

مژوه كمك آموزشي استاندارد

مدیر فروشگاه اینترنتی

۷۰ ساعت

رشته عیب‌یابی و مونتاز سیستم‌های رایانه‌ای



تدوین :

زنجان-قزوین

اجرا توسط دبیرخانه کشوری رایانه

مستقر در استان زنجان

سال تمصیلی ۱۴۰۴-۱۴۰۳

فهرست مطالب

فصل اول: ثبت نام فروشگاه اینترنتی	۳
فصل دوم: بازاریابی و مهارت فروش	۲۱
فصل سوم: سازوکار فروش در سایت و ایجاد روش های پرداخت برای مشتریان	۳۶
فصل چهارم: اعمال تنظیمات وب سایت فروشگاه اینترنتی جهت معرفی به موتورهای جستجو تحت استاندارد Seo	۴۵
فصل پنجم: مدیریت کنترل پنل هاست و کنترل پایگاه داده اقلام موجود جهت فروش و معرفی اقلام در وب سایت	۶۱
فصل ششم: نظارت بر محیط مجازی فروشگاه اینترنتی و پاسخ به درخواست ها و ارتباط مؤثر با بازدیدکنندگان	۸۳
فصل هفتم: نحوه تهیه گزارش از میزان کارکرد و اصول مقدماتی حسابداری و محاسبه و تهیه گزارشات مالی در فروشگاه اینترنتی ..	۹۷

فصل اول:

ثبت نام فروشگاه اینترنتی

مراحل طراحی سایت فروشگاهی

برای راه اندازی یک فروشگاه اینترنتی موفق، باید مسیر مشخصی را طی کنید. این مراحل شامل تصمیم گیری های اولیه، انتخاب ابزار مناسب و رعایت برخی اصول فنی و قانونی است. در این بخش، مراحل ساخت سایت فروشگاهی را به ترتیب منطقی و با توضیحات کوتاهی و کاربردی مرور می کنیم.



مراحل طراحی سایت فروشگاهی :

۱. تعیین هدف و مشخص کردن محصولات فروشگاه

۲. انتخاب نام دامنه

۳. انتخاب هاست مناسب

۴. انتخاب قالب سایت

۵. دریافت اینماد و مجوز های مورد نیاز

۶. اتصال به درگاه پرداخت

۷. تولید و بارگذاری محتوا و محصولات

۸. تعیین روش های ارسال کالا

۹. تبلیغات و بازاریابی هدفمند

اشتباهات رایج در راه اندازی فروشگاه اینترنتی

تجربه کاربری (UX) و اهمیت آن در طراحی سایت فروشگاهی

بررسی بهترین پلتفرم ها برای ساخت فروشگاه اینترنتی

۱. تعیین هدف و مشخص کردن محصولات فروشگاه

هر فروشگاه موفق، با یک هدف روشن شروع شده است. پیش از آن که حتی وارد مراحل فنی شوید، باید به این سوال پاسخ دهید: «قرار است چه نیازی را برطرف کنم؟» تعیین دقیق هدف، به شما کمک می‌کند مخاطب هدف را بهتر بشناسید، محصولات متناسب انتخاب کنید و برای آینده برنامه‌ریزی داشته باشید. نوع کالاها، بازه قیمتی، شیوه فروش (جزئی یا عمده) و حتی نحوه بسته‌بندی و ارسال، همگی به این تصمیم اولیه وابسته هستند. شفاف بودن در این مرحله، از آزمون و خطاهای پرهزینه در آینده جلوگیری می‌کند.

۲. انتخاب نام دامنه

دامنه، در واقع نشانی اینترنتی فروشگاه شماست و نقش مهمی در هویت برندتان دارد. بهتر است دامنه‌ای انتخاب کنید که ساده، کوتاه، به یادماندنی و مرتبط با حوزه فعالیت‌تان باشد. دامنه‌های «ir» بیشتر برای مخاطبان ایرانی کاربرد دارند، در حالی که «com» معمولاً حس حرفه‌ای تری منتقل می‌کند. توجه داشته باشید که دامنه فقط یک اسم نیست؛ اگر درست انتخاب شود، می‌تواند باعث جذب اعتماد بیشتر مشتریان و حتی بهبود جایگاه شما در نتایج جستجوی گوگل شود.

۳. انتخاب هاست مناسب

هاست فضایی است که تمام فایل‌ها، تصاویر و اطلاعات سایت‌تان روی آن ذخیره می‌شود. کیفیت هاست تأثیر مستقیم در سرعت، امنیت و پایداری فروشگاه دارد. اگر در شروع مسیر هستید و به دنبال راه‌حلی مقرون به صرفه هستید، استفاده از هاست اقتصادی سایت سازی فایو گزینیه‌ای منطقی است. این سرویس به گونه‌ای طراحی شده است که ساخت سایت فروشگاه را بدون نیاز به تخصص فنی و با کمترین هزینه برای شما ممکن می‌کند. انتخاب درست هاست، اولین قدم برای کنترل هزینه‌های طراحی سایت و افزایش بهره‌وری سایت است.

۴. انتخاب قالب سایت

ظاهر فروشگاه، اولین چیزی است که مشتری می‌بیند و بر تصمیم خرید او تأثیر می‌گذارد. قالب سایت باید جذاب، منظم و در عین حال کاربرپسند باشد. از جمله مزایای استفاده از سی فایو، دسترسی به صدها قالب آماده سایت است که برای موبایل و دسکتاپ بهینه شده‌اند و بدون نیاز به طراح یا برنامه‌نویس می‌توانید ظاهر دلخواه خود را روی آن‌ها پیاده‌سازی کنید. قالب خوب نه تنها تجربه کاربر را بهتر می‌کند، بلکه اعتبار برند شما را نیز افزایش می‌دهد.

۵. دریافت اینماد و مجوزهای مورد نیاز

برای اینکه فروشگاه اینترنتی شما معتبر و قابل اعتماد باشد، باید مجوزهای قانونی را دریافت کنید. مهم‌ترین مجوز، نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد) است که از سوی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی صادر می‌شود. این نماد، اعتماد مشتریان را جلب می‌کند و دریافت درگاه پرداخت را نیز ممکن می‌سازد. فرآیند دریافت اینماد شامل ثبت نام، ارائه مدارک و بررسی سایت از نظر قوانین درج قیمت، شرایط بازگشت کالا و اطلاعات تماس است. ممکن است این مراحل برای افراد تازه کار کمی گیج‌کننده یا وقت‌گیر باشد، اما خوشبختانه سایت‌سازهای مختلفی وجود دارند که آموزش‌های لازم و حتی پیگیری‌های موردنیاز برای این بخش را برای مشتریان خود ارائه می‌دهند.

مجوزهای لازم برای راه اندازی فروشگاه اینترنتی چیست؟

۶. اتصال به درگاه پرداخت

یکی از مراحل کلیدی در راه اندازی سایت فروشگاهی، فراهم کردن امکان پرداخت آنلاین برای مشتریان است. بعد از گرفتن اینماد، می‌توانید از بانک‌های مختلف یا شرکت‌های واسط مانند زرین‌پال، درگاه پرداخت دریافت کنید. برای اتصال درگاه به سایت، فقط کافیست

اطلاعات آن را در بخش پرداخت سایت وارد کنید. درگاه پرداخت امن، نه تنها فرایند خرید را ساده می‌کند، بلکه اعتبار فروشگاه را هم بالا می‌برد. پیشنهاد می‌شود حتماً از درگاه‌هایی استفاده کنید که نماد اعتماد و گواهی امنیت SSL داشته باشند.

۷. تولید و بارگذاری محتوا و محصولات

اکنون زمان آن است که فروشگاه را با محتوای واقعی پر کنید. این مرحله شامل اضافه کردن محصولات، نوشتن توضیحات، آپلود تصاویر و تعیین قیمت‌ها می‌شود. عکس‌های باکیفیت و توضیحات دقیق، دو عامل مهم برای تصمیم‌گیری خریدار هستند. اما ماجرا فقط به محصولات ختم نمی‌شود؛ می‌توانید از طریق مقالات آموزشی، ویدیوهای معرفی و مقایسه کالاها نیز مخاطب جذب کنید. تولید محتوای ارزشمند به بهبود سئو و رتبه سایت در گوگل هم کمک می‌کند. ابزارهای تولید محتوا، از جمله هوش مصنوعی، برای شروع بسیار کاربردی هستند و در صورت داشتن بودجه، همکاری با تولیدکننده محتوای حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود.

۸. تعیین روش‌های ارسال کالا

مشتري زمانی خرید می‌کند که مطمئن باشد سفارش به‌موقع و سالم به دستش می‌رسد. بنابراین تعیین دقیق روش‌های ارسال کالا اهمیت زیادی دارد. شما می‌توانید از خدمات پست، تیپاکس، پیک یا حتی تحویل حضوری استفاده کنید. انتخاب روش ارسال باید متناسب با نوع محصول، حجم بسته و محل جغرافیایی مشتری باشد. در سایت فروشگاهی خود حتماً مشخص کنید که ارسال کالا چه مدت زمان می‌برد، چه هزینه‌ای دارد و برای چه مناطقی در دسترس است. شفاف بودن در این مورد باعث افزایش رضایت و کاهش تماس‌های پشتیبانی می‌شود.

۹. تبلیغات و بازاریابی هدفمند

ساخت سایت، شروع ماجراست؛ دیده شدن آن در فضای اینترنت به یک برنامه‌ی تبلیغاتی نیاز دارد. استفاده از تبلیغات گوگل، کمپین‌های اینستاگرامی، سئو، اتصال به ترب و ایمالز، ایمیل مارکتینگ و همکاری با اینفلوئنسرها از جمله روش‌های رایج و مؤثر هستند. هرکدام از این ابزارها، باید با توجه به مخاطب هدف شما انتخاب و اجرا شوند. به کمک ابزارهای آماری مانند گوگل آنالیتیکس می‌توانید بررسی کنید کدام کانال‌ها بازدهی بیشتری دارند. تمرکز بر بازاریابی هوشمندانه، به مرور زمان باعث افزایش ترافیک، فروش و رشد برندتان خواهد شد.

اشتباهات رایج در راه اندازی فروشگاه اینترنتی

بسیاری از افراد هنگام راه اندازی فروشگاه اینترنتی با هیجان زیاد شروع می‌کنند اما درگیر اشتباهاتی مانند انتخاب محصول نادرست، نداشتن استراتژی بازاریابی یا بی‌توجهی به طراحی سایت می‌شوند. آشنایی با این اشتباهات رایج و آگاه بودن از مراحل ساخت سایت فروشگاهی به شکل اصولی، به شما کمک می‌کند تا هزینه‌های مالی و زمانی را کاهش دهید. یک شروع آگاهانه و دقیق، تفاوت میان شکست و موفقیت است.

تجربه کاربری (UX) و اهمیت آن در طراحی سایت فروشگاهی

وقتی کاربر وارد سایت فروشگاهی می‌شود، انتظار دارد به راحتی محصول موردنظرش را پیدا کرده، اطلاعات کافی دریافت کند و با چند کلیک خرید را نهایی کند. اگر این مسیر ساده نباشد، کاربر به سرعت از سایت خارج می‌شود. در مراحل ساخت سایت فروشگاهی، رعایت اصول UX یعنی چیدمان منطقی صفحات، وضوح دکمه‌ها، سرعت بالا و نمایش مناسب در موبایل، باعث می‌شود تجربه خرید لذت بخش تر شده و بازدیدکننده به خریدار واقعی تبدیل شود.

تکنیک‌های تولید محتوا برای فروشگاه آنلاین

محتوای خوب، فقط درباره‌ی محصول نیست؛ درباره‌ی حل نیاز مشتری است. استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی (AI) می‌تواند در تولید توضیحات محصول، مقاله‌های آموزشی و حتی ساخت تصاویر کمک زیادی کند. با این حال، اگر بودجه داشته باشید، همکاری با نویسندگان باتجربه برای تولید محتوای تخصصی و سئوشده، سرمایه‌گذاری مؤثری است. ترکیب هر دو روش، بازدهی محتوا را افزایش داده و رتبه سایت در نتایج گوگل را بهبود می‌دهد.

