

پیاده سازی مدل های تجارت الکترونیکی

مهدی فکور

تعریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک (e-commerce) عبارت است از خرید (buy) و فروش (sell) و مبادله (Exchange) کالا (product) ، خدمات (services) و اطلاعات (Information) از طریق شبکه های رایانه ای از جمله اینترنت.

تعریف تجارت الکترونیک (ادامه)

تجارت الکترونیک بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است. تجارت الکترونیک فعالیت های مختلفی از جمله مبادله، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرح های تجاری و مهندسی و خدمات پس از فروش را نیز در برمی گیرد

مدل های تجارت الکترونیک

مدل های تجارت الکترونیک حاصل تعامل ۳ گروه اصلی تجارت الکترونیکی است:

- دولت
- مشتری
- بنگاه های اقتصادی

مدل های تجارت الکترونیک (ادامه)

1. مدل B2B (Business to Business)

این مدل از تجارت الکترونیک مهمترین نوع تجارت الکترونیکی است که در حدود نصف درآمدهای تجارتهی الکترونیکی را به خود اختصاص خواهد داد. این مدل سبب پیدایش ارتباطی گسترده میان تأمین کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و فروشندگان خواهد بود. در این مدل، ارتباط میان دو یا چند سازمان، توسعه اقتصادی، تولیدکنندگان مواد اولیه و ارائه کنندگان انواع گوناگون خدمات موردنظر است. در حقیقت، این مدل را به نوعی می توان توسعه یافته مدل قدیمی EDI دانست، اما در این مدل واسطه ها کاهش یافته، همین خود سبب کاهش قیمت ها خواهد شد.

مدل های تجارت الکترونیک (ادامه)

2. مدل B2C (Business to Consumer) و C2B:

مدل های B2C و C2B بیان کننده ارتباط متقابل تولید کننده و خریداران نهایی محصولات و خدمات است. مدل های دوگانه B2C و C2B دارای مزایایی مانند خرید ارزان تر کالا نسبت به دنیای واقعی، امکان ارسال کالای خریداری شده به مکان درخواستی مشتری و غیره است. این مدل از تجارت الکترونیک به عنوان ساده ترین نوع تجارت الکترونیکی شناخته می شود که منجر به ارتباط نزدیکی میان مشتری و فروشنده خواهد بود و در این میان به دلیل کاهش قیمت ها به دلیل از بین رفتن واسطه ها خریدار منفعت بیشتری خواهد داشت.

مدل های تجارت الکترونیک (ادامه)

3. مدل C2C (Consumer to Consumer):

این مدل از تجارت الکترونیک بیشتر به خرده فروشی های کالای دسته دوم خانگی اختصاص دارد. جایی که خریداران و فروشندگان هر دو از گروه نهایی هستند و در این میان ردپای تولید کننده و یا واسطه ای دیده نمی شود. نمونه رایج این شیوه از تجارت را می توان در جمعه بازارها و یا حراج های محلی و منطقه ای دید که هر کس کالای تولیدی خود را به صورت تک فروشی در معرض فروش خریداران قرار می دهد. از مشهورترین نمونه های این مدل از تجارت الکترونیک می توان به سایت eBay اشاره کرد.

مدل های تجارت الکترونیک (ادامه)

4. مدل G2B (Government to Business) و B2G:

در این مدل ها، سازمان ها و مراکز دولتی در ارتباط با مراکز اقتصادی و بنگاه های تجاری هستند. در این ساختار، دو طرف با مراجعه به وب سایت های طرف قرارداد و تعامل با یکدیگر از طریق شبکه های رایانه ای امور بازرگانی مورد نیاز خود را انجام می دهند. این امور شامل مواردی چون ارسال درخواست های بانکی برای مؤسسات دولتی، گرفتن مجوزهای لازم برای انجام امور اداری، پرداخت وجه مورد درخواست سازمان ها و بانک ها و غیره است. مزیت اصلی این دو مدل صرفه جویی در انجام امور برای شرکت های دولتی و سازمان های خصوصی و نیز کاهش زمان انجام کارها است و نیز سبب تحصیل فرایندهای اداری توسط دولت شده است.

مدل های تجارت الکترونیک (ادامه)

5. مدل G2C (Government to Consumer) و C2G:

در این مدل ها، ارتباط میان مردم و دولت مطرح است و این رابطه بیش از آن که ماهیتی تجاری داشته باشد، ماهیتی خدماتی دارد و شامل خدماتی است که دولت می تواند به مردم ارائه دهد و یا زمینه ای برای تسهیل ارتباطات مالی مردم و دولت در امور مالیاتی است و یا درخواست خدماتی که از سوی شهروندان به دولت ارائه می شود که می تواند شامل درخواست های مختلف در زمینه اقتصادی و یا بازرگانی باشد.

مدل های تجارت الکترونیک (ادامه)

6. مدل G2G (Government to Government):

در این مدل، ارتباط متقابل میان دو یا چند سازمان دولتی و یا وزارتخانه مطرح است و مواردی چون ارتباط شهرداری با پلیس، ادارات برق و آب با شهرداری ها، نهادهای نظامی و انتظامی با وزارتخانه ها و غیره را شامل می شود. در این مدل، امکان تبادل اطلاعات میان مؤسسات دولتی و یا دادوستد بازرگانی میان شرکت های دولتی فراهم شده است. به علاوه، بخش نامه ها و دستورالعمل های دولتی را می توان از طریق این مدل کسب و کار الکترونیکی برای سازمان ها ارسال کرد.

مدل های تجارت الکترونیک (ادامه)

7. مدل B2A (Business to Administration) :

این نوع تجارت شامل تمام تراکنشهای تجاری و مالی بین شرکت ها و سازمان های دولتی است. تأمین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض و مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانند.

مدل های تجارت الکترونیک (ادامه)

8. مدل C2A (Consumer to Administration):

به دنبال رشد انواع B2C و B2A دولت ها احتمالاً تراکنش های الکترونیکی را به حیطة هایی همچون جمع آوری کمک های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می شود گسترش خواهند داد.

تعریف استراتژی کسب و کار

جهت گیری های آینده و در نهایت فعالیت هایی که یک سازمان یا بخشی از آن در آینده انجام خواهد داد.

تفاوت‌های استراتژی کسب و کار الکترونیکی و سنتی

تفاوت در افق برنامه ریزی

- سنتی: بر اساس قابلیت پیش بینی بنا شده و به همین دلیل طولانی مدت قابل انجام است.
- الکترونیکی: بر توانایی پذیرش و سازگار شدن تاکید دارد و محدودیت زیادی دارد.

تفاوت‌های استراتژی کسب و کار الکترونیکی و سنتی (ادامه)

تفاوت در سیکل‌های برنامه ریزی

- سنتی: تلاش یکباره در ایجاد استراتژی
- الکترونیکی: ایجاد مکرر استراتژی (با توجه به تغییرات سریع فناوری)

تفاوت‌های استراتژی کسب و کار الکترونیکی و سنتی (ادامه)

تفاوت در منشأ قدرت

- سنتی: بازار منشأ قدرت است
- الکترونیکی: اطلاعات منشأ قدرت است

تفاوت‌های استراتژی کسب و کار الکترونیکی و سنتی (ادامه)

تفاوت در تمرکز

- سنتی: تمرکز بر کارخانه و محصول است
- الکترونیکی: تمرکز بر مشتری است

۱۰ گام در برنامه بازاریابی الکترونیکی

- (1) مرور وضعیت
- (2) تحلیل SWOT
- (3) بیان عوامل کلیدی
- (4) بیان اهداف آینده
- (5) بیان استراتژی برای رسیدن به اهداف آینده

۱۰ گام در برنامه بازاریابی الکترونیکی (ادامه)

- (6) بازاریابی ترکیبی برای استراتژی ارسال و تحویل محصول
- (7) تعیین برنامه کاری
- (8) پیش بینی مالی
- (9) سیستم های کنترلی
- (10) طرح های احتیاطی

SWOT

تحلیل کامل یک فرآیند با بررسی دقیق

- توانایی ها(نقاط قوت)،

- نقاط ضعف،

- فرصتهای پیش رو

- تهدیدات احتمالی

از SWOT میتوان در زمینه های مختلف مانند بازاریابی، زنجیره تامین، سیستم های اطلاعاتی و ... استفاده کرد.

