع برای شما مثالی بزنم. بیایید فرض کنیم فروشگاه اینترنتی شما در حوزه‌ی فروش لباس و مد فعال است. خب بیایید به سوالات بالا پاسخ دهیم:

سن، جنسیت و و محل اقامت: زنان و دختران بین ۱۶ تا ۴۰ سال

الگو های رفتاری: آنها معمولا هرچند وقت یکبار و چرا دست به خرید می‌زنند؟

انگیزه ها و اهداف اصلی: خوش پوشی، زیبایی، شاید Show-Off کردن

بزرگترین چالش آنها چیست و شما چگونه آن را مرتفع خواهید کرد: برای یک خریدار لباس همیشه کیفیت و قیمت در اولویت است و شما می‌توانید با تولید لباس های با کیفیت با قیمت مناسب نگرانی مشتری را از این بابت رفع کنید.

چرا آنها باید محصولات شما را بخرند؟: این سوالی است که شما خودتان باید به آن پاسخ دهید. برای پاسخ به این سوال وجه تمایز خود با رقبا را بررسی کنید.

قدم سوم: ایده‌تان را ارزیابی کنید

پیدا کردن جنس مناسب برای فروش و مشخص کردن مشتری هدف عالی است. اما شما باید مطمئن شوید که افراد در قبال محصولات شما پولی را خواهند پرداخت. اینکه افراد به شما بگویند محصولات عالی است یا افتضاح برای شما موفقیت یا شکست محسوب نمی‌شود. موفقیت وقتی حاصل می‌شود که افراد سر کیسه را شل کنند و در قبال محصولات شما پولی را پرداخت کنند. اگر از مشتری هدف و اجناس خود مطمئن هستید ولی هیچ کس از شما خرید نمی‌کند، باید به دنبال دلیل آن بگردید. دلایلی از جمله:

- آیا قیمت محصولات شما نسبت به رقبا بالاست؟
- آیا مشتریان هدف را اشتباه انتخاب کرده‌اید؟
- آیا بازار و درخواستی برای خرید محصولات شما وجود ندارد؟

خلاصه بگویم برای اینکه متوجه شوید چرا افراد از شما خرید نمی‌کنند خیلی ساده از خود بپرسید: «چه چیزی افراد را از خرید از فروشگاه من باز می‌دارد؟». قبل از تاسیس فروشگاه اینترنتی، بحث ارزیابی ایده بسیار حائز اهمیت است. برای ارزیابی ایده‌تان، می‌توانید از روش‌های زیر بهره ببرید:

– اجناستان را بصورت دستی بفروشید

اگر کارتان را تازه آغاز کرده‌اید، حتماً نیازی نیست که متحمل هزینه شوید و فروشگاه اینترنتی تاسیس کنید. می‌توانید ابتدا بصورت مستقیم با مشتری ارتباط برقرار کرده و جنستان را به او بفروشید. مهم‌ترین حسن این کار این است که بجز کسب درآمد، مطمئن خواهید شد که برای محصولات مشتری وجود دارد و افراد حاضرند برای آن پول پرداخت کنند.

اما شاید از خود بپرسید که چگونه بصورت مستقیم، مشتری را پیدا و با او وارد معامله شوم؟ پاسخ واضح است. شبکه‌های اجتماعی. این روزها کمتر کسی پیدا می‌شود که حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی واتساپ، تلگرام یا اینستاگرام استفاده نکنند. استفاده از این شبکه‌های اجتماعی هزینه‌ای ندارد و کار با آنها نیز آسان است. فقط کافی است به گروه‌های مجازی ملحق شوید یا در اینستاگرام برای محصولاتتان صفحه‌ای ایجاد کنید.

بگذارید برای شما مثالی واقعی از پیدا کردن مشتری بصورت مستقیم و فروش جنس بزنم. یکی از دوستان من در ساخت کیف زنانه با نمدهای رنگی مهارت داشت. او برای محصولاتش در اینستاگرام صفحه‌ای ایجاد کرد و همچنین محصولات تولیدی‌اش را به جمعه‌بازارهای تهران هم می‌برد. او با این کار نه تنها توانست تمامی محصولات تولیدی‌اش را به فروش برساند، بلکه از طریق اینستاگرام توانست چندین سفارش جدید هم دریافت کند. پس تاثیر شبکه‌های اجتماعی برای ارزیابی ایده و بازار محصول را دسته‌کم نگیرید.