نمونه‌هایی از فروشگاه‌های موفق ایرانی

دیدن نمونه‌های موفق واقعی همیشه الهام‌بخش است. فروشگاه‌هایی مثل دیجی کالا، لیون کامپیوتر یا خانومی با پشتکار، شناخت بازار و اجرای حرفه‌ای مراحل ساخت سایت فروشگاهی به جایگاه امروزی خود رسیده‌اند. بررسی استراتژی‌های این کسب‌وکارها در طراحی، محتوا، تجربه کاربری و تبلیغات می‌تواند الگوهای کاربردی برای شما در راه اندازی فروشگاه اینترنتی باشد.

بررسی بهترین پلتفرم‌ها برای ساخت فروشگاه اینترنتی

یکی از گام‌های کلیدی در مراحل ساخت سایت فروشگاهی، انتخاب پلتفرم مناسب است. پلتفرم‌هایی مانند وردپرس، Shopify و پرستاشاپ، هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارند، اما اگر به دنبال راهی ساده، سریع و بدون نیاز به دانش فنی برای راه اندازی فروشگاه اینترنتی خود هستید، استفاده از فروشگاه ساز انتخابی هوشمندانه خواهد بود.

در مورد موضوعات زیر تحقیق کنید

۱. فروشگاه ساز چیست؟ تفاوت فروشگاه‌ساز متن باز و اشتراکی

۲. همه چیز درباره فروشگاه‌ساز وردپرسی و تفاوت آن با سایت وردپرسی

۳. آموزش ساخت سایت فروشگاهی با وردپرس و افزونه ووکامرس

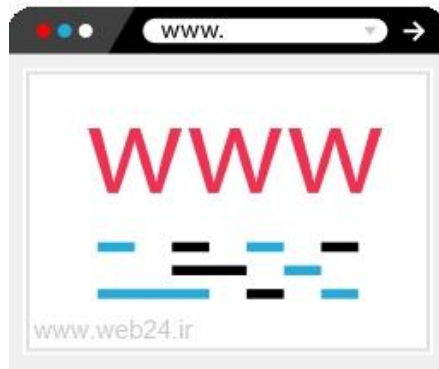
نتیجه‌گیری

راه‌اندازی یک فروشگاه اینترنتی دیگر کار پیچیده و پرهزینه‌ای نیست. با انتخاب مسیر مناسب، ابزار درست و رعایت چند اصل ساده، می‌توانید در زمان کوتاه وارد بازار آنلاین شوید. فرقی نمی‌کند چه محصولی می‌فروشید؛ مهم این است که با برنامه جلو بروید و از امکانات موجود، مثل قالب‌های آماده، هاست ارزان و ابزارهای تولید محتوا استفاده کنید. حالا که می‌دانید چگونه یک فروشگاه اینترنتی راه اندازی کنیم و با مراحل ساخت سایت فروشگاهی آشنا شده‌اید، وقت آن رسیده که اولین قدم را بردارید و فروشگاه خودتان را بسازید.

مراحل ساخت فروشگاه اینترنتی

۱. انتخاب نام دامنه مناسب فروشگاه و ثبت دامنه اینترنتی

انتخاب نام دامنه مناسب برای موفقیت وبسایت خود بسیار مهم است. زمانی که می‌خواهید کسب و کار آنلاینی را شروع کنید، یکی از جنبه‌های مهم برای اینکه افراد یا عموم شما را بشناسند، نام دامنه کسب و کارتان است. اندیشیدن به نام دامنه به عنوان نامی است که کسب و کار شما همیشه به صورت آنلاین و آفلاین شناخته خواهد شد. انتخاب نام دامنه به همان اندازه انتخاب نام فرزند جدید مهم است، بطوریکه در طول دوره کسب و کار، شما توسط آن نام شناخته خواهید شد. بسیاری از قوانین کلی وجود دارد که می‌توانید جهت یافتن نام دامنه که به طور کامل با کسب و کار شما متناسب باشد به کار ببرید.



چگونه بهترین نام دامنه را انتخاب کنیم؟

در گذشته، حفظ کردن نام دامنه مورد نظر سخت بود به طوریکه محبوب ترین و رایج ترین پسوندها .com و .org و دیگر نام های دامنه سطح بالا بود؛ اما بسیاری از گزینه های بیشتر دیگری از لحاظ پسوند نام دامنه از جمله .io، .net، .guru، .mob، .photo، .buzz و غیره وجود دارد. بسته به نوع کسب و کاری که دارید، می توانید نام دامنه ای انتخاب کنید که برای کسب و کار شما بهتر کار می کند. با این حال قبل از اینکه هر اقدامی انجام دهید، باید نامی را که توسط آن می خواهید در دنیای آنلاین شناخته شوید را بررسی کنید. هنگامی که نام های دامنه را برای یک شرکت انتخاب کردید، باید برند خود را در ذهن داشته باشید. نام شما باید تشابهاتی با نام برند شما داشته باشد اما بصورت یک نام هوشمند و به یاد ماندنی ایجاد شود، به عنوان مثال اگر نام شرکت شما Royaler Info Ltd باشد می توانید نام هایی مانند Royaler.com، RoyalerTech.com یا Royalerinfo.com (البته در صورت در دسترس بودن) انتخاب کنید. در ادامه به مراحل اشاره می کنیم که کمک می کند تا بهترین نام دامنه را انتخاب کنید.

نکات مهم برای انتخاب نام دامنه مناسب

۱. تایپ و تلفظ آسان : از کلمات ساده، بدون املای پیچیده یا هم صدا استفاده کنید تا کاربران راحت تر دامنه را به خاطر بسپارند و تایپ کنند.
۲. کوتاه و ساده باشد : دامنه های کوتاه کمتر اشتباه تایپ می شوند، بهتر در ذهن می ماند و در شبکه های اجتماعی یا موتورهای جستجو بهتر نمایش داده می شوند.
۳. استفاده از کلمات کلیدی : ترکیب خلاقانه کلمات کلیدی با دیگر واژه ها به بهبود سئو و رتبه سایت در گوگل کمک می کند.
۴. منحصر به فرد و برند پذیر : دامنه ای انتخاب کنید که خاص، جذاب و قابل تبدیل به برند باشد، مانند Google یا Amazon.
۵. بدون خط فاصله : خط فاصله ها ممکن است نشانه اسپم باشند و تایپ دامنه را دشوار کنند.
۶. بدون حروف دوتایی پشت سرهم : حروف دابل احتمال اشتباه تایپی را بالا می برند و باعث کاهش ترافیک سایت می شوند.
۷. انتخاب پسوند مناسب : پسوند .com هنوز معتبرترین و قابل اعتمادترین گزینه است. در صورت امکان، هم .com و هم .ir را ثبت کنید.
۸. ارتباط با کسب و کار : دامنه باید نشان دهنده موضوع سایت باشد، اما نه آن قدر محدود که مانع گسترش آینده شود.

ابزارهای انتخاب دامنه خوب

انتخاب دامنه ای مناسب برای معرفی کسب و کار، در عین سادگی، چالش برانگیز است؛ زیرا باید هم مرتبط با فعالیت شما باشد، هم به راحتی در ذهن بماند و در عین حال آزاد و قابل ثبت باشد. برای کمک به این فرآیند، چند ابزار کاربردی معرفی شده اند که با ترکیب کلمات، بررسی وضعیت ثبت دامنه ها، و ارائه پیشنهادهای خلاقانه، شما را در انتخاب بهترین نام دامنه یاری می کنند.

Domainr بررسی دامنه‌های آزاد و پیشنهاد نام‌های خلاقانه.

Lean Domain Search تولید دامنه با پیشوند و پسوندهای متنوع.

BustAName ترکیب کلمات و فیلتر دامنه‌ها بر اساس پسوند.

Impossibility افزودن افعال و صفات به کلمات کلیدی برای ساخت دامنه.

NameBoy ترکیب دو کلمه کلیدی و بررسی دامنه‌های هم‌قافیه.

Domain Typer بررسی سریع وضعیت ثبت دامنه‌ها.

Name Mesh پیشنهاد دامنه‌های سئوپسند و کوتاه با استفاده از موتورهای مختلف.

Domize رمزگذاری و بررسی دامنه‌ها با سرعت بالا.

Wordoid ساخت کلمات خوش‌آهنگ و ساده با ترکیب زبان‌های مختلف.

Dot-o-Mator ترکیب کلمات ابتدایی و انتهای برای ساخت دامنه.

DomainsBot پیشنهاد دامنه‌های قابل ثبت، منقضی‌شده یا برای فروش.

NameTumbler ترکیب کلمات کلیدی با پسوند و پیشوند دلخواه.

NameStall ساخت عبارات ۲ یا ۳ کلمه‌ای با بیش از ۱۸۰ پیشنهاد.

Panabee پیشنهاد دامنه‌های ترکیبی، مخفف‌شده یا تغییر یافته.

Domain Puzzler سه حالت جستجو برای دامنه: آسان، پیشرفته، جادویی.

SuggestName ترکیب کلمات کلیدی با اجزای تکمیلی و بررسی ثبت.

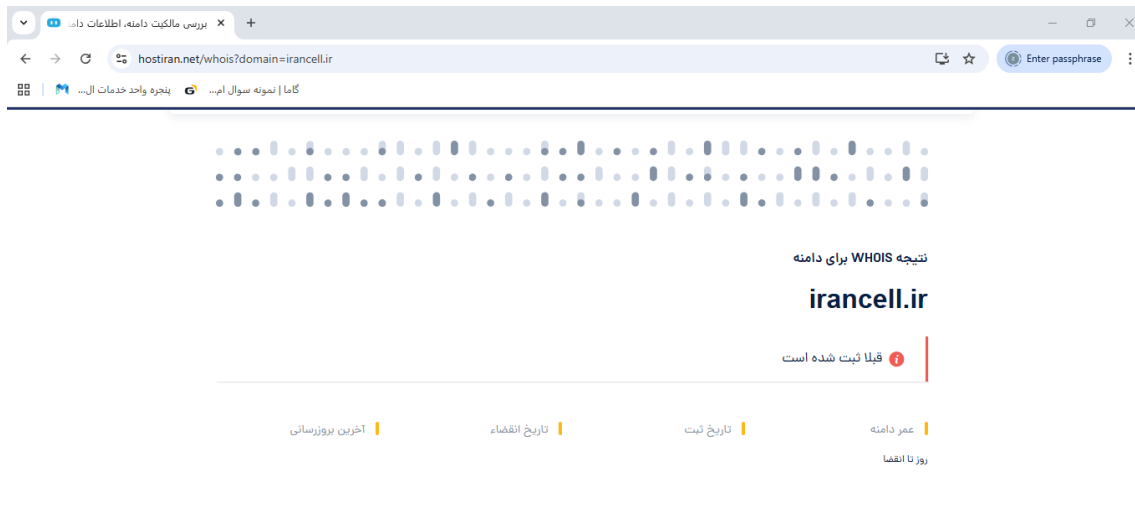
Name Station پیشنهاد واژه‌های مترادف و مرتبط با کلمه‌ی کلیدی.

Bulktopia معرفی دامنه‌ها بر اساس رتبه، بکلینک، قدمت و فعالیت اجتماعی.

با استفاده از این ابزارها و کمی خلاقیت، می‌توانید دامنه‌ای منحصر به فرد، مرتبط و قابل ثبت برای کسب‌وکار خود انتخاب کنید.

۲. بررسی آزاد بودن دامنه

- باید بررسی شود که آیا دامنه انتخاب‌شده قبلاً توسط شخص دیگری ثبت شده یا نه.
- این کار از طریق سایت‌های ثبت دامنه انجام می‌شود که امکان جستجوی نام دامنه را فراهم می‌کنند.



۳. انواع دامنه‌ها و تفاوت‌های آن‌ها

در دنیای وب، انواع مختلفی از دامنه‌ها وجود دارند که هر کدام دارای ویژگی‌ها و کاربردهای خاص خود هستند. در این بخش، با انواع دامنه‌ها و تفاوت‌های آن‌ها آشنا خواهید شد تا بتوانید بهترین انتخاب را برای وبسایت خود داشته باشید.