مراحل رشد و گسترش تجارت الکترونیکی (از دیدگاه فروشنده)

مراحل رشد و گسترش تجارت الکترونیکی را می توان به ۵ بخش تقسیم کرد که هر چه به گام های پایانی تر نزدیک می شویم در حقیقت به تجارت الکترونیکی واقعی نزدیک تر شده ایم و شرکت ها و سازمان هایی که در جست و جوی بازار الکترونیکی برای کالاها و خدمات خود هستند، سعی در رسیدن به مراحل پایانی این چرخه را دارند.

مراحل رشد و گسترش تجارت الکترونیکی (ادامه)

در مرحله اول از مجموعه مراحل پنج گانه، شرکت یا سازمان متقاضی تجارت الکترونیک سعی در ایجاد یک سایت ساده شامل اطلاعات محصولات و خدمات تولیدی خود را دارد تا این اطلاعات از طریق اینترنت در اختیار مشتریان قرار بگیرد. در حقیقت، مرحله اول به معنای به وجود آمدن ویتیرینی بر روی شبکه جهانی وب برای بازدیدکنندگان است تا اطلاعات مورد نظر خود را از طریق این صفحات دریافت کنند.

مراحل رشد و گسترش تجارت الکترونیکی (ادامه)

این مرحله شامل توسعه و گسترش مرحله اول است. در این مرحله سایت شرکت تبدیل به یک پایگاه داده ای (DataBase) قوی شده و برای نگهداری اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرد. در این مرحله، اطلاعات همه محصولات و خدمات و شرح کامل آنها در بانک اطلاعات قرار می گیرد و کاربران امکان ارسال سفارش خرید از طریق این وب سایت را خواهند داشت، اما هنوز زیرساخت های لازم برای پرداخت اینترنتی فراهم نشده است و پرداخت پول به همان روش سنتی انجام خواهد گرفت.

مراحل رشد و گسترش تجارت الکترونیکی (ادامه)

برقراری امکان تعامل از مهمترین نکات مرحله سوم است. در این مرحله، کاربران امکان تعامل با مدیر سایت را خواهند داشت که این تعامل از طریق **e-mail** ، **chat** و **voice** خواهد بود و کاربران در بازه زمانی بسیار کوتاه مدت پاسخ خود را از مدیر سایت دریافت خواهند کرد و امکان پرسش و پاسخ **online** میان فروشنده و خریدار و نیز رد و بدل شدن اطلاعات در مورد کالا و یا خدمات خواسته شده وجود دارد.

مراحل رشد و گسترش تجارت الکترونیکی (ادامه)

در این مرحله، امکان پرداخت اینترنتی برای کاربران فراهم خواهد شد و مشتریان پس از ارسال فرم های سفارش خرید و دریافت کالا، وجه موردنظر و توافق شده را از طریق پایانه های فروش بانک ها و مؤسسات مالی طرف قرارداد برای فروشنده ارسال خواهند کرد که این حمل و نقل پول به صورت بسیار امن از طریق اینترنت برای مشتریان فراهم خواهد شد.

مراحل رشد و گسترش تجارت الکترونیکی (ادامه)

مرحله آخر که آخرین مرحله از مراحل پنج گانه است، به مرحله یکپارچگی معروف است. در این مرحله، سیستم های واسطه ای میان فروشندگان و خریدار با سیستم های موجود در سازمان و یا شرکت به حالت یکپارچگی کامل درخواهند آمد. بدین معنا که اگر کالایی فروش رود، موجودی کالای فروش رفته به میزان خریداری شده از موجودی انبار کسر شده و همزمان دستور خرید جدیدی برای جایگزین کردن کالای فروش رفته به انبار ارسال خواهد شد و در خریدهای بعدی موجودی انبار بلافاصله به نمایش درخواهد آمد. این مرحله از مجموعه مراحل تجارت الکترونیک کامل ترین مرحله در تجارت الکترونیکی است که در آن نتیجه همه عملیات مربوط به داد و ستد در همه سیستم های سازمان منعکس می شود.