– اجناس تولیدی را در بازارهای مجازی عرضه کنید

همانند روش اول، این روش نیز بسیار کاربردی است. شما می‌توانید محصولات تولیدی‌تان را در بازارهای مجازی مانند ایسام، دیوار، شیپور یا... به فروش برسانید. سرویس‌های نامبرده شده این امکان را به شما می‌دهند که بصورت مستقیم با مشتری وارد مذاکره شوید و اطلاعات و عکس‌های محصول مورد نظر را برای آنها بفرستید.

اما در نظر بگیرید که این روش صرفاً یک راه برای ارزیابی ایده، محصول و شاید شناسایی بازار باشد. برای این که بتوانید بیشتر و بهتر بفروشید، حتماً نیازمند وبسایت فروشگاهی هستید.

قدم چهارم: یک سیستم مدیریت محتوای فروشگاهی انتخاب کنید

بعد از اینکه تمامی مراحل بالا را انجام دادید و تصمیم قطعی بر ساخت فروشگاه اینترنتی گرفتید، اولین قدم انتخاب یک سیستم مدیریت محتوا (CMS) است. سیستم مدیریت محتوا فروشگاهی همانطور که از اسمش برمی آید، امکانات لازم برای ساخت یک فروشگاه اینترنتی را در اختیار شما قرار می دهد.

سیستم های دیگری همچون:

- مجنتو (Magento)
- اپن کارت (Open Cart)
- پرستاشاپ (PrestaShop)

هم در دسته سیستم های رایگان فروشگاهی قرار گرفته اند و حضور دارند. شما می توانید از شرکتی همانند ما بخواهید که با بهره گیری از هر کدام از این سیستم ها، برایتان فروشگاه اینترنتی ای راه اندازی کند. در نظر داشته باشید که خود این نرم افزارهای تحت وب رایگان هستند؛ اما خدمات و توسعه پوسته و طراحی برای آنها قطعاً شامل هزینه است.

البته فراموش نکنید که برای فروشگاهتان یک نام مناسب و لوگوی زیبا انتخاب کنید. زیرا فروشگاه شما با این دو عنصر شناخته می شود و هر چقدر که در نام گذاری فروشگاه و طراحی لوگو، بهتر عمل کنید، احتمال شناخته شدن سریع تر فروشگاه شما بالا می رود.

قدم پنجم: نیروی انسانی مورد نیاز استخدام کنید و اصول سئو را فرا بگیرید

بعد از ساخت فروشگاه، شما به نیروی انسانی مورد نیاز و البته متخصص نیاز دارید که اموری مانند پشتیبانی سایت، محصولات، مشتریان، تحویل و... را انجام دهند. تعداد نیروی انسانی را با توجه به بودجه و تعداد فیلد های مورد نیاز و ضروری تعیین کنید. البته در لیست استخدام خود حتماً یک گرافیکست ماهر، بازاریاب شبکه های اجتماعی و تولیدکننده محتوا را هم مد نظر داشته باشید. زیرا این افراد برای هر کسب و کاری بسیار حائز اهمیت هستند و هر چه که آنها ماهرتر و متخصص تر باشند احتمال موفقیت شما نیز بیشتر می شود.

اما شاید لازم نباشد تاثیر سئو را در موفقیت هر کسب و کاری مجدداً یادآورم شوم. تمامی کسب و کارهای موفق دنیا، سئو را جزو اولیت های اصلی خود قرار می دهند و برای آن ردیف بودجه ای مشخص در نظر می گیرند. سئو یکی از ارکان اساسی برای موفقیت هر کسب و کار آنلاینی است. محصولات شما باید در موتور های جستجو شناخته شوند و از طریق آن، مشتری با فروشگاه شما آشنا شود و اقدام به خرید کنید. رعایت اصول سئو باعث می شود رتبه ی شما در موتور های جستجو بهتر شود و به تبع آن فروشگاه شما محبوب تر و البته پرفروش تر شود.

قدم ششم: نماد اعتماد

شاید یکی از سخت‌ترین مراحل که برای راه‌اندازی یک فروشگاه اینترنتی می‌بایست طی کنید، هفت خوان دریافت نماد اعتماد است. شما می‌توانید با مراجعه به سایت enamad.ir مراحل دریافت نماد را آغاز کنید تا هرچه سریع‌تر آن را دریافت کنید. پس از ثبت‌نام می‌بایست به صورت محضری تعهدنامه‌ای را امضا کنید و برای نماد ارسال کنید.