نکته: ثبت دامنه به صورت مستقیم از ایرنیک، گرچه تضمین‌کننده اصالت دامنه است؛ اما به عضویت در پنل آن و پرداخت هزینه بیشتری نیاز دارد. این در حالی است که به دلیل حجم بالای درخواست‌ها، ممکن است پشتیبانی فنی مورد قبول و به طور کامل ارائه نشود.

دامنه ملی

قبل از هر چیز باید بدانید، دامنه `ir` مختص کشور ایران و مخفف عبارت `Iran` است. برای داشتن یک وبسایت با آدرس `ir`، ابتدا باید به سایت ایرنیک (`Nic.ir`) مراجعه کرده و مراحل ثبت‌نام را دنبال کنید. چرا که ایرنیک به‌عنوان تنها مرجع رسمی ثبت دامنه‌های `ir` در ایران، تمامی فرایندهای ثبت این دامنه‌ها را مدیریت و تأیید می‌کند. با این حال، بسیاری از شرکت‌های هاستینگ مانند سایت ساز پرتال امکان ثبت دامنه `ir` به عنوان دامنه ملی ایران را برای کاربران خود فراهم کرده‌اند.

دامنه بین‌المللی

دید آنلاین خود را با یک نام دامنه بین‌المللی منحصر به فرد همراه با ابزارهای ضروری وب افزایش دهید تا به شما در صرفه‌جویی و شروع آسان‌تر کمک کند. دامنه بین‌المللی (TLD مخفف Top-Level Domain) که به‌طور جهانی شناخته شده، برای سایت‌هایی که قصد فعالیت در سطح جهانی دارند، مناسب است.

دامنه‌های بین‌المللی با پسوندهای مختلفی اعم از `com`، `net`، `org` و... وجود دارند که در رجیسترهای بین‌المللی به ثبت می‌رسند. همچنین با پسوندهای مرتبط با صنایع خاص مثل `tech` و `store` نیز عرضه می‌شوند.

باید اضافه کنیم که به صورت پیش‌فرض، مدت اعتبار آن‌ها یک سال است. اگر قصد دارید از خرید دامنه بین‌المللی برای کسب‌وکار خود استفاده کنید، توجه به اهداف، مخاطبان هدف و نوع برند اهمیت زیادی دارد.

مراحل گام به گام ثبت دامنه

دامنه همان هویت دیجیتال شماست که کاربران با آن سایتتان را پیدا می کنند. در این قسمت از آموزش ثبت دامنه، مراحل را به صورت گام به گام و به ساده ترین شکل ممکن می گوئیم تا بتوانید بدون دردسر، مسیر حضور آنلاین را شروع کنید.

مراحل ثبت دامنه ملی

طبق مطالبی که در خصوص انتخاب نام دامنه مناسب گفته شده در ابتدا باید یک نام خوب انتخاب کنید.

قبل از اینکه سایت خود را راه اندازی کنید، باید مطمئن شوید که نام دامنه ای که انتخاب کرده اید، قبلاً توسط کسی ثبت نشده است. برای این کار می توانید از وبسایت ایرنیک یا دیگر سایت های ثبت و خرید دامنه کمک بگیرید.

وقتی از انتخاب نام دامنه دلخواهتان و همچنین آزاد بودن آن مطمئن شدید، برای ثبت و خرید دامنه `ir`، مراحل زیر را به صورت گام به گام دنبال کنید:

برای ثبت دامنه ملی (با پسوند `ir`) در ایران، باید از طریق سامانه رسمی مرکز ثبت دامنه کشوری ایران (ایرنیک) اقدام کنید. مراحل کلی ثبت به شرح زیر است:

مراحل ثبت دامنه ملی `ir`

۱. ایجاد شناسه کاربری در ایرنیک

- وارد سایت (<https://www.nic.ir>) [www.nic.ir] شوید.

- از منوی "ساختن شناسه ی کاربری"، نوع شناسه (حقیقی، حقوقی، یا بین المللی) را انتخاب کنید.

- فرم اطلاعات را کامل کرده و شناسه ی کاربری دریافت کنید.

۲. ورود به پنل کاربری با شناسه و رمز عبور وارد پنل ایرنیک شوید.

۳. جستجوی دامنه از بخش "ثبت دامنه"، نام دامنه ی مورد نظر را وارد کنید. سامانه وضعیت دامنه (آزاد یا ثبت شده) را نمایش می دهد.

۴. انتخاب دامنه و تکمیل فرم ثبت: اگر دامنه آزاد باشد، می توانید آن را انتخاب کرده و فرم ثبت را تکمیل کنید. باید مدت زمان ثبت (۱ تا ۵ سال) را مشخص کنید.

۵. ارسال مدارک (در صورت نیاز) برای برخی دامنه ها (مانند دامنه های خاص یا حقوقی)، ارسال مدارک هویتی یا مجوز فعالیت الزامی است. مدارک را از طریق پنل یا ایمیل ایرنیک ارسال می کنید.

۶. پرداخت هزینه ثبت دامنه

- پس از تأیید مدارک، به درگاه پرداخت هدایت می شوید.

- هزینه ثبت دامنه را پرداخت کنید.

۷. فعال سازی دامنه

- پس از پرداخت و تأیید نهایی، دامنه فعال شده و قابل استفاده خواهد بود.

- می توانید دامنه را به هاست متصل کنید یا تنظیمات DNS را انجام دهید.

برای ثبت دامنه بین‌المللی (مانند .com، .net، .org و سایر پسوندهای جهانی)، مراحل ساده‌ای وجود دارد که می‌توان از طریق شرکت‌های ثبت دامنه (Registrar) انجام داد. در ادامه مراحل کامل را برایت آورده‌ام:

مراحل ثبت دامنه بین‌المللی

۱. انتخاب نام دامنه مناسب

- نامی کوتاه، ساده، قابل تلفظ و مرتبط با کسب‌وکار یا پروژه‌ات انتخاب کنید.
- از ابزارهای پیشنهاد دامنه مثل NameMesh، LeanDomainSearch یا Domainr استفاده کنید.

۲. بررسی آزاد بودن دامنه

- وارد یکی از سایت‌های ثبت دامنه مثل:

[Namecheap](https://www.namecheap.com) -

[GoDaddy](https://www.godaddy.com) -

[Google Domains](https://domains.google) -

- نام دامنه را جستجو کنید تا ببینید آیا قابل ثبت است یا قبلاً توسط کسی ثبت شده است.

۳. انتخاب پسوند مناسب

- رایج‌ترین پسوندها: .com، .net، .org
- پسوندهای خاص‌تر: .shop، .tech، .blog، .design و غیره
- اگر برندت جهانی است، معمولاً .com بهترین انتخاب است.

۴. ایجاد حساب کاربری در سایت ثبت‌کننده

- برای ادامه ثبت، باید در سایت مورد نظر حساب کاربری بسازید.

۵. افزودن دامنه به سبد خرید و پرداخت

- دامنه را به سبد خرید اضافه کنید.
- مدت زمان ثبت (معمولاً ۱ تا ۱۰ سال) را انتخاب کنید.
- هزینه را با کارت بانکی بین‌المللی یا ارز دیجیتال پرداخت کنید (بسته به سایت).

اگر در ایران هستید و دسترسی به پرداخت بین‌المللی ندارید، می‌توانید از نمایندگان رسمی یا شرکت‌های واسط ایرانی استفاده کنید که دامنه بین‌المللی را برایتان ثبت می‌کنند.

۶. تنظیم DNS یا اتصال به هاست

- پس از ثبت دامنه، می‌توانی آن را به هاست خود متصل کنی یا رکوردهای DNS را تنظیم کنی.
- اگر هنوز هاست نداری، می‌توانی از همان سایت ثبت دامنه، هاست هم تهیه کنی.

۳. انتخاب بستر فروشگاه‌ساز

برای ساخت فروشگاه اینترنتی، می‌توان از ابزارهایی استفاده کرد که بدون نیاز به دانش برنامه‌نویسی، امکانات زیر را فراهم می‌کنند و یا از سایت‌های فروش قالب فروشگاه اینترنتی خریداری کرد.

معیارهای انتخاب بهترین فروشگاه ساز

بعد از انتخاب روش طراحی سایت و انتخاب فروشگاه ساز برای آن، نوبت به انتخاب فروشگاه ساز می‌رسد. از بین این تعداد فروشگاه ساز ایرانی که وجود دارد، کدام یک را باید انتخاب کنیم؟ به جز مقایسه قیمت، چه چیزهایی را باید بررسی کنیم؟

بهترین فروشگاه ساز چه ویژگی‌ها و معیارهایی باید داشته باشد؟

۱. کار کردن با آن راحت باشد
۲. خیالتان بابت پشتیبانی فروشگاه ساز، راحت باشد
۳. امنیت فروشگاه ساز تا حدی تأمین شود
۴. پیش فرض‌های سئو را داشته باشد
۵. قالب‌های زیبا و مناسبی داشته باشد
۶. افزونه‌ها و امکانات متنوع فروشگاه ساز نیاز شما را برطرف کند
۷. طراحی سایت حتما ریسپانسیو باشد
۸. دست‌تان برای انتخاب روش ارسال محصول باز باشد
۹. بتوانید به گزارش‌های فروش دسترسی پیدا کنید
۱۰. قابلیت ارتقا و گسترش یافتن داشته باشد

اگر می‌خواهید یک فروشگاه در نقطه‌ای از شهر راه بیندازید، چه فاکتورهایی برایتان اهمیت داشت؟ اینکه در بهترین نقطه شهر باشد، ظاهر زیبا و جدیدی داشته باشد، در معرض رفت و آمد مشتری باشد، از نظر امکانات کامل باشد. داشتن همه این فاکتورها با هم عالی است. اما، تنها در صورتی که فاکتور هزینه را کنار گذاشته باشیم! هیچ کس از داشتن چنین فروشگاه‌ای بدش نمی‌آید؛ اما هر کسی هم بودجه مورد نیاز آن را ندارد. پس مجبور می‌شود، قید بعضی از این فاکتورها را بزند و به کمتر قانع شود.

این مسئله مربوط به کسب و کارهای سنتی بود. در مورد کسب و کارهای اینترنتی مانند فروشگاه آنلاین موضوع کاملاً متفاوت است. چرا که شما حتی با حداقل هزینه هم می‌توانید صاحب بهترین فروشگاه، با امکانات کامل شوید. احتمالاً مدتی درگیر انتخاب یک روش برای ساخت فروشگاه بوده‌اید. تا اینکه بالاخره استفاده از فروشگاه ساز را انتخاب کردید. اتفاقاً هم تصمیم خوبی گرفته‌اید؛ چون با کمک فروشگاه ساز، بسیاری از درگیری‌ها و پیچیدگی‌های طراحی سایت را نخواهید داشت. می‌دانید چگونه باید بهترین فروشگاه ساز را انتخاب کنید؟ کافی‌ست ویژگی‌ها و معیارهای یک فروشگاه‌ساز حرفه‌ای را بدانید. آن وقت است، که راحت می‌توانید از بین گزینه‌های موجود، بهترین مورد را انتخاب کنید. ده معیاری که در ادامه می‌خواهیم راجع به آن‌ها صحبت کنیم را در نظر بگیرید.

نرم‌افزارهای مدیریت فروشگاه اینترنتی

نرم‌افزارهای فروشگاه‌ساز، زیرساختی برای راه‌اندازی، مدیریت و توسعه فروشگاه آنلاین هستند. انتخاب پلتفرم مناسب به عوامل مختلفی بستگی دارد: سطح دانش فنی، بودجه، نوع محصولات، بازار هدف و امکانات مورد نیاز.

Shopify

یک پلتفرم SaaS (نرم‌افزار به‌عنوان سرویس) است که همه‌چیز را برای ساخت فروشگاه آنلاین فراهم می‌کند. نیازی به هاست، برنامه‌نویسی یا نصب افزونه نیست؛ همه امکانات در قالب یک داشبورد آماده‌اند.