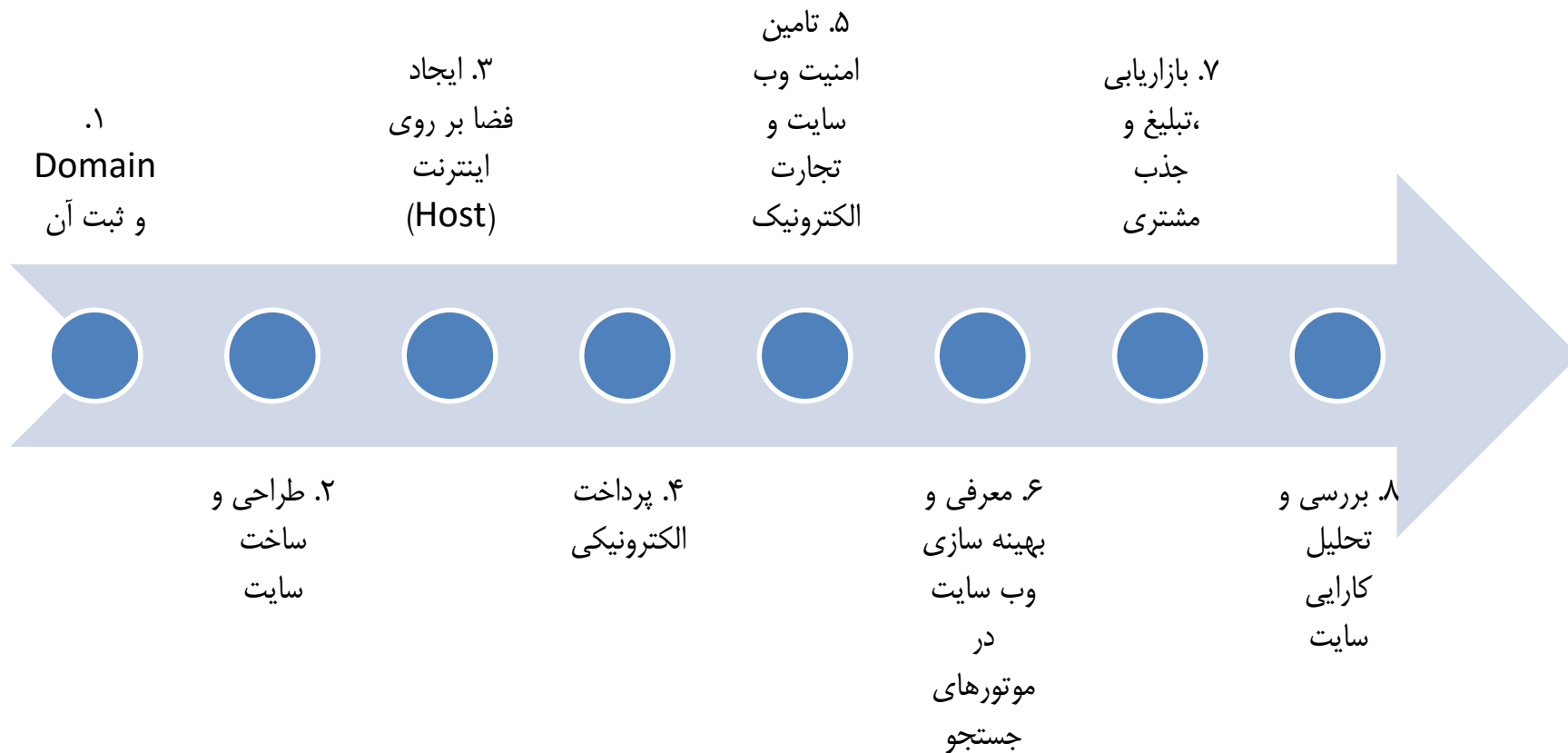
دلایل حیاتی بودن وب سایت برای تجارت

- دلیل اول : وجود وب سایت، اعتبار شما را افزایش می دهد.
- دلیل دوم : وب سایت باعث می شود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد.
- دلیل سوم : وجود وب سایت سهولت ارجاع مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم می کند.
- دلیل چهارم : وب سایت یک ابزار قوی فروش است.
- دلیل پنجم : وب سایت باعث افزایش ارزش تبلیغات شما می شود.
- دلیل ششم : وب سایت به شما کمک می کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید.

شش مرحله فرآیند تجارت الکترونیک (از دیدگاه خریدار)

- مرحله اول بررسی (Cataloging) است. در این مرحله خریدار، محصول مورد نظر خود را در سایتهای مربوطه بررسی می کند.
- در مرحله دوم خریدار با فروشندگان مختلف راجع به پارامترهایی مثل قیمت، نوع، زمان تحویل، خدمات پس از فروش، نحوه پرداخت و ... مذاکره (Negotiation) و یک فروشنده را انتخاب می کند.
- مرحله سوم انعقاد قرارداد بین خریدار و فروشنده (Contracting) است.
- مرحله چهارم پرداخت است. خریدار پول محصول خریداری شده را به فروشنده پرداخت (Payment) می کند.
- در مرحله پنجم، محصول خریداری شده به خریدار تحویل (Delivery) داده می شود.
- در مرحله ششم یا نهمی فروشنده با خدمات پس از فروش (After sale support) از محصول خود حمایت می کند.

برای راه اندازی یک تجارت الکترونیک می بایست مراحل زیر را دنبال کرد:



۱. Domain و ثبت آن

اولین گام در راه اندازی یک سایت تجارت الکترونیک انتخاب و ثبت دامنه آن است. طی این مرحله صاحب سایت یک نام برای سایت خود اختصاص داده و آن را در شبکه اینترنت ثبت می کند. این نام در واقع آدرس سایت بر روی اینترنت است که در قالبی مشابه www.Yourname.com به مشتریان معرفی می شود. انتخاب نام سایت از اهمیت بالایی برخوردار است و باید نمایانگر نوع کالاها و خدماتی باشد که توسط سایت عرضه می شود. در عین حال باید ساده و کوتاه باشد تا به راحتی در ذهن مشتریان جای گیرد. از آنجا که باید نام انتخاب شده در شبکه اینترنت یکتا باشد ، لذا بهتر است که ثبت آن در اولین فرصت صورت گیرد.

۱. Domain و ثبت آن (ادامه)

سایتهای مختلفی همچون onlinenic.com و register.com بر روی اینترنت وجود دارند که این امکان را به صاحبان سایتها می دهند تا تعیین کنند آیا نام انتخابی آنها قبلاً ثبت شده است یا خیر.

برای این کار وارد سایت شده و در قسمت مشخص شده، نام مورد نظر خود را وارد کرده و دکمه مربوطه را کلیک کنید.

برای ثبت کردن نام خود در صورتی که دارای کارت اعتباری بین المللی باشید می توانید بر روی همان سایت نام خود را ثبت کنید در غیر این صورت با مراجعه به شرکتهای ارائه دهنده خدمات اینترنتی می توانید نام خود را ثبت کنید. در این صورت توجه داشته باشید که در ازاء ثبت نام خود می بایست یک **Control Panel** دریافت کنید.

صفحه اول سایت www.register.com

The image shows a screenshot of the Register.com website homepage. At the top, there is a browser address bar showing the URL <http://www.register.com/>. Below the browser, the Register.com logo is displayed in green. To the right of the logo, there are links for "Cart (0)", "Log In", and "24/7 S". A navigation menu below the logo includes "All Products >", "Domains", "Websites", "Ecommerce", "Hosting & SSL", "Email", and "Online Marketing". A large search bar is positioned below the navigation menu, with a magnifying glass icon on the left and a green "Search Domains" button on the right. Below the search bar, a promotional banner features a man in a blue plaid shirt holding a guitar. The text on the banner reads: "Finding a great domain name is easy", "Stand out with **YourSite.Rocks**", and a green button that says "Grab Yours Today".

پسوند آدرسهای اینترنتی

آدرسهای اینترنتی دارای پسوندهای مختلفی می باشند که نسبت به موضوع سایت انتخاب می شوند. بعضی از این پسوندها عبارتند از:

- Commercial Com تجاری
- Net شبکه ای
- Organization Org سازمانی
- Government Gov دولتی
- Business Biz تجاری
- Information Info اطلاع رسانی
- سایتهای تجارت الکترونیک Biz یا Com می باشند.

۲. طراحی و ساخت سایت

- سایتهای تجاری موفق در اینترنت، بیشتر از منظر مشتری طراحی می شوند تا شرکت.
- استفاده و مرور مطالب سایت آسان است.
- هنگام سفارش و فروش کالا، شیوه و نحوه کار برای مشتری آسان می باشد.
- ارتباط با کاربر بیشتر در سطح فردی و شخصی است.
- ارتباط مشتری با سایت و مسئولین آن بسیار آسان است.
- شرکت یا مسئولین سایت به ارتباطات و بازخورد سایت پاسخ می دهند.
- مطالب سایت به سرعت به روز شده و باعث بازگشت مجدد مشتری می شود.

۲. طراحی و ساخت سایت (ادامه)

مرور آسان سایت:

اطلاعات با ارزش ، اساس توسعه و طراحی وب است. ساختار سایت وب که مشتریان را قادر به مشاهده اطلاعات می کند نیز دارای اهمیت است. در حالی که طراحان، بیشتر تمایل به ساختار نوع درختی دارند و همه چیز را از صفحه اولیه (Homepage) آغاز می کنند، مشتریان معمولاً مرور سایت را از صفحه اولیه آغاز نمی کنند. دلیل آن دسترسی سایتها از طریق جستجوگرهای اینترنتی است.