اهمیت دریافت نماد آنجایی مشخص می‌شود که شما بخواهید درگاه مستقیم بانکی دریافت کنید؛ یکی از ملزومات دریافت درگاه پرداخت بانکی، داشتن نماد اعتماد است. البته تاثیر آن در ذهن کاربران هم قابل انکار نیست؛ می‌تواند به مشتریان شما اطمینان بدهد که شما قلابی یا Fake نیستید، آدرس و شماره تلفن تایید شده دارید و می‌تواند به شما اعتماد کند.

قدم هفتم: چند درگاه پرداخت مطمئن تهیه کنید

بعد از اینکه مشتری با فروشگاه شما آشنا شد و اقدام به خرید کرد، نوبت به نحوه‌ی پرداخت می‌رسد. فروشگاه‌های مختلف روش‌های مختلفی را برای پرداخت وجه محصول، پیش‌روی مشتری قرار می‌دهند. از جمله پرداخت آنلاین، واریز به شماره حساب یا پرداخت نقدی در محل. این روزها با توجه به گسترش خدمات الکترونیک بانکی، اغلب افراد گزینه‌ی پرداخت آنلاین را ترجیح می‌دهند. پس شما باید به فکر تهیه‌ی چند درگاه پرداخت مطمئن و امن از چند بانک معتبر کشور باشید.

ضمناً راه دیگری برای دریافت درگاه پرداخت نیز وجود دارد و آن استفاده از درگاه‌های پرداخت شخص ثالث مانند پی‌پال، جهان‌پی، زرین‌پال و ... است. نحوه‌ی کار این سیستم‌ها به این گونه است که با ثبت نام در آنها، یک صفحه‌ی پرداخت اختصاصی در اختیار شما قرار می‌گیرد که مشتری می‌تواند پرداخت خود را از طریق این درگاه‌ها انجام دهد. البته استفاده از این درگاه‌ها رایگان نیست و آنها درصدی را از هر مبلغ واریزی به عنوان کارمزد بر می‌دارند.

البته در زمان نگارش این مقاله، برخی از این سیستم‌ها فیلتر شدند و هنوز مشخص نیست که آیا مجدداً فعالیتشان را از سر می‌گیرند یا خیر.

جمع‌بندیم!

در بالا راهنمای قدم به قدم ساخت یک فروشگاه اینترنتی را برای شما بازگو کردم. اما فراموش نکنید ساخت یک فروشگاه اینترنتی موفق بسیار سخت‌تر از آن چیزی است که فکر می‌کنید. در واقع ساخت یک فروشگاه اینترنتی موفق مانند کنار هم قرار دادن قطعات یک پازل است. از انتخاب محصول مناسب تا ارزیابی ایده و تبلیغ و بازاریابی محصول، همه و همه فرآیند هایی سخت و شاید پرهزینه باشند. راهنمای گفته شده در بالا می‌تواند حکم یک نقشه‌ی گنج را برای شما داشته باشد. اما فراموش نکنید که هیچ نقشه‌ی گنجی بدون تلاش به گنج ختم نمی‌شود.

مطمئناً نکته‌های فوق صرفاً جهت آشنایی بیشتر شما با روند راه‌اندازی یک فروشگاه اینترنتی است. چالش‌های این مسیر بیش از هر چیز دیگری است اما نباید فراموش کرد که نتیجه آن نیز همانند تمامی کارهای دیگر لذت‌بخش خواهد بود.

سیستم های پردازش تراکنش

سیستمهای پردازشی تراکنشی یا transaction processing system در اوائل دهه ۵۰ و با ورود رایانه به سازمان ها و به کار گیری آن در انجام فعالیت های پردازشی کسب و کار شکل گرفتند. امروزه نیز در عصر اقتصاد الکترونیک و لزوم هماهنگی سازمان ها با تغییرات محیطی و انجام سزیر پردازش ها این سیستم ها از اهمیت بالایی برخوردار هستند. این سیستمها، جایگزین روش دستی می شوند و امور ساخت یافته ای مانند: نگهداری سوابق، کنترل انبار، محاسبه حقوق و دستمزد و غیره را انجام می دهند. تاکید این سیستم بر پردازش حجم عظیمی از داده ها است و از این طریق کاهش هزینه های عملیات را در سازمان به همراه دارند. سیستم پردازش تراکنشی یک سیستمی است که جمع آوری و پردازش معاملات و وقایعی که در اثر انجام عملیات و فعالیتهای یک سازمان رخ می دهند را بر عهده دارد.