مزایا:

- راه اندازی سریع و بدون نیاز به دانش فنی
- قالب های حرفه ای و واکنش گرا
- پشتیبانی از فروش چند کاناله (Amazon, Facebook, Instagram)
- امنیت بالا و پشتیبانی ۲۴ ساعته

محدودیت ها:

- هزینه ماهانه نسبتاً بالا
- محدودیت در سفارشی سازی کامل
- درگاه های پرداخت بین المللی (برای ایران نیاز به واسطه دارد)

WooCommerce

یک افزونه رایگان برای وردپرس است که سایت معمولی را به فروشگاه آنلاین تبدیل می کند. این پلتفرم متن باز است و امکان سفارشی سازی کامل را فراهم می کند.

مزایا:

- کنترل کامل بر طراحی و عملکرد سایت
- پشتیبانی از درگاه های پرداخت ایرانی (زرین پال، پی پینگ)
- اتصال آسان به افزونه های سئو، ایمیل مارکتینگ، حسابداری و CRM
- مناسب برای فروشگاه های کوچک تا متوسط با بودجه محدود

محدودیت ها:

- نیاز به هاست مناسب و نگهداری فنی
- وابستگی به بروزرسانی های وردپرس و افزونه ها
- امنیت سایت باید به صورت دستی مدیریت شود

BigCommerce

یک پلتفرم حرفه ای برای فروشگاه های بزرگ و برندهای در حال رشد است. امکانات آن برای فروش B2B، فروش عمده و اتصال به سیستم های مالی و انبارداری بسیار مناسب است.

مزایا:

- فروش در چند کانال هم زمان (Google Shopping, eBay, Amazon)
- ابزارهای پیشرفته برای سئو، بازاریابی و تحلیل
- اتصال به ERP، حسابداری و انبارداری
- مناسب برای فروشگاه هایی با حجم بالا و نیازهای پیچیده

محدودیت ها:

- هزینه بالا
- پیچیدگی در راه اندازی اولیه
- محدودیت در استفاده از درگاه های ایرانی

ابزارهای تحلیل داده

تحلیل داده‌ها به مدیر فروشگاه کمک می‌کند تا تصمیمات خود را بر اساس اطلاعات واقعی بگیرد، رفتار مشتریان را بشناسد، و عملکرد فروش را بهینه‌سازی کند.

Google Analytics

ابزاری رایگان و قدرتمند برای بررسی رفتار کاربران در سایت است. با نصب یک کد ساده در سایت، می‌توان اطلاعات دقیقی درباره بازدیدکنندگان دریافت کرد.

کاربردها:

- تعداد بازدیدها، منابع ورودی (موتور جستجو، شبکه اجتماعی، تبلیغات)
- نرخ تبدیل (چند درصد بازدیدکنندگان خرید می‌کنند)
- نرخ پرش (Bounce Rate) و زمان حضور در صفحات
- ردیابی کمپین‌های تبلیغاتی و عملکرد صفحات محصول
- اتصال به Google Ads و Search Console برای تحلیل جامع‌تر

نکات اجرایی:

- تنظیم اهداف (Goals) برای ردیابی خرید، ثبت نام، کلیک‌ها
- استفاده از بخش Audience برای شناخت پرسونای مشتری
- بررسی رفتار کاربران در موبایل و دسکتاپ جداگانه

Tableau

یک نرم‌افزار حرفه‌ای برای مصورسازی و تحلیل داده‌های پیچیده است. برخلاف Google Analytics که روی داده‌های سایت تمرکز دارد، Tableau می‌تواند داده‌های مختلف را از منابع گوناگون ترکیب و تحلیل کند.

کاربردها:

- اتصال به منابع داده مانند Excel، Google Sheets، SQL، API
- طراحی داشبوردهای تعاملی برای نمایش عملکرد فروش، موجودی، رفتار مشتری
- تحلیل روندها، پیش‌بینی فروش، شناسایی نقاط ضعف و فرصت‌ها
- مناسب برای جلسات مدیریتی و تصمیم‌گیری استراتژیک

نکات اجرایی:

- استفاده از فیلترهای پویا برای بررسی داده‌ها در بازه‌های زمانی مختلف
- ترکیب داده‌های فروش، بازاریابی، انبار و پشتیبانی در یک داشبورد
- امکان اشتراک‌گذاری گزارش‌ها با تیم یا سرمایه‌گذاران

۴. خرید هاست (فضای میزبانی)

دامنه و هاست، دو سرویس متفاوت هستند و همکاری آنها باعث می‌شود یک سایت قابل نمایش باشد. نام دامنه، همان آدرس سایت شماست. کاربران با وارد کردن نام دامنه در مرورگر سیستم خود، سایت شما را می‌بینند. به عبارت دیگر، اگر سایت را همانند یک خانه در نظر بگیریم، نام دامنه آدرس آن است. در مقابل، هاست مکانی است که تمامی فایل‌های سایت شما در آن قرار می‌گیرند. برای آموزش خرید هاست و دامنه نکاتی مهمی وجود دارد که باید در نظر داشته باشید.

در ادامه خرید هاست و دامنه، پس از انتخاب نام دامنه، زمان خرید هاست باکیفیت برای سایت فرا رسیده است. انتخاب یک هاست باکیفیت بسیار مهم است، چرا که یک شرکت هاست می تواند میزان تاثیرگذاری وبسایت شما را افزایش دهد و یا آن را از بین ببرد. یک هاست ناپایدار، باعث از دست رفتن مشتریان، کاهش رتبه سایت و کاهش درآمد شما خواهد شد.

اگر در ابتدای راه اندازی سایت هستید، می توانید با خرید هاست اشتراکی شروع کنید. بسیاری از کاربرانی که برای بار نخست از خدمات هاست استفاده می کنند، بهتر است به سراغ سرویس های اشتراکی بروند، چرا که ساده و به دور از پیچیدگی نگهداری سرور هستند. گزینه دیگر، سرورهای مجازی یا سرورهای اختصاصی هستند، که در زمان مورد نیاز با ارتقا به این سرویس ها، می توانید نیازهای در حال افزایش سایت را پوشش دهید.

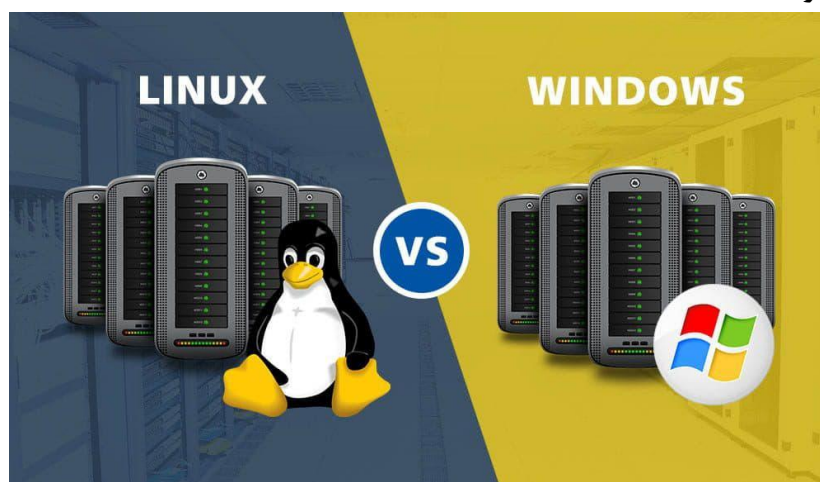
مراحل ثبت و خرید هاست

۱. نوع هاست تان را انتخاب کنید: هاست ویندوز یا هاست لینوکس

در راهنمای خرید هاست در قدم اول، باید مشخص کنید قصد دارید از هاست لینوکس استفاده کنید یا خرید هاست ویندوز مدنظر شماست. همانطور که از نام آنها پیداست، هاست ویندوز از سیستم عامل و نرم افزارهای مختص ویندوز استفاده کرده و هاست لینوکس از نسخه های مختلف سیستم عامل لینوکس استفاده می کند، اما برای شما چه تفاوتی دارد؟

اگر سایت تان با استفاده از ASP طراحی شده، و یا از دیتابیس MSSQL استفاده می کند، همچنین اگر تمایل دارید سایت تان بر روی وب سرور IIS مایکروسافت راه اندازی شود، شما نیاز به هاست ویندوز دارید. اما در صورتی که وبسایت شما توسط زبان های {PHP}، {Python} و غیره طراحی شده، و سایت شما نیاز به دیتابیس MySQL دارد، و همچنین اگر سایت شما، برای کارکرد صحیح نیاز به وب سرورهایی چون Apache و NGINX دارد می بایست خرید هاست لینوکس را در برنامه خود بگذارید.

علاوه بر این، اگر تمایل دارید با کنترل پنل های مشهوری چون cPanel و Plesk، سایتتان را مدیریت کنید، می توانید از سرویس های لینوکسی استفاده کنید. علاوه بر این اگر از سیستم های مدیریت محتوایی چون وردپرس استفاده می کنید، سرویس خرید هاست وردپرس ایران گزینه بهتری است. در نظر داشته باشید، برخی از شرکت های میزبانی، سرویس های ویندوزی ارائه می کنند که قابلیت پشتیبانی از سایت های تحت PHP را نیز دارند.



۲. به چه مقدار فضای ذخیره سازی و پهنای باند نیاز دارید

در قدم بعدی، می بایست میزان فضا و پهنای باند مورد نیازتان را تعیین کنید، خصوصا اینکه حجم فایل های سایت چقدر است. برخی از هاست ها، اعلام می کنند فضای نامحدود ارائه می دهند، اما در واقع این فضا تا زمانی نامحدود است که، شما فقط فایل های سایت تان را در

آن آپلود کرده باشید، و فایل دیگری در هاست قرار نداده باشید. تعریف پهنای باند را می‌توانید در مقاله پهنای باند چیست بخوانید. پهنای باند یا ترافیک، یعنی حجم داده‌هایی که در یک دوره زمانی مشخص، بین سایت شما و کامپیوترهای بازدیدکنندگان سایت، ردوبدل می‌شود. اگر انتظار دارید سایت شما بازدیدکننده زیادی داشته باشد، نیاز به پهنای باند بیشتری دارید.

همانند فضای ذخیره‌سازی، بسیاری از شرکت‌های هاست پهنای باند نامحدود ارائه می‌کنند، اما در نظر داشته باشید برای این کار، شرکت‌های هاست الگوی خاصی را در نظر می‌گیرند، و کاملاً نامحدود نیستند. این ذهنیت اشتباه، ممکن است باعث شود در آینده هزینه بیشتری بپردازید.

۳. کیفیت سرویس هاست را بررسی کنید

کیفیت سرویس، را می‌توان در قالب Uptime تعریف کرد. Uptime، یعنی، سرورهای هاست چند درصد مواقع در دسترس هستند. این مورد، شامل مشکلات سایت شما و مشکلات کدنویسی که موجب لود نشدن سایت می‌شود، نیست. در زمان انتخاب یک هاست، حتماً بپرسید چه نوع ضمانتی در مواقع از دست خارج شدن سرور ارائه می‌کنند.

۴. تنوع سرویس‌های شرکت مورد نظر انتخاب هاست

در خرید دامنه و هاست، ارائه سرویس‌های متنوع و به روز، با شرایط فنی و قیمتی مختلف، نشان از گستردگی کار آن شرکت دارد. در حال حاضر هاست ابری، محبوب‌ترین سرویس بین کاربران است، اما برخی از سایت‌ها، بنا به زمان طراحی‌شان، ممکن است نیاز به نسخه‌های مشخصی از نرم‌افزارهای سرور داشته باشند.

بنابراین، شرکتی را انتخاب کنید که دارای سرویس‌های متنوع باشد، چرا که ممکن است سایت شما، با هر نسخه‌ای سازگار نباشد، یا اینکه فقط بخواهید از هاست سی پل ایران یا کنترل پنل‌های خاصی استفاده کنید. جدا از این، دقت داشته باشید برخی از شرکت‌ها، همراه با هاست وبسایت، سرویس ایمیل نیز ارائه می‌کنند، یعنی در کنار وبسایت، شما می‌توانید تحت دامنه خودتان آدرس ایمیل داشته باشید.