تنظیم نحوه ارتباط به موضوعات اصلی سایت روی تمام صفحات سایت هم روش مؤثری است. با این روش کاربران در هر صفحه ای از سایت که وارد می شوند با عنوان موضوعات ارائه شده در کل سایت آشنا شده و موجب توقف بیشتر آنها در سایت می شود. علاوه بر این در سایتهای بزرگ بهتر است از یک جستجوگر داخلی نیز استفاده شود تا کاربران با سرعت بیشتری به مطلب و محتویات سایت دسترسی پیدا کنند

۲. طراحی و ساخت سایت (ادامه)

طراحی گرافیکی:

وب یک محیط گرافیکی است و باید طراحی سایت در این محیط، حرفه ای باشد. سایتهای تجاری مؤثر در اینترنت با ترکیبی از طرحهای حرفه ای قابل ساخت است. طراحان حرفه ای اولاً تشخیص درستی از کاربرد گرافیک دارند و ثانیاً نسبت به نحوه ظاهر شدن کار طراحی شده ، در مرورگرهای مختلف حساس هستند.

بار گذاری سریع صفحات در مرورگرهای کاربران ، از عوامل مهم در طراحی سایتهای تجاری می باشد. تحقیقات نشان می دهد که کاربران بیش از ۱۲ ثانیه برای بارگذاری یک صفحه صبر نمی کنند. موضوع دیگر اندازه پنجره و صفحه سایت است. اندازه پنجره برای تمام کاربران یکی نیست، کاربرانی که از کامپیوترهای جیبی (Note book) استفاده می کنند دارای مانیتورهای کوچکی هستند. نحوه نمایش صفحات در مرورگر های مختلف متفاوت است و طراحان باید صفحه طراحی شده خود را در مرورگر های مختلف مورد آزمایش قرار دهند.

۲. طراحی و ساخت سایت (ادامه)

طراحی گرافیکی:

استفاده صحیح از چند رسانه موجب حفظ سایت تجاری می شود به شرط آنکه عناصر درست و متناسب با اهداف تجاری سایت باشد. تأثیر متقابل سایت وب از دیگر عواملی است که می بایست به آن توجه کرد. فراتر از چند رسانه تکنولوژی های دیگری وجود دارد که محتویات سایت را قادر به اجرای هر فعالیت مطلوب و دو طرفه در اینترنت می کند. زبان جاوا ، کنترل های OLE و Active X از این تکنولوژی ها می باشد. این تکنولوژی ها باعث ارتباط با کاربر می شود و از مزیت آنها این است که در کامپیوتر کاربر (Client) اجرا می شود. علاوه بر این استفاده از زبانهای برنامه نویسی نظیر ASP و PHP و بانکهای اطلاعاتی مثل SQL SERVER و ORACEL ضروری می باشد. در کنار اهمیت گرافیک ، اطلاعات نیز از منابع با ارزش در وب است. صفحه اولیه معرف شخصیت شرکت یا سایت می باشد. این صفحه باید دارای کمترین متن و محدود به توضیحات بخشهای مختلف سایت باشد. رنگ متنها و پشت زمینه سایت باید هماهنگ باشند به گونه ای که متنها راحت خوانده شوند.

۲. طراحی و ساخت سایت (ادامه)

سه روش موثر در سرعت بخشیدن به اجرای وب سایت:

۱. فشردن اندازه پرونده گرافیکی: وقتی که گرافیک هایتان را ساختید توصیه می شود به سایتهای زیر مراجعه کنید. برای قالبهای Gif به سایت www.gifoptimizer.com و www.gifwizard.com و برای قالبهای Jpeg به سایت www.jpegwizard.com مراجعه کنید.

۲. استفاده از جدول: اگر یک صفحه بلند دارید، دومین کاری که می توانید انجام دهید تقسیم کردن آن به چندین جدول می باشد. در این روش با استفاده از جداول ، متون را به چندین بخش مجزا تقسیم می کنیم ، مرورگر بلافاصله صفحه را اصطلاحاً Map نموده و به طور خودکار شروع به ظاهر کردن متن در اولین جدول می نماید. هنگامی که اولین جدول بر روی صفحه نمایان می شود بقیه صفحه هنوز در حال اجرا شدن است. این به بازدید کننده شما این امکان را می دهد که در حالی که بقیه صفحه وب شما در حال اجراست، شروع به خواندن نماید.

۳. رها شدن از کدهای اضافی: از بین بردن کدهای اضافی معروف به ریداندنت HTML است. اگر شما از برنامه هایی مثل FrontPage استفاده می کنید تعداد بسیار زیادی کد اضافی پیدا خواهید کرد. این نوع برنامه ها تعداد زیادی از این کدها را در صفحه شما قرار خواهند داد که اصولاً در سایت به آنها نیازی نیست و فقط اندازه پرونده شما را افزایش خواهد داد. با خارج کردن کدهای اضافی می توانید اندازه پرونده را به شدت کاهش دهید.

۲. طراحی و ساخت سایت (ادامه)

نکات مهم و موثر در طراحی سایت:

- دقت کنید حجم صفحه اصلی و اولیه سایت شما کم باشد
- مطمئن شوید صفحه اصلی سایت شما ، تمامی اطلاعات لازم و ضروری را داشته باشد
- ذکر آدرس پست الکترونیک و اطلاعات تماس در سایت و پاسخ به تماسها ضروری است
- برای رسیدن به هر صفحه حداکثر ۴ کلیک انجام شود
- اطلاعات سایت مرتباً به روز شود
- محتویات سایت خود را از روی سایتهای دیگر کپی نکنید
- در هنگام انتخاب کلمات کلیدی برای معرفی سایت خود به بررسی سایتهای هم موضوع بپردازید تا کد منبع آنها را بیابید
- از صحت عملکرد سایت خود و نیز عدم وجود مشکل محتوایی مطمئن شوید
- صفحات وب خود را با مرورگرهای مختلف و درجات وضوح و تنظیمات رنگ مختلف آزمایش کنید
- مطمئن شوید کلیه پیوندهای (Link) سایت شما کار می کنند

۲. طراحی و ساخت سایت (ادامه)

نکات مهم و موثر در طراحی سایت:

- مطمئن شوید تمام تصاویر سایت شما درست نمایش داده می شوند. برای هر تصویر یک توضیح در نظر بگیرید تا زمان بارگزاری، کاربر بداند که عکس مربوط به چه موضوعی است.
- املائی کلمات سایت خود را بررسی کنید، زیرا نام غلط محصول و اشتباه در معرفی آن صدمات جبران ناپذیری در پی خواهد داشت.
- سایت تان را منسجم و یکپارچه کنید. به عنوان مثال هر صفحه آن نباید دارای یک رنگ زمینه و با الگوی متفاوت باشد.
- گشت و گذار در سایت باید راحت و آسان صورت گیرد. تمامی پیوندهای سایت خود را به صورت متمرکز در بالا، پایین، چپ یا راست صفحه قرار دهید.
- از بکارگیری ویژگی پخش خودکار صدا (Auto Play) در هنگام مراجعه کاربران به سایت خودداری کنید.
- اندازه مناسب برای کادرهای تبلیغاتی ۶۰*۴۶۸ پیکسل است. ضمن رعایت این مساله سعی کنید در هر صفحه بیش از ۲ کادر قرار ندهید.
- به طور کلی رنگ زمینه ای به غیر از سفید و سیاه را برای هشدار و تذکر بکار ببرید. رنگ سفید معمولاً مربوط به سایت هایی با متن طولانی به کار می رود و رنگ سیاه برای القای سردی و بی تفاوتی به کار برده می شود.

۳. ایجاد فضا بر روی اینترنت (Host)

اصولاً خدمات میزبانی وب به ۳ حالت ارائه می شود:

۱. **رایگان:** در این حالت Domain به نام شما نیست و فضای اختصاصی حدود ۲۰ مگا بایت در اختیار شما قرار می دهند. این گونه میزبانها هیچگونه پشتیبانی واقعی برای شما انجام نمی دهند.