امور عملیاتی سازمان که غالباً ماهیتی تکراری و مستمر دارند و به دلیل حجم بالا، نیروی انسانی زیادی را نیز به خود اختصاص می دهند را می توان از طریق به کارگیری سیستمهای پردازشی تعاملی مکانیزه کرد و از تعداد نیروی انسانی مورد نیاز کاست. چنین سیستم هایی در یک زمینه خاص طراحی و ضمن انجام پردازش داده ها، اطلاعات مورد نیاز سطح عملیات را تامین می نماید. امروزه TPS ها در زمینه های مختلف سازمان طراحی و به کار گرفته می شوند و می توانند پایه اطلاعاتی سایر سیستم های سطوح بالاتر باشند. در کل، دو نوع سیستم پردازشی معاملات (TPS) وجود دارد:

۱- سیستمهای پردازشی بهنگام: در این نوع سیستمها، ارتباط مستقیمی بین کاربر و برنامه های کاربردی وجود دارد. کاربر، داده های مربوط به یک عمل یا معامله را وارد سیستم می کند و برنامه در مورد آن معامله به کاربر پاسخ می دهد. در این نوع پردازش، بین ورود داده ها، پردازش، به هنگام نمودن داده های ذخیره شده و ارائه گزارش بر اساس آن، فاصله زمانی وجود ندارد.

۲- سیستمهای پردازش دسته ای: در این سیستمها، داده های وارد شده به یک سیستم، در یک عملیات با فایل تشکیل گروه می دهند و یکجا پردازش می شوند. بعنوان مثال، در یک سیستم پردازش انبار، تمام کالاهای وارده و صادره در یک چارچوب زمانی مشخص، فرضاً در یک روز معین، در یک گروه قرار گرفته، سپس بر حسب شماره کالا مرتب شده و یکجا پردازش می شوند.

ساختار کلی TPS

ساختار کلی TPS شامل موارد زیر می باشد:

۱. ورود اطلاعات

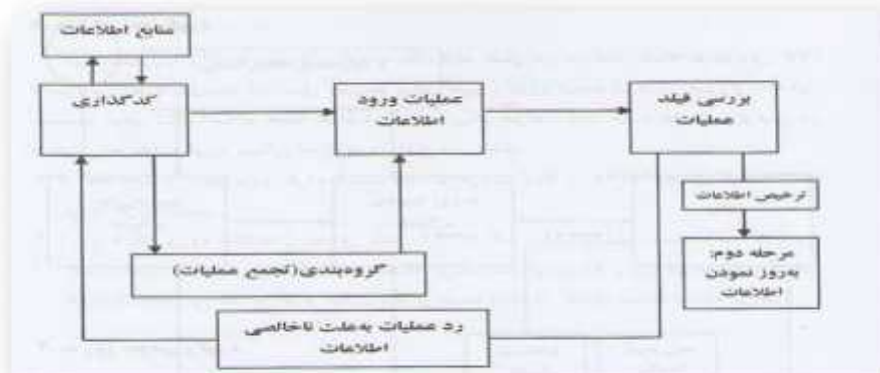
۲. به روز نمودن اطلاعات

۳. پردازش گزارشات



مرحله اول : ورود اطلاعات

۱. منابع اطلاعات : یک سیستم فرایند عملیات TPS به منابع اطلاعات به عنوان یک منبع اطلاعات درون سازمانی می نگرد. این اطلاعات در بسیاری از مواقع به وسیله کارکنان سازمان و در برخی مواقع از خارج سازمان تهیه و تنظیم می گردد.
۲. کد گذاری : عمل کد گذاری به ورود اطلاعات نظم می بخشد . هدف کد گذاری حذف اشتباهات و ذخیره در ورود اطلاعات است
۳. گروه بندی (تجمع عملیات) : به روز کردن اطلاعات در همان لحظه صورت نگرفته بلکه اطلاعات با تاخیر ثبت می شود
۴. عملیات ورود اطلاعات : به دو صورت آنلاین و آفلاین صورت می پذیرد
۵. بررسی فیلد عملیات : یک TPS بایستی حتما قبل از اینکه بصورت منابع اطلاعاتی مهمی قرار گیرد بررسی گردد