۵. پشتیبان‌گیری از اطلاعات به چه نحوی است

بسیاری از شرکت‌های هاست، بطور منظم و خودکار، از اطلاعات شما پشتیبان تهیه می‌کنند، و در صورت نیاز در اختیارتان قرار می‌دهند. در این حالت، دیگر نگرانی برای بازگردانی اطلاعات قبلی نخواهید داشت. این خدمات توسط همه شرکت‌ها ارائه نمی‌شود. پشتیبان‌گیری یا Backup از هاست یکی از نکته‌های مهم در خرید هاست است که نباید نسبت به آن بی‌توجه بود.

۶. آیا هاست انتخابی شما، دوره تست رایگان دارد

یک نکته بسیار ظریف اما تعیین کننده در آموزش خرید هاست و دامین رایگان انتخاب شرکت هاستینگ می باشد، آیا شرکت مربوطه دوره تست رایگان دارد یا خیر. دوره تست رایگان، نشانه خوبی است از اینکه، آن شرکت میزبان به خدمات خود اعتماد دارد و می تواند مشتریان خود را در حد مطلوب راضی نگه دارد. دوره تست رایگان، بهترین روش برای سنجش امکانات و کیفیت خدمات آن شرکت است.



۷. قیمت

قیمت خرید دامین و هاست، همیشه عامل مهمی در تصمیم گیری است، اما فاکتور اصلی نیست. هرگز یک هاست را، تنها بدین خاطر که ارزان تر است انتخاب نکنید و یا تبلیغات دروغین مبنی بر هاست و دامنه رایگان را باور نکنید. شما باید سرویسی را انتخاب کنید، که نیازهای شما را برآورده کند. بهتر است یک هاست با خدمات باکیفیت را انتخاب کنید، به جای اینکه یک هاست ارزان قیمت را برگزینید، و در آینده مجبور شوید سایت خود را به هاست بهتری منتقل کنید.

۸. نظارت و پشتیبانی، به چه شکل انجام می شود

جدا از تمامی نکاتی که در خصوص ویژگی های خرید هاست با کیفیت گفته شد، یک ویژگی بسیار مهم کیفیت پاسخ دهی پشتیبانی است. شما انتظار دارید وبسایت تان ۲۴ ساعته فعال باشد. بنابراین باید سراغ هاستی بروید که، ۷ روز هفته بصورت ۲۴ ساعته، با تیم فنی مسلط و باتجربه، پاسخگوی شما بوده و بصورت مداوم بر هاست شما نظارت داشته باشند.

نکته دوم در مورد شرکت هاستینگ دامنه و هاست وجود پشتیبانی آنلاین است، علی رغم ادعای برخی از شرکت ها، پاسخگویی آنها آنلاین و در لحظه نیست و اکثر آنها مکاتبات از طریق ایمیل را ترجیح می دهند. پشتیبانی ۲۴ ساعته بدین معنی است که شما در هر ساعت از شبانه روز، حتی در روزهای تعطیل، با یک تماس تلفنی ساده بتوانید مشکل تان را برطرف کنید.



پس از خرید دامنه و هاست حالا نوبت اتصال دامنه به هاست و راه اندازی سایت در قدم بعدی است .

پنل مدیریت فروشگاه

روشگاه برای حضور در دنیای بزرگ وب نیاز دارد بدون محدودیت خاصی اقدام به شروع تجارت و رقابت در دنیای اینترنت نمایند. بنابراین ضروری است امکاناتی در اختیار داشته باشد تا برای فروش آنلاین محصولات به مشکل بر نخورد و فاکتورهایی کاربردی و استاندارد و در عین حال پیشرفته ای برای کنترل کامل فروشگاه در اختیار داشته باشد . به این قابلیت های کاربردی برای کنترل و تنظیم سایت و محصولات پنل مدیریت فروشگاه می گویند، امکاناتی که مدیر برای تغییر و تنظیم فروشگاه در اختیار دارد.

پنل مدیریت سایت فروشگاه این اجازه را به صنایع دهد که پیکربندی صحیحی برای محصولات ایجاد نمایند. قبل از هر چیز سایت باید و واکنش گرا باشد یا مدیریت بتواند این آپشن را برای دستگاه های مختلف فعال سازد.

پنل مدیریت فروشگاه باید چند بعدی طراحی و تنظیم شود یعنی هم از لحاظ گرافیکی دسترسی های مناسبی به مدیر بدهد و هم از لحاظ فنی قوی و مطابق با نیاز فروشگاه و جوابگوی نیاز های سایت فروشگاه باشد. این پنل از لحاظ مدیریتی باید کاربرد و کارکرد آسان و روانی داشته باشد و به راحتی به روز شود.

اغلب برای مدیریت فروشگاه خود و یا پشتیبانی فردی را استخدام می کنند اما این که به قالب و پنل مدیریت امکاناتی را در اختیار مدیر یا پشتیبان بگذارد بسته به پلتفرمی است که شرکت طراح با انتخاب شما مورد استفاده قرار بدهد، شما قبل از انتخاب پلتفرم راجع به مدیریت فروشگاه می توانید با تیم طراح خود مشورت کنید و به صورت کاملاً کارشناسی و هوشمندانه از ابتدا پنلی با قابلیت های مدیریتی زیاد و کارا انتخاب نمایید.

امکانات عمومی برای پنل مدیریت فروشگاه

در فروشگاه امکانی از قبیل جای گذاری محصول همراه با توضیح کوتاه محصول از خصوصیات عمومی سایت های فروشگاه محسوب می شود، یکی دیگر از امکانات عمومی قابلیت دسته بندی محصولات به صورت مجزا است که در معماری اطلاعات نقش اساسی نیز دارد. گالری تصاویر برای محصولات، قابلیت تعریف محصولات بر اساس متغیر های متفاوت شان با تفکیک قیمت و ویژگی های مخصوص، نمایش محصولات پر فروش و محصولاتی که تخفیف به آنها تعلق می گیرد، نمایش محصولات پیشنهادی، عضویت یا ثبت نام کاربر در سایت، انتخاب و افزودن محصول به سبد خرید، انتخاب روش پرداخت و پیگیری خرید؛ قابلیت امکان انتخاب شیوه ی دریافت، عضویت با ایمیل و جستجو در دسته های مختلف محصولات و امتیاز دهی به محصول و افزودن محصول به لیست علاقه مندی های خود و ... همانطور که مشاهده نمودید امکانات عمومی برای پنل مدیریت نقشی حیاتی در فعالیت یک سایت فروشگاه دارد و همین امکانات عمومی برای مدیریت فروشگاه می تواند کلید موفقیت یک سایت فروشگاه باشد.

پنل مدیریت فروشگاه اینترنتی برای پیشخوان

پیشخوان بخشی از سایت است که همه کاربران به آن دسترسی ندارند و قابل رویت نیست بلکه تنها مدیر و افرادی که او تعیین می کند به این بخش دسترسی دارند. تنظیماتی که در بخش مدیریت انجام می دهد در نمای سایت مشاهده می شود. بعضی تغییرات در نمای سایت مشاهده نمی شود از جمله امکانات این بخش در ارتباط با نحوه ی مدیریت و تعیین روش حمل و نقل، نرخ دهی و افزودن ارزش افزوده و مالیات؛ ایجاد و بررسی و محدودیت برای درج نظرات، دسترسی به انبار محصولات و تنظیمات آن، برخی تغییرات در نمای سایت قابل مشاهده است از جمله دسته بندی های مختلف محصول، سیاست های فروش و تعیین تخفیف ها، ارسال و دریافت ایمیل ها، دسترسی به نمودار های گرافیکی، دسترسی و رویت سفارشات، ارسال یادداشت برای مشتری به صورت ایمیل و یا درون برنامه، مدیریت سیستم های پرداخت و ...

با وارد شدن به پنل مدیریت فروشگاه اینترنتی می‌توانید فعالیت‌هایی از قبیل بارگذاری محصول، قیمت گذاری آنها، درج توضیحات محصول، ایجاد تخفیف‌های متنوع و ... را انجام دهید

پس از ثبت‌نام و ساخت فروشگاه، مدیر وارد پنل مدیریت می‌شود تا:

- محصولات را اضافه کند
- ظاهر سایت را تنظیم کند
- سفارش‌ها را بررسی کند
- پیام‌های مشتریان را پاسخ دهد

قوی‌ترین پنل مدیریت فروشگاه

قوی‌ترین پنل مدیریت براساس گستردگی امکانات و ویژگی‌های آن نیست که گاهی استفاده‌ای هم از برخی قابلیت‌ها نخواهد شد و حتی کاربردی حیاتی نخواهد داشت بلکه پنل مدیریت قوی پنلی است که تمام نیازهای مدیریت را محقق سازد. سیستم‌های انعطاف‌پذیر که هم برای مدیریت و هم برای استفاده‌ی کاربر راحت باشد و ساختار منظم ارائه دهد که با معماری روشن و هارمونیک به راحتی هر پشتیبان و مدیری را قادر به ویرایش ساختار اساسی و اصلی سایت نماید. یک سیستم مدیریت قوی باید قابلیت ارتقا و توسعه را در هر زمانی مطابق با نیاز سایت و صلاحدید مدیر داشته باشد.

سیستم پنل مدیریت فروشگاه قوی از قابلیت نصب انواع افزونه‌ها و ماژول‌های مختلف برخوردار است، دارای قابلیت ثبت و تنظیم گزارش‌های مختلف مالی و فنی است، این موضوع برای مدیریت فروشگاه مهم است که همواره گزارش دقیقی از عملکردهای سایت چه به صورت روزانه، هفتگی و ماهانه داشته باشد. این موارد باعث می‌شود در میانه راه مدیر با محدودیت و حس کمبود امکانات در سایتش اگر نیاز به بالا بردن سطح خدمات و یا گسترده نمودن سایت مواجه نشود و یا ارتقا و توسعه سایت مشکلات و هزینه‌های سنگین را به او تحمیل نکند.

بازاریابی و مهارت فروش

۱. شناخت بازار هدف

موفقیت در بازاریابی دیجیتال با شناخت دقیق بازار هدف آغاز می‌شود. مدیر فروشگاه باید با تعریف پرسونای مشتری، تحلیل رفتار خرید، و استفاده از ابزارهایی مانند Google Analytics، نیازها و علایق مخاطبان را شناسایی کند. این شناخت پایه‌ای برای طراحی کمپین‌های مؤثر از جمله بازاریابی بنری و تخفیف‌های هدفمند است.

۲. استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه‌ای از روش‌هاست که مشتری را از مرحله آگاهی تا خرید هدایت می‌کند. این استراتژی‌ها شامل:

- بازاریابی محتوا: تولید مقاله، ویدیو، و پست‌های آموزشی برای جذب مخاطب
- سئو (SEO): بهینه‌سازی صفحات برای افزایش دیده‌شدن در موتورهای جستجو
- بازاریابی بنری: استفاده از بنرهای تبلیغاتی در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای جلب توجه
- ایمیل مارکتینگ: ارسال پیشنهادات ویژه، اطلاع‌رسانی تخفیف برای مشتریان ویژه، و پیگیری سبدهای خرید رهاشده

۳. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM): تکنیک‌ها و ترندها

شبکه‌های اجتماعی بستری برای تعامل مستقیم با مخاطب هستند. مدیر فروشگاه باید با تولید محتوای جذاب، استفاده از هشتگ‌های مناسب، و همکاری با اینفلوئنسرهای برند را در ذهن مخاطب تثبیت کند. همچنین می‌توان از سیستم اعتبار و پاداش برای تشویق کاربران به اشتراک‌گذاری و معرفی فروشگاه استفاده کرد.