۲. **ارزان:** در این حالت تنظیمات اولیه رایگان است. هزینه کمتر از ۳۰ دلار در ماه دریافت می کنند. دارای مدیریت FTP، پشتیبانی Online در طول ساعات کاری می باشند.

۳. **خدمات کامل:** هزینه ای برای تنظیمات اولیه، هزینه ای بالاتر از ۳۵ دلار در ماه، دارای مدیریت Web Base پشتیبانی شبانه روزی و در طول هفته (۷۲۴) می باشند.

۴. پرداخت الکترونیک

مهمترین بخش چرخه راه اندازی سایت تجارت الکترونیک پرداخت الکترونیکی است.

تجارت الکترونیک از شش مرحله تشکیل شده است. مرحله اول بررسی (Cataloging) است که در آن خریدار محصول مورد نظر خود را در سایتها ی مربوطه بررسی می کند. پس از این مرحله خریدار با فروشندگان مختلف راجع به پارامترهایی مثل قیمت، نوع، زمان تحویل ، خدمات پس از فروش ، نحوه پرداخت و غیره مذاکره (Negotiation) می کند و یک فروشنده را انتخاب می کند. بعد از مذاکره بین خریدار و فروشنده قرارداد (Contract) بسته می شود. اکنون نوبت مهمترین مرحله تجارت الکترونیک یعنی پرداخت (Payment) الکترونیک است. انجام هیچ معامله ای بدون پرداخت کامل نیست. در این مرحله به گونه ای خریدار پول محصول خریداری شده را به فروشنده پرداخت می کند. پس از پرداخت محصول خریداری شده به خریدار تحویل (Delivery) داده می شود. در نهایت فروشنده با خدمات پس از فروش (After sale support) از محصول خود حمایت می کند. پرداخت ، جزء اصلی تجارت است. هیچ معامله ای بدون پرداخت کامل نیست. امروزه با گسترش تجارت الکترونیک نیاز به روشهای پرداخت الکترونیکی مناسب به شدت احساس می شود.

۴. پرداخت الکترونیک (ادامه)

پرداخت الکترونیکی:

پرداخت الکترونیک عبارتست از پرداخت پول در مقابل کالا و خدمات در تجارت الکترونیک . به عبارت دیگر پرداخت پول از طریق وسائل الکترونیک به خصوص اینترنت.

در انجام یک پرداخت الکترونیک حداقل ۴ نقش وجود دارد:

- پرداخت کننده (Payer) : کسی است که بابت چیزی پول پرداخت می کند. در واقع مشتری است.
- دریافت کننده (Payee) : کسی است که بابت چیزی پول دریافت می کند. در واقع فروشنده است.
- بانک کارگزار مشتری یا موسسه مالی صادر کننده اعتبار برای مشتری (Issuer)
- بانک کارگزار فروشنده (Acquirer)

۴. پرداخت الکترونیک (ادامه)

ویژگی های یک روش پرداخت الکترونیکی مناسب

- امنیت Security: آیا اطلاعات مالی و شخصی را به روشی می توان تغییر داد که مانع از افشاء آن برای گروه های غیر مجاز گردد؟
- قابلیت بررسی Audit ability: سیستم بتواند تمام جنبه های تراکنش را ثبت کند تا در صورت لزوم از آن استفاده کرد.
- کارایی Efficiency: انجام تراکنش با هزینه زمانی کم
- قابلیت اطمینان Reliability: آیا سیستم به قدر کافی مستحکم است که تراکنشها یا پول را در صورت قطع برق، خراب شدن سرور، خرابی های شبکه یا ورودی پیش بینی نشده از طرف کاربران از دست ندهد؟
- مقیاس پذیری Scalability: در صورت افزایش بار کاری و افزایش منابع، کارایی کم نشود.

۴. پرداخت الکترونیک (ادامه)

- قابلیت مجتمع شدن Integration: آیا سیستم قابلیت مجتمع شدن با سیستم حسابداری یا پرداخت دیگر را دارد؟
- قابلیت پذیرش Acceptability: آیا سیستم از سوی کاربران پذیرفته خواهد شد؟
- هزینه پایین Low Cost: هزینه انجام هر تراکنش در آن پایین باشد.
- گمنامی Anonymity: اینکه مشتری بدون نیاز به معرفی خود قادر به پرداخت باشد.

۴. پرداخت الکترونیک (ادامه)

مدل های پرداخت الکترونیک

– **مدل پرداخت مستقیم مانند پول (Direct Cash Like):** در این مدل ارتباط مستقیم بین پرداخت کننده و دریافت کننده وجود دارد. پرداخت کننده ابتدا از یک بانک با دادن پول نشانه (Token) دریافت می کند. سپس این نشانه را به دریافت کننده می دهد. دریافت کننده این نشانه را به بانک کارگزار خود و به حساب خود می گذارد. در نهایت بانک کارگزار دریافت کننده (Acquirer) و بانک کارگزار پرداخت کننده (Issuer) با هم تسویه حساب می کنند. از نمونه های واقعی بر مبنای این مدل می توان پول دیجیتالی (E-cash یا Digital Cash) را نام برد.

– **مدل پرداخت مستقیم بر مبنای حساب (Direct Account Based):** در این مدل ارتباط مستقیم بین پرداخت کننده و دریافت کننده وجود دارد. پرداخت کننده یک سند پرداخت به دریافت کننده می دهد. دریافت کننده این سند را در بانک کارگزار خود به حساب خود می گذارد. سپس بانک کارگزار دریافت کننده و بانک کارگزار پرداخت کننده با هم تسویه حساب می کنند. در نهایت پیامی از بانک کارگزار پرداخت کننده به وی مبنی بر انجام پرداخت می رسد. از نمونه های واقعی بر مبنای این مدل می توان چک الکترونیکی E-check را نام برد.

۴. پرداخت الکترونیک (ادامه)

مدل های پرداخت الکترونیک

– **مدل پرداخت غیرمستقیم کشش بر مبنای حساب (Indirect Pull Account Based):** در این مدل ارتباط مستقیم بین پرداخت کننده و دریافت کننده وجود ندارد. دریافت کننده آغازگر جریان پرداخت است و اطلاعات حساب پرداخت کننده را در اختیار دارد. روند انجام پرداخت بدین صورت است که دریافت کننده از بانک کارگزار خود تقاضای انتقال وجه را از حساب پرداخت کننده در بانک وی به حساب خود می کند. سپس بانک کارگزار دریافت کننده و بانک کارگزار پرداخت کننده با هم تسویه حساب می کنند. در نهایت پیامی از بانک کارگزار پرداخت کننده به وی مبنی بر انجام پرداخت می رسد. از نمونه های واقعی بر مبنای این مدل می توان کارت اعتباری Credit Card را نام برد.

– **مدل پرداخت غیرمستقیم فشار بر مبنای حساب (Indirect Push Account Based):** در این مدل ارتباط مستقیم بین پرداخت کننده و دریافت کننده وجود ندارد. پرداخت کننده آغازگر جریان پرداخت است و اطلاعات حساب دریافت کننده را در اختیار دارد. انجام پرداخت به این صورت است که پرداخت کننده از بانک کارگزار خود تقاضای انتقال وجه را از حساب خود به حساب دریافت کننده در بانک کارگزار وی می نماید. سپس بانک کارگزار دریافت کننده و بانک کارگزار پرداخت کننده با هم تسویه حساب می کنند. در نهایت پیامی از بانک کارگزار دریافت کننده به وی مبنی بر انجام پرداخت می رسد. این مدل شبیه پرداخت سنتی در دنیای واقعی است ولی به صورت الکترونیکی پیاده سازی شده است.