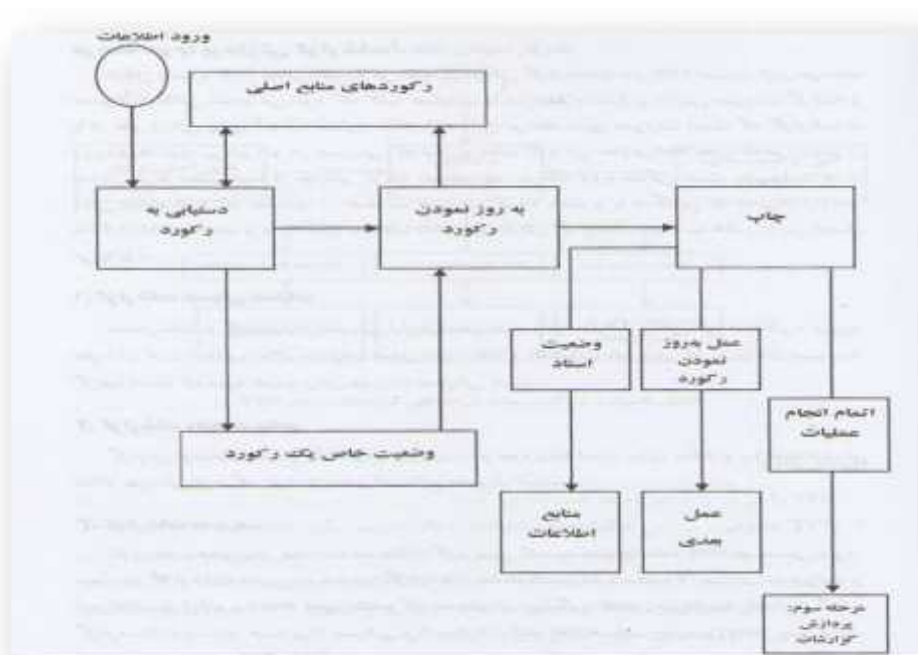


مرحله دوم : به روز نمودن اطلاعات (رکورد)

۱ - دستیابی به رکورد : در دستیابی به رکورد معمولاً برنامه به یک فیلد اصلی در تراکنش دست می یابد تا بوسیله آن عمل جستجو برای تغییر رکورد انجام شود.

۲ - به روز نمودن رکورد : انجام صحیح به روز نمودن یک رکورد به عنوان تغییر رکورد یا عمل روی رکورد نامیده میشود.

۳ - چاپ : زمانی که رکورد به روز شد وارد ریز مرحله چاپ می شود.



مرحله سوم : پردازش گزارشات

پردازش گزارشات در سه قالب زیر انجام می پذیرد:

۱. گزارشات تفصیلی عملیات : حسابرسان به گزارش تفصیلی نیازمند هستند زیرا دقیقاً چگونگی عملکرد مورد نظرشان است

۲. گزارشات وضعیت منابع : معرف موفقیت موجودی هاست و برای یک یا تعدادی از اقلام تهیه می شود که مفید و فایده برای منابع مدیران است.

۳. گزارشات مدیریت: عبارت است از گزارشی که به عنوان داده MIS تهیه می شود محتوای این گزارشات با سایر گزارشات متفاوت بوده و معمولا حاوی تاخیرات و انحرافات از ارقام و اعداد تعیین شده می باشد. برای این گزارشات برای مدیران میانی و استراتژیک اطلاعات خوبی را در بر دارد.



انواع TPS

۱. **TPS عمومی**: در این حالت حجم اطلاعات بالاست لیکن محاسبات ساده هستند در این سیستم ها ظرافت انتخاب سیستم مدیریت پایگاه داده فعال است همچنین روشی برای برنامه ریزی و برنامه نویسی ساده است. از TPS های عمومی می توان به TPS عمومی حساب های دریافتی، TPS حساب های پرداختی، TPS عمومی حسابداری عمومی و... اشاره کرد.

۲. **TPS فنی**: در این حالت پیچیدگی پردازش اطلاعات مطرح است و حجم اطلاعات متوسط و زیاد است. اگر سیستم را ساده حساب کنیم حجم اطلاعات متوسط است و اگر پیچیده تلقی نماییم، حجم اطلاعات زیاد خواهد بود. از TPS های فنی می توان به TPS سفارشات مشتریان، TPS فنی برنامه ریزی مواد، TPS فنی موجودی کالا و... اشاره کرد.