آیا در راه‌اندازی و شروع استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود به کمک احتیاج دارید؟ آیا می‌دانید بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل چه مواردی می‌شود؟

از زمانی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش چشمگیری داشته است و نفوذ آن در بین کاربران بیشتر شده است، خیلی‌ها به عنوان یک پلتفرم تبلیغاتی به آن نگاه ویژه‌ای دارند. اما بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کار ساده‌ای نیست و تکنیک‌ها و ترندهای زیادی دارد که در این مطلب به آنها می‌پردازیم. در این مطلب، به شما نشان خواهیم داد که برای پیاده کردن یک استراتژی موفق بازاریابی شبکه‌های اجتماعی که از همان روز اول به خوبی کار کند، چه گام‌هایی را باید طی کنید و به چه چیزهایی نیاز دارید. برای درک بهتر هم، هر مرحله از روند شروع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را برای یک رستوران بررسی می‌کنیم، پس تا انتهای این مقاله با ما همراه باشید.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM) چیست؟

پیش از شروع و پرداختن به تکنیک‌ها و اصول بازاریابی شبکه‌های اجتماعی لازم است به تعریف آن بپردازیم. به معنای ساده Social Media Marketing (SMM) استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف و تولید محتوا در آنها برای تحقق اهداف بازاریابی و فروش است. اما اگر بخواهیم کامل‌تر توضیح دهیم باید بگوییم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به معنای بهره‌گیری از پلتفرم‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مخاطبان، برندسازی، افزایش فروش و حتی افزایش ترافیک وبسایت است. در این سیستم شما درگیر انتشار بهترین محتوا، شنیدن حرف‌های فالوورها و تعامل با آنها، تحلیل نتایج و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی می‌شوید.

مهمترین رسانه‌های اجتماعی که این روزها کاربرد زیادی دارند شامل فیسبوک، اینستاگرام، توییتر، لینکدین، پینترست، یوتیوب و اسنپ‌چت هستند، البته که شبکه‌های اجتماعی داخلی مانند روبیکا نیز به این جمع اضافه شده‌اند و کاربران زیادی را شامل می‌شوند.



مزایا و اهمیت بازاریابی شبکه های اجتماعی برای کسب و کارهای آنلاین

بدون شک همان طور که شما ساعت ها از زمان خود را در شبکه های اجتماعی مختلف صرف می کنید، کاربران خیلی زیادی هم هستند که کمتر یا بیشتر از شما در این پلتفرم های اجتماعی حضور دارند. ضمن اینکه تمام هدف این رسانه ها برقراری ارتباط و تعامل بیشتر و دوسویه است که باعث می شود اثربخشی محتوا و فرایندهای بازاریابی شما بیشتر شود. به همین دلیل حضور کسب و کارها در شبکه های اجتماعی اهمیت زیادی دارد، ولی باید هر برندی با توجه به ماهیت شغلی، مخاطبان هدف و بسیاری از موارد دیگر بستر مورد نظر خود را انتخاب کند.

مزایای مهم بازاریابی شبکه های اجتماعی

همان طور که گفتیم حضور و بازاریابی در در رسانه های اجتماعی اهمیت زیادی دارد. بنابراین انتخاب این روش می تواند مزایای مهمی داشته باشد که در ادامه به آنها اشاره می کنیم:

۱. افزایش آگاهی از برند (Awareness)

۲. تولید سرنخ های باکیفیت

۳. بهبود نرخ تبدیل

۴. برقراری روابط عمیق، بلند مدت و دوسویه با مخاطبان

۵. تحلیل رقبا و یادگیری از آنها

۶. افزایش ترافیک ورودی برای سایت

۷. اثرگذاری رو سئو و بهبود رتبه در موتورهای جستجو

۸. دریافت اطلاعات مخاطبان و فالوورها

۹. افزایش وفاداری مشتریان

۱۰. ایجاد ارزش افزوده

۱۱. بهبود اعتبار برند

۱۲. هزینه و اثربخشی خوب

۱۳. رهبری بازار و رهبری فکری

۱۴. تبدیل شدن به منبع محتوا

۱۵. رفتارشناسی مشتری

۱۶. راه اندازی امور مشتریان و پشتیبانی

۱۷. انسانی سازی برند

انواع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارد. ولی به طور کلی این راهکار در چهار دسته‌بندی اصلی تقسیم‌بندی می‌شود که در ادامه به آنها اشاره می‌کنیم:

۱. شبکه‌سازی اجتماعی (فیسبوک و لینکدین)
۲. میکرو بلاگینگ (توییتر و تامبلر)
۳. به اشتراک گذاری تصویر (اینستاگرام، اسنپ چت، پینترست)
۴. به اشتراک گذاری ویدیو (یوتیوب، فیسبوک لایو، پریسکوپ و ویمئو)

تکنیک‌ها و ترفندهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

برای اینکه بخواهید در برنامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود موفق عمل کنید، تکنیک‌ها و ترفندهای زیادی وجود دارد. افراد مختلف با توجه به تجربیات خود موارد متنوعی را مطرح کرده‌اند. در ادامه به مهمترین نکات اشاره می‌کنیم:

۱. تدوین استراتژی حضور و محتوا	۱۴. برقراری تعامل دوسویه
۲. استفاده از داستان‌سرایی و ابزارهای مناسب	۱۵. شناخت دقیق مخاطبان هدف
۳. پرداخت هزینه‌های لازم برای بازاریابی و تبلیغات	۱۶. همکاری با تیم فروش برای درک بهتر مسیر سفر مشتری
۴. در نظر گرفتن محتوای ویدیویی به عنوان بخشی از استراتژی محتوایی	۱۷. اجتماعی بودن
۵. رعایت موارد اصولی و بنیادی	۱۸. نمایش جنبه‌های جذاب کسب و کار
۶. استفاده از تبلیغات هدفمند	۱۹. بیان موفقیت‌ها و شکست‌ها
۷. معرفی خودتان به عنوان منبع معتبر و موثق محتوا	۲۰. پرسیدن سوال از فالوورها
۸. استمرار در تولید و انتشار محتوا به ویژه محتوای ویدیویی	۲۱. لحن و سبک سفارشی
۹. تمرکز ویژه روی برقراری ارتباط با فالوورها	۲۲. خلق شخصیت برای برند
۱۰. پوشش اخبار حوزه کاری	۲۳. همکاری با اینفلوئنسرها
۱۱. تبدیل مشتریان به سفیران برند	۲۴. استفاده از آمار، ارقام و اینفوگرافی
۱۲. به‌کارگیری محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC)	۲۵. برگزاری مسابقات و برنامه‌های چالشی
۱۳. خطاب قرار دادن کاربران با اسم	

روش‌های اجرای بازاریابی در هر شبکه اجتماعی

به طور کلی شبکه‌های اجتماعی پلتفرم‌های رایگانی هستند که امکانات خوبی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. گرچه برخی از آنها قابلیت‌های ویژه‌ای دارند که اگر قصد استفاده از این امکانات را داشته باشید، باید هزینه مشخص شده را بپردازید. ضمن اینکه امکان بهره‌گیری از پلن‌های تبلیغات پولی نیز وجود دارد. اما هر کدام از شبکه‌های اجتماعی با توجه به ماهیت، کاربران حاضر در آن، امکانات رایگان و پولی، محدودیت‌ها و میزان استفاده از آنها، روش بازاریابی مختلفی دارد.

در ادامه به روش‌های اجرای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مهم و پرطرفدار می‌پردازیم که در ایران نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند.

شبکه اجتماعی اینستاگرام

بدون شک مهمترین شبکه اجتماعی در ایران، اینستاگرام است که کاربران بسیار زیادی دارد و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ تلاش می‌کنند در آن حضور جدی داشته باشند. برای اجرای برنامه بازاریابی خود باید موارد زیر را در نظر بگیرید:

پروفایل حرفه‌ای: برخلاف تصور، داشتن پروفایل حرفه‌ای و کامل که دقیقاً نشان دهد چه کسی هستید و چه کاری انجام می‌دهید، بخش مهمی از برنامه بازاریابی در این پلتفرم است.

ارسال پست‌های منظم: محتوا، بخش عمده‌ای از فرایند بازاریابی را در اینستاگرام در برمی‌گیرد. با توجه به ماهیت این شبکه تصاویر و ویدیوهای جذاب و کاربردی نقش به‌سزایی در جذب فالوئر، برقراری ارتباط با آنها، اطلاع‌رسانی، خلق ارزش و افزایش اعتماد دارد.

استوری: یکی از جذاب‌ترین و اثربخش‌ترین ویژگی‌های رایگان اینستاگرام که باید در برنامه و استراتژی بازاریابی شما نقش مهم ایفا کند، استوری‌ها است. به راحتی می‌توانید از امکانات متنوع و کاربردی این بخش استفاده کنید.

هشتگ‌گذاری: هشتگ‌ها نیز اگر به صورت اصولی و استاندارد استفاده شوند، در دسته‌بندی محتوا و سوق دادن مخاطبان به سمت شما نقش مهمی خواهند داشت. بنابراین حواستان باشد بیهوده کپشن خود را مملو از هشتگ‌های بی‌ربط نکنید.

کپشن‌نویسی: بسیاری از پست‌های تصویری و ویدیویی به تنهایی نمی‌توانند مفهوم را منتقل کنند و برای تکمیل آنها نیاز به درج کپشن دارید. به همین دلیل باید از این بخش به خوبی در راستای اهداف خود استفاده کنید.

همکاری با اینفلوئنسرها: اینفلوئنسرهای بزرگ و کوچک نفوذ زیادی روی فالوئرهای خود دارند و همکاری با آنها اثربخشی بالایی دارد. برگزاری مسابقه: مسابقات و برنامه‌های چالشی نیز بخش دیگری از فرایندهای بازاریابی است که کمک می‌کند به خوبی مخاطبان خود را درگیر کرده و تعامل خوبی داشته باشید.

اجرای کمپین: می‌توانید از کمپین‌های تبلیغاتی یا اسپانسرینگ اینستاگرام نیز برای تحقق اهداف خود استفاده کنید.

شبکه اجتماعی توئیتر

توییتر یکی دیگر از شبکه‌های اجتماعی است که با توجه به محدودیت‌های آن در ایران، ولی همچنان افراد و افراد از آن استفاده می‌کنند. توییتر بیشتر به یک پلتفرم خبری، میکرو بلاگینگ و سیاسی شناخته می‌شود. ولی به خوبی می‌توانید از ظرفیت‌های آن برای شروع کار، جذب فالوئر، روابط عمومی، برقراری ارتباط نزدیک با مخاطبان، مدیریت بحران، موج‌سواری روی ترندها و هشتگ‌های روز، ارائه تخفیف و... استفاده کنید.

شبکه اجتماعی لینکدین

لینکدین شبکه اجتماعی متخصصان و کسب و کارهاست. اگر خدمات و محصولات شما مورد نیاز کسب و کارهای دیگر است و B2B هستید، این پلتفرم به خوبی می‌تواند با تبلیغات هدفمند به شما کمک کند. البته هنوز به صورت جدی و حرفه‌ای از این شبکه اجتماعی استفاده نمی‌شود. ضمن اینکه اجرای برخی پلن‌های تبلیغاتی آن در ایران میسر نیست و البته هزینه قابل توجهی هم دارد.

هشت گام برای شروع و راه‌اندازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

۱. اهداف خود از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را شناسایی کنید.

هر قطعه از پازل استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شما در خدمت اهدافی است که تنظیم کرده‌اید. اگر بخواهم رک و ساده بگویم، امکان ندارد بتوانید به سمت جلو حرکت کنید اگر ندانید که انتظار چه چیزی را پیش روی خود دارید.

به نیازهای کلی کار و کسب تان به طور دقیق نگاه بیندازید و ببینید می‌خواهید رسانه‌های اجتماعی چگونه به شما در رسیدن به اهداف تان یاری برسانند. بدون شک به چند هدف شخصی و خاص خودتان دست خواهید یافت، اما در هر صورت اهداف محدودی هم هستند که تمام

شرکت‌ها باید در استراتژی خود آنها را در نظر بگیرند. مثلاً افزایش آگاهی از برند، حفظ مشتریان و کاهش هزینه‌های بازاریابی، همگی از اهداف مشترک شرکت‌ها هستند.