۴. پرداخت الکترونیک (ادامه)

روشهای پرداخت الکترونیکی:

- کارت پرداخت (کارت‌های بانکی)
 - کارت اعتباری (Credit card)
 - پول الکترونیکی (من کارت)
- نقشها و وظایف پول الکترونیکی عبارت است از:
- پول الکترونیکی ارزش را به صورت اطلاعات دیجیتالی و بدون وابستگی به حساب بانکی در خود نگه می‌دارد.
 - پول الکترونیکی می‌تواند از طریق انتقال اطلاعات دیجیتالی ارزش را به دیگری منتقل نماید.
 - در بعضی موارد پول الکترونیکی نیازی به طرف سوم برای نظارت و تایید معامله، ندارد.
 - پول الکترونیکی برای پرداخت‌های با مبالغ کم (کم ارزش) مناسب می‌باشد
- چک الکترونیکی

۵. تامین امنیت وب سایت و تجارت الکترونیک

۸۵٪ استفاده کنندگان وب که از آنها نظر سنجی شده اعلام داشته اند که بعلت مشکلات امنیتی، ارسال اطلاعات کارت اعتباریشان به اینترنت برایشان نا خوشایند است. بازرگانانی که بتوانند امنیت سایت خود را به اثبات برسانند و اعتماد مشتریان را جلب کنند می توانند بازار آنها و وفاداریشان را به دست بیاورند و همچنین برای خود معروفیتی دست و پا کنند تا سهمی از بازار را به دست بگیرند و فروش خود را گسترش دهند.

بررسی امنیت سایت تجارت الکترونیک

امنیت یک سایت تجارت الکترونیک را از جنبه های مختلفی می توان بررسی و تأمین کرد. سه جنبه اصلی عبارتند از:

۱. تبادل اطلاعات بین مشتری و سایت (مثل اطلاعات محرمانه، مشخصات کارت اعتباری، مشخصات خریدار و آدرس وی) باید به نحوی باشد که هیچ سارق اطلاعاتی نتواند آنها را در مسیر انتقالشان از کامپیوتر خریدار تا کامپیوتر سرویس دهنده، خوانده و استفاده کند.

۲. مشتری باید اطمینان حاصل کند که پول را به سایتی می پردازد که از آن خرید کرده است و نه به یک مقصد ناشناخته. به عبارت دیگر فروشگاه باید ثابت کند همان چیزی است که ادعا می کند.

۳. سایت باید اطمینان حاصل کند آدرسی که مشتری برای تحویل کالاهای خریداری شده اعلام کرده است آدرس واقعی خود مشتری است و نه یک مقصد ناشناخته دیگر که توسط یک سارق و با استفاده از مشخصات مشتری به فروشگاه اعلام شده است.

خطرات امنیتی در اینترنت

سرقت اطلاعات: اطلاعات دارای ارزش است. سود یک شرکت بستگی به مشتریان، پایه دانش و برتری های راهبردی آن شرکت دارد و رقبا به خصوص درصدد یافتن این اطلاعات می باشند. مدیران در نگهداری و ذخیره این اطلاعات می بایست بسیار دقت کنند. شرکت **Yankee group** مستقر در بوستون آمریکا در نتیجه نظرسنجی از ۷۰۰ نفر که متخصص در زمینه امنیت بودند متوجه شد که ۵۵ درصد تجاوزها به اطلاعات شبکه، توسط افراد داخل شرکت بوده و در مقابل تنها ۲۵ درصد تجاوزها توسط افراد خارج سازمان گزارش شده است. شرکتها باید کامپیوترهای سرویس دهنده وب تجارت الکترونیک خود را، در مقابل دسترسی غیرمجاز ایمن سازند و باید توجه کرد که دسترسی غیرمجاز ممکن است از طریق اینترنت باشد یا از طریق داخل شرکت.

خطرات امنیتی در اینترنت (ادامه)

دستکاری غیر مجاز: یک رقیب یا یک مشتری ناراضی ممکن است بتواند وب سایت شما را تغییر دهد، بنابراین باعث از کار افتادن سرویس دهی به مشتریان بالقوه سایتتان شود.

کلاهبرداری: هزینه پایین ساختن یک وب سایت و سادگی کپی کردن صفحات موجود به روی سایت، به سادگی امکان ساخت سایتهای غیر قانونی را که به نظر توسط یک شرکت ثبت شده و معتبر هدایت می شوند، ایجاد می کند. در حقیقت هنرمندان جنایتکار، بصورت نامشروع اطلاعات کارتهای اعتباری دیگران را بوسیله ایجاد وب سایتهای به نظر حرفه ای که از شرکتهای قانونی تقلید کرده اند بدست می آورند.

خطرات امنیتی در اینترنت (ادامه)

افشای غیر مجاز: وقتی تراکنش معامله بصورت باز و بدون امنیت و کد گذاری مناسب به اینترنت ارسال می شود، هکر ها خواهند توانست این تراکنش را جهت بدست آوردن اطلاعات حساس مشتریان از جمله شماره های کارت اعتباری استراق سمع کنند.

تغییر اطلاعات: محتویات یک تراکنش نه تنها ممکن است مورد استراق سمع واقع شود بلکه ممکن است در مسیر نقل و انتقال تغییر نماید چه بصورت کینه جویانه چه بطور اتفاقی. اسامی کاربران، شماره های کارتهای اعتباری و میزان پرداخت ها که بدون امنیت لازم و کد گذاری مناسب ارسال شده باشند همه آمادگی پذیرفتن چنین تغییراتی را دارند.

فناوری های امنیتی در تجارت الکترونیک

مطلوبترین فناوری های امنیتی عبارتند از:

۱. مسیریابها Routers

۲. دیواره های آتش Internet Firewalls

۳. سیستم های کشف تجاوز Intrusion Detection System

۴. زیر ساخت کلید عمومی Public Key Infrastructure

۵. رمزنگاری Encryption

۶. امضاء دیجیتالی Digital Signature

فناوری های امنیتی در تجارت الکترونیک (ادامه)

مسیریابها Routers:

مسیریاب عبارت از وسیله ای است که مدیریت ترافیک شبکه را انجام می دهد. این وسیله بین زیر شبکه ها نشسته و رفت و آمد به سمت بخشهایی را که به آنها متصل است کنترل می کند. به طور طبیعی مسیریابها محلی مناسب برای اعمال قواعد فیلتر کردن بسته ها بر اساس سیاستهای امنیتی هستند .

فناوری های امنیتی در تجارت الکترونیک (ادامه)

دیواره آتش Fire wall:

یکی از مؤلفه های مهم حفاظت سایتهای اینترنتی، سیستم دیواره آتش می باشد. سیستم های دیواره آتش کامپیوتر یا مسیریابهایی هستند که آمد و شد به اینترنت را بسته به قواعد از پیش تعریف شده فیلتر می کنند. سیستم های دیوار آتش به دو نوع اصلی ارائه می شوند:

۱. Packet Filtering: یا فیلترهای بسته ای که مبتنی بر مسیریاب می باشند. این فیلترها هر بسته داده وارده و صادره را بررسی می کنند تا مطمئن شوند که اجازه ورود یا خروج از شبکه بر اساس قواعد از پیش تعریف شده را دارند یا خیر.