بهتر است دو هدف اولیه و دو هدف ثانویه را انتخاب کرده و روی آنها تمرکز کنید. داشتن اهداف زیاد شما را از مسیرتان دور کرده و حواس‌تان را پرت می‌کند و در نهایت به هیچ کدام از آنها نخواهید رسید. گاهی تعداد و نوع اهداف به سادگی یا پیچیدگی کسب و کار شما نیز بستگی دارند. مثلاً برای یک رستوران کوچک و تازه تاسیس، هدف می‌تواند یافتن مشتری‌های جدید برای رستوران باشد و یا برای یک رستوران قدیمی حفظ ارتباط با مشتریان فعلی و افزایش خرید آنها باشد.

۲. برای خودتان دستاوردهای بازاریابی در نظر بگیرید.

منظور ما از دستاوردها، همان اهداف کوچکی هستند که برای رسیدن به اهداف بزرگ‌تر باید آنها را با موفقیت پشت سر بگذارید. اگر پارامترهایی برای تعیین زمان رسیدن به اهداف‌تان نداشته باشید، اهداف آنقدرها هم مفید و به‌دردبخور نخواهند بود. برای مثال اگر یکی از اهداف اولیه شما از پیش رو برداشتن رقبا و فروش خوب است، دقیقاً چه مقدار از این کارها را باید انجام دهید تا مطمئن شوید با موفقیت به هدف‌تان رسیده‌اید؟

دستاوردهای بازاریابی مشخص می‌کنند که شما چگونه از نقطه A (شرایطی نامطلوب، هدفی برآورده نشده) به نقطه B (هدف با موفقیت برآورده شده) برسید. اصول بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به شما می‌گوید که می‌توانید دستاوردهای خود را با رویکرد S-M-A-R-T تعیین کنید: دستاوردهای شما باید ویژه و منحصر به فرد (Specific)، قابل اندازه‌گیری (Measurable)، قابل دستیابی (Achievable)، واقع‌گرایانه (Realistic) و به موقع (Timely) باشند.

اگر از مثال قبلی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده کنیم، باید بگوییم که اگر هدف شما پیش افتادن از رقبا و فروش بیشتر است، یک دستاورد ویژه بازاریابی می‌تواند این باشد: از ۵۰٪ رقبا سبقت بگیرید و برای سنجیدن پیشرفت‌تان انتخاب کنید که به چه ابزار تحلیلی نیاز دارید و آن را به کار ببرید.

اینکه شرایط را برای شکست خوردن آماده کنید، ایده‌ی خوبی نیست. اگر دستاورد خود را افزایش ۱۰۰۰٪ فروش قرار دهید، بعید به نظر می‌رسد از عهده آن بر بیایید. بنابراین دستاوردهایی تنظیم کنید که می‌توانید با توجه به منابعی که دارید به آن دست پیدا کنید.

اضافه کردن یک محدودیت زمانی به تلاش‌تان می‌تواند بسیار محرک و انگیزه‌بخش باشد. از خود بپرسید که چه زمانی می‌خواهید به دستاوردهای خود برسید؟ ماه آینده؟ یا تا انتهای سال؟

۳. مشتریان ایده‌آل را شناسایی کنید.

اگر کسب‌وکاری از مشکل مشارکت پایین در صفحات رسانه‌های اجتماعی را داشته باشد، معمولاً به این دلیل است که پروفایل دقیقی از مشتری ایده‌آل خود ندارد.

در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی این دقیقاً به چه معنی است؟ به این معنی است که شناختن شخصیت و خصوصیات مشتریان می‌تواند به شما کمک کند که به هدف موردنظرتان در زمان مناسب، مکان مناسب و با پیام‌های مناسب برسید.

زمانی که شما سن، شغل، درآمد، علایق، مسائل و مشکلات، موانع، عادات و انگیزه‌ها اهداف جامعه‌ی هدف خود را بشناسید، هدف قرار دادن آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی بسیار آسان‌تر خواهد بود.

اگر به مثال رستوران برگردیم، نمی‌توان در تهران رستوران داشت و بر روی ساکنین اهواز تمرکز کرد. متناسب با مشتریان خود فعالیت کنید. مشتریان شما چه سنی دارند؟ معمولاً در کدام مناطق ساکن‌اند؟ بیشتر بانوان هستند یا آقایان؟ بیشتر عاشق تخفیف درصدی هستند و یا مواردی همچون یک غذای رایگان در ازای خرید چند غذا؟

وقتی شخصیت عمده ی مشتریان خود را بشناسید و متناسب با آن ها تبلیغ کنید، نتیجه بازده بیشتر در اثر هزینه کمتر خواهد بود.

۴. در مورد رقبای خود تحقیق کنید.

وقتی صحبت از بازاریابی رسانه های اجتماعی به میان می آید، تحقیق کردن در مورد رقبا نه تنها شما را از فعالیت آن ها مطلع می کند، به شما کمک می کند بفهمید چه چیزی در بازار بهتر جواب می دهد و می توانید این تاکتیک های موفق را در تلاش های خودتان به کار بگیرید. با تهیه لیستی از ۳ تا ۵ رقیب خود شروع کنید. بررسی کنید که از کدام رسانه های اجتماعی استفاده می کنند و استراتژی محتوای تولیدی آنها را تحلیل کنید. به تعداد فالوورها و هواداران آن ها دقت کنید و ببینید به چه ترتیب زمانی اقدام به پست گذاشتن می کنند. همچنین به نوع محتوایی که به اشتراک می گذارند و زمینه و لحن آن ها توجه داشته باشد (رسمی، خنده دار و غیره). دقت کنید که چگونه به هواداران خود پاسخ می دهند و با آنها ارتباط برقرار می کنند.

برای شروع بازاریابی رسانه های اجتماعی در کسب و کار رستوران، باید رقبای نزدیک به خود را شناسایی کرد، یعنی آن هایی که از لحاظ سبک و سیاق کاری به ما بیشتر شبیه هستند. سپس با بررسی نحوه فعالیت آن ها در رسانه های اجتماعی، لحن آنها، عکس ها و محتوایی که به اشتراک می گذارند و همین طور چگونگی تعامل کاربران با آنها، یک نقشه راه و الگو تهیه کرد.

شاید برای شیوه پست گذاری و تولید محتوا در رسانه های اجتماعی ده ها روش گوناگون موجود باشد که اگر بخواهیم همه آن ها را امتحان کنیم نیازمند صرف هزینه و انرژی زیادی باشد. یکی از میان برهای کاربردی، این است که از روی رقبای موفق الگوبرداری کنیم. رستوران رقیب که در شبکه های اجتماعی نیز توانمند ظاهر شده است، در چه ساعاتی پست می گذارد؟ بیشتر محتوای آن ویدئوست یا عکس؟ متن ها حداکثر چند خط هستند؟ در بین پست های او، تعامل در ویدئوها بیش تر بوده است یا در عکس ها؟ و سوال های این چنینی دیگر...

۵. در بازاریابی رسانه های اجتماعی تاکتیک و خط مشی تعیین کنید.

یکی از اشتباهاتی که بسیاری از شرکت ها در بازاریابی رسانه های اجتماعی مرتکب می شود، این است که بدون توجه به انتخاب بهترین و مناسب ترین گزینه، در تمام رسانه های اجتماعی به فعالیت می پردازند. شما می توانید با استفاده از اطلاعاتی که از مشتریان تان به دست آورده اید، انتخاب کنید که کدام رسانه برای شما مناسب تر است و به این ترتیب، وقت خود را در جای نامناسب هدر ندهید.

اگر مشتریان فعلی یا بالقوه ی شما می گویند که ۴۰ درصد زمان آنلاین خود را در فیس بوک و ۲۰ درصد را در توییتر سپری می کنند، مشخص است که تمرکز اولیه و ثانویه بازاریابی رسانه های اجتماعی را بر روی کدام یک باید قرار دهید. اگر مشتریان شما از رسانه ی بخصوصی استفاده می کنند، شما باید در همان جا فعالیت کنید.

تاکتیک شما برای هر رسانه اجتماعی علاوه بر مناسب ترین شیوه برای هر پلتفرم، بستگی به اهداف و دستاوردهای شما دارد. برای مثال، اگر هدف شما از پیش رو برداشتن رقبا باشد و رسانه ی اجتماعی اصلی شما در استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی که برای خود تنظیم کرده اید اینستاگرام باشد، یکی از تاکتیک های موثری که می توانید استفاده کنید سرمایه گذاری در اینستاگرام مارکتینگ یا اینفلوئنسر مارکتینگ است که توجه زیادی را به سمت شما جلب می کند.

۶. استراتژی تولید محتوا ایجاد کنید.

رسانه های اجتماعی و محتوا رابطه ای تنگاتنگ با یکدیگر دارند: بدون محتوای فوق العاده بازاریابی رسانه های اجتماعی غیرممکن و بی معنی خواهد بود و بدون رسانه های اجتماعی کسی از محتواهای شما باخبر نخواهد شد. هر دو را در کنار هم استفاده کنید تا به اهداف و چشم اندازهای خود دست پیدا کنید. سه مولفه ی بنیادی برای هر استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی موفق وجود دارد: نوع محتوا، زمان پست کردن محتوا و تعداد محتوای پست شده.

نوع محتوایی که باید در هر رسانه‌ی اجتماعی به اشتراک بگذارید به شکل و زمینه‌ی آن بستگی دارد. شکل نشانگر شیوه‌ی ای است که شما آن اطلاعات را ارائه می‌دهید که می‌تواند متن، تصویر، لینک، ویدئو و ... باشد. زمینه نیز باید متناسب با شعار و پلتفرم‌های اختصاصی کسب‌وکار شما همخوانی داشته باشد. بر این اساس محتوای شما می‌تواند خنده‌دار، جدی، با جزئیات فراوان، آموزشی و غیره باشد.

۷. بودجه و منابع مالی را برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأمین کنید.

برای تأمین مالی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به تاکتیک‌های انتخاب شده برای رسیدن به اهداف و دستاوردهای خود توجه کنید. لیستی جامع از ابزارهایی که به آنها نیاز دارید (برای مثال، سرویس‌های آنالیز و مدیریت رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی با پست الکترونیکی)، نقاط قوت خدمات‌تان (برای مثال طراحی گرافیکی یا تولید ویدئو) و تمام روش‌های تبلیغاتی که به کار خواهید برد را تهیه کنید. در کنار هر کدام، هزینه‌ی سالانه‌ی پروژه را اضافه کنید تا بتوانید تصویری کلی از سرمایه‌گذاری خود و نحوه‌ی تاثیر آن بر بودجه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در ذهن داشته باشید.

بسیاری از کسب‌وکارها ابتدا بودجه‌ی خود را تنظیم کرده و بعد به انتخاب تاکتیک‌ها و استراتژی‌هایی که با بودجه تناسب داشته باشد می‌پردازند، ولی اتخاذ رویکرد مخالف گزینه‌ی بهتری است. ابتدا استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را مشخص کرده و بعد بودجه را با توجه به آن تنظیم کنید.

اگر هزینه‌ی استراتژی شما از بودجه‌ای که اختصاص داده‌اید بیشتر شد، تاکتیک‌های خود را اولویت‌بندی کنید. تاکتیک‌هایی با سریع‌ترین بازده، نظیر تبلیغات مستقیم، از اولویت بیش‌تری برخوردارند، زیرا سود فوری ایجاد می‌کنند که می‌تواند بعدها برای تاکتیک‌های بلندمدت سرمایه‌گذاری شود (برای مثال افزایش هواداران و فالوورها، تولید محتوای باکیفیت یا مشارکت طولانی مدت).

در کسب و کار رستوران، چه میزان بودجه برای حضور و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اختصاص داده‌ایم؟ آیا عکس‌ها باید توسط عکاس گرفته شوند؟ آیا برای عکس‌ها به گرافیک‌ساز نیاز داریم؟ برای ویدئوها نیاز به ادیت حرفه‌ای هست؟

۸. قانون‌گذاری کنید.