۲. Application Gateway: یا پلهای ارتباطی که بر روی یک کامپیوتر اختصاصی یا کامپیوتری که به طور ویژه ایمن شده است اجرا می شود. این سیستم ها دارای Proxy بوده و آدرسها را ترجمه می کنند. یک Proxy درخواست ارائه شده توسط برنامه های کاربردی پشتش را قطع کرده و خود به جای آنها درخواست را ارسال می کند. نتیجه درخواست را نیز ابتدا خود دریافت و سپس برای برنامه کاربردی ارسال می کند.

فناوری های امنیتی در تجارت الکترونیک (ادامه)

سیستمهای کشف تجاوز IDS:

متجاوز اینترنتی (Hacker, Cracker) کسی است که بدون اجازه به سیستم شما وارد می شود یا سیستم شما را مورد سوء استفاده قرار می دهد. کلمه سوء استفاده معنای گسترده ای دارد و می تواند شامل دزدی کلان مثل ربودن داده های محرمانه تا استفاده غیر مجاز از پست الکترونیک شما به منظور ارسال نامه های تبلیغاتی از نوع مزاحمتهای اینترنتی معروف به Spam باشد. یک سیستم کشف تجاوز یا IDS کارش کشف چنین تجاوزاتی است.

فناوری های امنیتی در تجارت الکترونیک (ادامه)

زیر ساخت کلید عمومی (Public Key Infrastructure):

PKI به عنوان استاندارد یکی که عملاً برای یکی کردن امنیت محتوای دیجیتالی و فرایندهای تجارت الکترونیک و همچنین پرونده ها و اسناد الکترونیکی مورد استفاده قرار می گرفت ظهور کرد. این سیستم به بازرگانان اجازه می دهد از سرعت اینترنت استفاده کرده تا اطلاعات مهم تجاری آنان از رهگیری ، دخالت و دسترسی غیر مجاز در امان بماند. یک PKI کاربران را قادر می سازد از یک شبکه عمومی ناامن مانند اینترنت به صورتی امن و خصوصی برای تبادلات اطلاعات استفاده کنند. این کار از طریق یک جفت کلید رمز عمومی و اختصاصی که از یک منبع مسؤل و مورد اعتماد صادر شده و به اشتراک گذارده می شود انجام می گیرد.

فناوری های امنیتی در تجارت الکترونیک (ادامه)

رمزنگاری (Encryption):

رمزنگاری عبارتست از تبدیل داده ها به ظاهری که نهایتاً بدون داشتن یک کلید مخصوص، قرائت آن غیر ممکن باشد. هدف آن حفظ حریم خصوصی است با پنهان نگاه داشتن اطلاعات از افرادی که نباید به آنها دسترسی داشته باشند. رمزگشایی برعکس رمزنگاری عبارتست از تبدیل داده های رمز شده به صورت اولیه و قابل قرائت.

فناوری های امنیتی در تجارت الکترونیک (ادامه)

امضاء دیجیتالی:

امضاء های دیجیتالی، فن آوری دیگری است که توسط رمزنگاری کلید عمومی فعال گردید و این امکان را به مردم می دهد که اسناد و معاملات را طوری امضاء کنند که گیرنده بتواند هویت فرستنده را تأیید کند. امضاء دیجیتالی شامل یک اثر انگشت ریاضی منحصر به فرد از پیام فعلی است که به آن **One-Way-Hash** نیز گفته می شود. کامپیوتر گیرنده پیام را دریافت می کند و همان الگوریتم را روی پیام اجرا می کند، امضاء را رمزگشایی کرده و نتایج را مقایسه می کند. چنانچه اثر انگشت ها یکسان باشند گیرنده می تواند از هویت فرستنده و صحت پیام مطمئن شود. این روش تضمین می کند که پیام در طول انتقال مورد دستکاری واقع نشده است. امضاء دیجیتالی برای هر پیام یگانه و منحصر به فرد است. به عبارت دیگر امضاء دیجیتالی روشی است که با استفاده از رمزنگاری کلید عمومی، احراز هویت، عدم انکار، محرمانگی و جامعیت داده ای را تأمین می کند.

۶. معرفی و بهینه سازی وب سایت در موتورهای جستجو

معرفی سایت در موتورهای جستجو بخشی از مراحل راه اندازی یک وب سایت به حساب می آید. در واقع بهترین مکانی که می توان یک مخاطب مرتبط با موضوع، وب سایت خود را یافت موتورهای جستجو می باشند. زیرا در موتورهای جستجو سایت ها بر اساس کلمات کلیدی که در اصل نشأت گرفته از خدمات اصلی وب سایت می باشد معرفی می شوند. رتبه بندی وب سایت در بین جستجو های حاصل از یک موتور جستجو نیز بسیار حایز اهمیت می باشد. بدلیل تعداد زیاد وب سایت ها، نتایج حاصل از یک موتور جستجو مانند Google برروی یک موضوع عموماً به هزاران بلکه میلیونها یافته منتهی می شوند و با توجه به رتبه بندی توسط موتور جستجو و نمایش آنها به ترتیب نزولی مسئله بهینه سازی سایت برای قرار گرفتن در رتبه های بالای نتایج حاصل از یک جستجو بسیار مهم است.

Search Engine Optimize(SEO)

- دانش بهینه کردن دسترسی به وب سایت را SEO گویند. دسترسی به وب سایت ها معمولاً توسط Search Engine ها انجام می گردد. بنابراین لازم است قبل از SEO موتور جستجو را شناخت. تمام موتور های جستجو دارای اجزاء یکسانی هستند که هر چند وقت یک بار update می شوند.

اجزاء یک Search Engine :

- عنكبوت، خزنده یا ربات (Spider): برنامه ای است که بطور اتوماتیک برای پیدا کردن صفحه ای در وب جستجو می کند. URL و اطلاعاتی که درون صفحه ها است را جمع آوری می کند
- عنصر ذخیره سازی یا Index: ایندکس چک می کند که آیا اطلاعات مربوط به سایت ذخیره شده اند؟ اگر ذخیره شده باشند، اطلاعات ذخیره شده را با اطلاعات جدید مقایسه می کند و مشخص می کند که آیا اطلاعات صفحه باید Update شوند یا خیر.

اجزاء یک Search Engine : (ادامه)

- **Search utility**: بازدید کنندگان موتورهای جستجو رشته ای را جستجو می کنند و Search Utility آن رشته را می گیرد و همه صفحه های وبی را که رشته ای مطابق با آن رشته را داشته باشند را پیدا می کند و لیست محتوی URL هایی که موتور جستجو پیدا کرده را نشان می دهند.
- **Meta Tag**: در طراحی وب سایت زمانی که ساده ترین صفحات را طراحی می کنید از Tag ها استفاده می کنید. Meta یک Tag ساده است که یکی از Option های فوق العاده ریز است که موتور جستجو ابتدا سراغ این Tag می رود. عباراتی که در Meta Tag وجود دارد نمایش داده نمی شود، اما قابل تجزیه است و اطلاعات خاصی را در اختیار مرورگرها و وب سرویس های دیگر قرار می دهد.
- **Title Tag**: عنوان در صفحه وب نشان داده می شود و نشان دهنده و شامل موضوع وب سایت می باشد اما یک Meta Tag نیست. بنابراین تفاوت Meta Tag و Title Tag در این است که Tag عنوان یک المان مورد نیاز صفحه وب است در صورتیکه Meta Tag توصیف کننده صفحه وب است.

چند نکته استفاده از SEO :

- استفاده از بهترین کلمات کلیدی
- تراکم کلمات کلیدی
- کلمات کلیدی در نام دامنه سایت
- استفاده درست از Tag عنوان
- انتخاب نام درست فایل فارسی یا انگلیسی
- شناسه توضیح (Comment tag)
- احتیاط Syntax برای استفاده از Tag های Meta و Title
- ایجاد یک صفحه با لینک های جالب
- نام فایل‌های تصاویر در صفحات شما (انتخاب نام تصاویر از میان کلمات کلیدی)
- نقشه سایت (Site Map)
- بازسازی ارتباطات شکسته (Broken Links)
- ارتباط متقابل
- اندازه فایلها را کوچک نگاه دارید

۷. بازاریابی، تبلیغ و جذب مشتری

تبلیغات و بازاریابی اینترنتی به عنوان ابزاری جهت افزایش فروش، توانمند سازی نام تجاری و... در خدمت کسب و کارها قرار گرفته است و سهم ثابت و مناسبی از بودجه را بازاریابی شرکت ها به خود اختصاص می دهد.

بازاریابی اینترنتی به استفاده از اینترنت جهت انجام تبلیغات، فروش کالا و خدمات اطلاق می گردد. بازاریابی شامل آگهی های تبلیغاتی موجود در سایت ها، ایمیل هایی که برای معرفی محصولات ارسال می شود، آگهی های متحرک و جذاب گرافیکی، تبلیغ در موتورهای جستجو، تبلیغات در وبلاگ های مختلف و مقالات تبلیغاتی می باشد.

ده راهکار اثربخش در بازاریابی برای برندسازی وب سایت ها:

- ۱. تدوین هدف مشخص
- ۲. تعریف سبک نگارشی معین
- ۳. ترویج شعار سازمانی
- ۴. تثبیت لوگوی ماندگار
- ۵. به کارگیری لوگوی نوار نشانی (Favicon)
- ۶. انطباق قالب وب سایت با محتوا
- ۷. استفاده از رنگ های ثابت
- ۸. ثبت نام در شبکه های اجتماعی
- ۹. تبلیغات در راستای برندسازی
- ۱۰. ترویج وب سایت در همه جا

۸. بررسی و تحلیل کارایی سایت

در این بخش باید کیفیت وب سایت ارزیابی شود. برای ارزیابی کیفیت وب سایت ویژگی ها و معیارهای مختلفی باید بررسی گردد.

عوامل کلیدی تحلیل و بررسی کیفیت وب سایت :

در هنگام ارزیابی وب سایت ها دو دسته ویژگی یا معیار مورد بررسی قرار می گیرد:

- **ویژگی های عینی یا داخلی :** که شامل آن دسته از ویژگی هایی است که تنها به چگونگی طراحی و توسعه وب سایت وابسته است
- **ویژگی های ذهنی یا خارجی :** که شامل آن دسته از ویژگی هایی است که به وب سایت و کاربردش بستگی دارند.

مقایسه بین ASP و PHP

بیشترین کاربرد در زبان های طراحی وب به دو زبان ASP و PHP برمی گردد لذا برای طراحی وب سایت های الکترونیکی بیشتر از یکی از این دو زبان استفاده می شود که با بررسی های بعدی و قیاس توانایی های آنها می توان یکی را انتخاب کرد.

- مقایسه از نظر سرعت

-سرعت در طراحی :

سرعت طراحی در ASP نسبت به PHP بیشتر است و این به دلیل آن است که در ASP کنترل هایی وجود دارد که خودش کد را تولید می کند اما این در حالی است که در PHP خود طراح باید کدها را تولید نماید.

-سرعت در اجرا :

سرعت اجرا در ASP نسبت به PHP کندتر است چون از امکانات ویندور استفاده می کند و بانک اطلاعاتی داخلی ندارد. Component های ویندوزی از بانک اطلاعات خارجی استفاده می کند و در load اولیه مشکل دارد که در IIS نسخه ۵ به بعد مشکل حل شده است.

PHP در اجرا سریعتر است چون My Squel بانک اطلاعات داخلی است. مثلاً یک Query در بانک اطلاعات PHP ، یک دهم ثانیه و در ASP ، یک ثانیه طول می کشد.

مقایسه بین ASP و PHP (ادامه)

- استفاده بهینه از حافظه :

زبان ASP چون جزء نرم افزارهای خانواده میکروسافتی است به شدت مصرف کننده سخت افزار است و این در حالی است که PHP مصرف سخت افزار آن به شدت پایین است.

- هزینه :

از نظر هزینه به سه دسته تقسیم می شوند

۱. هزینه اولیه : هزینه خرید اولیه ASP خیلی زیاد است ولی PHP به دلیل Opensource بودن رایگان است.

۲. هزینه ارتقاء :

با خرید ASP باید نرم افزارهای جانبی آن را در صورت نیاز مانند Crystal Report ، SqlServer و ... که مطمئناً به آن نیاز خواهیم داشت را نیز باید خرید که هزینه خرید این نرم افزارها نیز بسیار بالا است اما استفاده از PHP برای نرم افزارهای جانی یا هزینه ای ندارد و یا مقدار آن نسبت به ASP بسیار کمتر است.

مقایسه بین ASP و PHP (ادامه)

۳. هزینه پشتیبانی :

در ASP به دلیل تعهد مایکروسافت هزینه ای را در بر نخواهد داشت ولی در باره PHP پشتیبانی آن هزینه بردار می باشد.

- ساده بودن کد نویسی یا نزدیک بودن Syntax دستورات به سایر زبانها:

دستورالعمل های PHP شباهت زیادی به دستورالعمل های C، C++ و Java می باشد. دستورالعمل های ASP سلیقه ای بوده یا عبارتی دارای Syntax های ویژه است، هر چند ۲۵ زبان را ژستیبانی می کند.

- رفع اشکال :

PHP به دلیل Open Source بودن فقط توسط یک شخص یا یک مجموعه رفع اشکال نمی شود و هر کسی در رفع ایرادات آن می تواند سهمیم باشد ولی رفع اشکال در مورد ASP فقط مختص به شرکت مایکروسافت بوده و برای رفع هرگونه ایراد باید منتظر اشکال زدایی از سوی این شرکت بود.

مقایسه بین ASP و PHP (ادامه)

- محیط اجرا :

ASP برای اجرا نیازمند ویندوز می باشد و بدون آن یعنی هیچ. (هرچند که نرم افزارهایی برای رفع این مورد و کار در سایر Platform ها ارائه شده، اما کارکرد آنها همواره با ایراداتی همراه بوده است) ، اما در مورد PHP اینگونه نیست و این زبان به اصطلاح Platform All است.

- امنیت :

هر چند که مباحث در این مورد خیلی زیاد است ولی در نگاه اکثر کارشناسان بی طرف هیچکدام از این دو زبان در بحث های امنیتی کم و کاستی نسبت به همدیگر ندارند و هرگونه مورد امنیتی یا به عدم رعایت اصول امنیتی توسط طراح و یا به پائین بودن امنیت سرورها برمی گردد و هیچکدام از این دو زبان در آن دخیل نیستند و بیشتر ابراز نظرها به دلیل علاقه طراحان، جانبدارانه است.

حال پس از این مقایسه ها انتخاب زبان طراحی به طراح بر می گردد ولی با توجه به مزایای فراوان و همچنین خاصیت Open Source بودن PHP پیشنهاد می گردد.