اینکه بدانید چه کسی مسئول انجام دادن چه کاری است، باعث افزایش بهره‌وری شما شده و از سردرگمی و اختلال پیدا کردن در کارها و تلاش‌ها جلوگیری می‌کند. ممکن است همه چیز در شروع کار به نظر شلوغ و به هم ریخته باشد، اما با گذشت زمان افراد گروه نقش‌های شان را بهتر می‌فهمند و متوجه می‌شوند به صورت روزانه مسئول انجام دادن چه کارهایی هستند.

زمانی که هر کسی نقش خود را به خوبی بشناسد، زمان برنامه‌ریزی برای اجرای پروژه شروع می‌شود. شما می‌توانید برنامه‌های تان را به صورت روزانه یا هفتگی تنظیم کنید. توصیه نمی‌شود که برنامه ریزی ماهانه انجام دهید زیرا در طول یک ماه اتفاقات و تغییرات زیادی رخ خواهد داد و ممکن است در نهایت زمان شما صرف تطبیق یافتن با این تغییرها شود و نتوانید برنامه را به درستی اجرا کنید.

در کسب و کار، برای مدیریت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توان با تقسیم وظایف، منظم و هدفمند پیش رفت:

۱. چه کسی مسئول تولید محتوای ویدئویی‌ست؟
۲. مسئولیت گرفتن عکس‌ها و مدیریت آن با کیست؟
۳. چه کسی مسئول پاسخ دادن به کامنت‌ها، دایرکت‌ها و نظرهای مشتریان است؟
۴. تولید محتوای متنی با چه کسی است؟
۵. هر کدام از شبکه‌های اجتماعی با مدیریت چه کسی پیش خواهد رفت؟
۶. و ...

باید جدول زمان بندی و تقسیم وظایف داشته باشید. اینکه بدانید در یک ماه آینده چه میزان کار توسط چه فردی انجام خواهد شد و اقدامات بعدی برای پیش بردن رسانه های اجتماعی رستوران چیست. می توانید از ابزارهای مختلفی برای مدیریت و تخصیص وظایف به اعضای گروه تان بهره ببرید. نرم افزارهایی نظیر basecamp یا Active Collab می توانند در بازاریابی رسانه های اجتماعی به شما کمک شایانی کنند. این ابزارها به شما کمک می کنند از هدر رفتن زمان خود جلوگیری کنید و مطابق با برنامه پیش بروید.

به اشتراک گذاری محتوا در شبکه های اجتماعی

علاوه بر افزایش مستقیم ترافیک ورودی به وبسایت، این مسئله که عده ی زیادی همزمان از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند، زمینه ساز مزیت دیگری برای کسب و کارها می شود: افزایش تعداد مشتری ها به صورت ارگانیک. در حقیقت زمانی که محتوای ارائه شده از سوی شما برای عده ای جالب توجه باشد، آن ها محتوا را با دوستان و دیگر دنبال کننده هایشان به اشتراک می گذارند و به این شکل برای شما بازاریابی می کنند. حتی می توان گفت که تأثیر این فعالیت آن ها، از انواع بازاریابی بهتر و بیشتر است، چراکه محصول شما توسط یک دوست، یا یکی از اعضای خانواده به دیگری معرفی می شود؛ این معرفی به مراتب تأثیرگذارتر از تبلیغات خود برند است و بیش از آنکه تبلیغ باشد، اطلاعاتی قابل اطمینان، از سوی منبعی تأیید شده است.

بهینه سازی تجربه کاربری (UX: User Experience)

تجربه کاربری خوب باعث افزایش نرخ تبدیل می شود. طراحی ساده، سرعت بالا، فرآیند خرید آسان، و پشتیبانی آنلاین از جمله عوامل مؤثر هستند. استفاده از سیستم وفاداری، مانند امتیازدهی به خریده ها و ارائه پاداش، می تواند تجربه مشتری را شخصی سازی و جذاب تر کند.

ارتقاء تجربه کاربری چیست؟

ارتقاء یا بهینه سازی تجربه کاربری (UXO: user experience optimization) حصول اطمینان از این است که کاربران کارآمدترین، مؤثرترین و لذت بخش ترین تعامل را با محصول یا خدمات دیجیتال شما داشته باشند. اساساً، این فرآیند بر درک عمیق شما از کاربران متکی است؛ اینکه به چه چیزی نیاز دارند، برای چه چیزی ارزش قائل هستند، رفتار آن ها در فضای آنلاین چگونه است و هنگام تعامل با رابط های دیجیتال با چه چالش هایی مواجه می شوند. پروژه بهینه سازی شامل طراحی یا اصلاح UX با در نظر گرفتن تمام این مؤلفه ها است.

تصور کنید برای نخستین بار از یک وبسایت بازدید می کنید. دوست دارید چیزی را که به دنبالش هستید بدون سردرگمی پیدا کنید یا به استفاده از برنامه ای فکر کنید که سریع بارگذاری می شود، رابط کاربری خوبی روی گوشی دارد و زمان زیادی طول نمی کشد تا نحوه استفاده از آن را یاد بگیرید. هدف ارتقاء تجربه کاربری همین است.



یک طراحی UX «خوب» ذهنی است؛ به این معنی که نتیجه شناخت طراحان و مدیران پروژه است. پس هیچ فرمول مشخصی برای تضمین موفقیت همه برندها وجود ندارد. با این حال، همه کسب-وکارها باید پنج مؤلفه اصلی زیر را رعایت کنند.

۱. کاربردپذیری: محصول دیجیتال شما باید هم مفید و هم کاربردی باشد. کاربران باید بتوانند بدون سردرگمی کاری را که می-خواهند انجام دهند. به برجسب‌های واضح، ناوبری روان در نرم-افزار و تعاملاتی فکر کنید که مانند پیمایش در فید رسانه‌های اجتماعی مورد علاقه‌تان طبیعی هستند.

۲. دسترس-پذیری: دسترس-پذیری به این معنی است که همه افراد، از جمله افراد توان-خواه بتوانند از محصول شما استفاده کنند. شما نمی-خواهید هیچ یک از مخاطبان هدف خود را کنار بگذارید و تجربه کاربری و طراحی رابط کاربری شما باید منعکس-کننده این تلاش-ها باشد. از طرح‌های رنگی با کنتراست بالا برای افرادی که دارای اختلالات بینایی هستند تا سازگاری با ابزارهای خواندن صفحه برای کاربران نابینا، هدف این است که فضای دیجیتال شما برای همه دل‌پذیر و در دسترس باشد.

۳. مطلوبیت: مطلوبیت مؤلفه‌ای است که افراد را به سمت محصول شما جذب می‌کند و مدت استفاده از محصول شما را افزایش می‌دهد. طراحی شیک، محتوای جذاب و حال و هوای عمومی محصول که مخاطب را با خود همراه می‌کند، مطلوبیت آن را افزایش می‌دهد. اگر محصول شما مطلوب باشد، کاربران فقط از آن استفاده نمی-کنند بلکه آن را دوست خواهند داشت.

۴. اعتبار: اعتماد آنلاین بسیار مهم است. اعتبار در طراحی UX به این معنی است که محصول شما به کاربر احساس امنیت و اعتماد می-دهد. اطلاعات واضح، اتصالات متکی بر پروتکل-های امن و اطمینان مخاطب از قانونی بودن عملیات-های داخل نرم-افزار ملاک و معیارهای اعتبار محصول و قانونی بودن کسب‌وکار شماست. نتیجه-اعتماد کاربران به محصول شما، تعهد و وفاداری آن‌هاست.

۵. ارزش: در نهایت، ارزش به این معناست که کاربران حس کنند زمان و تلاششان به خوبی صرف شده است. محصول شما باید چیزی ارائه دهد که خواسته یا نیاز کاربران است و در هر دو صورت پس از تعامل با محصول شما، حس رضایت‌مندانه‌ای را تجربه کرده باشند. حتی اگر آن‌ها اقدام مورد نظر را کامل نکنند، همچنان باید تجربه مثبتی از تعامل با برند شما داشته باشند. اگر کاربران ارزشی اصیل را در محصولات شما کشف کنند، بارها و بارها به شما رجوع خواهند کرد و به آن متعهد می‌شوند؛ چه از طریق خرید، چه ثبت نام در یک سرویس.

پنج مرحله ارتقاء تجربه کاربری

تجربه کاربری ارتقاء یافته بهترین راه برای افزایش رضایت کاربر و استفاده وی از محصولات است. این فرآیند بیش از آنچه که به نظر می‌رسد پیچیده است، اما در این مقاله می-کوشیم ۵ مرحله کلیدی را در راستای بهینه-سازی تجربه کاربری برشمیریم:

۱. شناسایی مشکلات UX و فرصت‌های بهبود

نخستین گام، شناسایی مشکلات طراحی UX فعلی است که روی رضایت کاربر تأثیرگذار است. همچنین در این مرحله باید به دنبال فرصت‌هایی باشید که بهترین بخش-های پلتفرم شما را تقویت کند. چند روش برای پیدا کردن مشکلات UX از قرار زیر است:

بازخورد کاربران: گردآوری بازخورد مستقیم کاربران یکی از بهترین روش-های سنجش کیفیت UX فعلی است. با انجام نظرسنجی‌ها، فرم‌های بازخورد، مصاحبه با کاربران، نقطه نظرانی که در شبکه-های اجتماعی داده شده و ارتباط مستقیم خدمات مشتریان می‌توان به این کار همت گماشت.

تست کاربردی: پایش استفاده کاربران واقعی از محصول تست کاربردی است. این کار هم می-تواند به شکل رسمی و در تیم تست انجام گیرد و هم می-تواند با نشستن در کنار کاربری که از نرم-افزار شما استفاده می-کند رخ دهد. هدف این است که بفهمید کار کردن با نرم‌افزار برای کاربران ساده است یا پیچیده و کجا با مشکل مواجه می‌شوند و تمام نقاطی که کاربر دچار درماندگی می-شود ثبت شوند.

ابزارهای تحلیل: با استفاده از ابزارهایی مانند نقشه‌های حرارتی می‌توان دریافت که کاربران در کدام بخش از محصول شما کلیک می‌کنند، اسکرول می‌کنند یا زمان می‌گذارند. چنین تحلیل‌هایی به شما می‌گویند که کاربران چگونه در صفحات محصول شما می‌گردند و کجا کار با آن را رها می‌کنند و کدام مشخصه‌های محصول بیشتر از همه، آن‌ها را مشغول می‌کند. این ابزارها برای شناسایی عناصر مشکل‌ساز رابط کاربری یا هر مانعی که باعث توقف استفاده از محصول می‌شود، بسیار مفیدند.

شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI): تحلیل KPI به طراح کمک می‌کند که فهمی کمی از عملکرد محصول در حوزه تجربه کاربری به دست آورد. مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی عملکرد عبارتند از: نرخ پرش، نرخ تبدیل، نرخ ریزش، نرخ نگهداشت و غیره.

۲. تشکیل پرسونای خریدار و نقشه سفر مشتری

ایجاد پرسونای خریدار و نقشه سفر مشتری در ارتباط با محصول این امکان را به شما می‌دهد که از ترجیحات و تجربه‌های کاربران خود تصویر واضحی داشته باشید. حتی اگر این‌ها را ساخته‌اید، مرور دوباره برای بهبودهای بیشتر بسیار کمک‌کننده است.

پرسونای خریدار، یک شخصیت خیالی است که مشتری ایده‌آل شما را بازنمایی می‌کند که به کمک آن می‌توانید کاربران بالفعل و بالقوه خود را بهتر بشناسید و محتوا، طراحی و استراتژی محصول خود را مطابق با نیازهای ویژه، رفتارها و دغدغه‌های گروه‌های متفاوت تدقیق کنید.

نقشه سفر مشتری، مسیری را که در آن مشتری برای نخستین بار با برند شما تعامل می‌کند، با شما کار می‌کند و این ارتباط ماندگار می‌شود، به تصویر می‌کشد. نقشه سفر مشتری تمام گام‌ها و نقاط تماس تعامل کاربر را با محصول یا خدمات شما ترسیم می‌کند و به شما این امکان را می‌دهد که نه تنها نقاط بالا بلکه نقاطی که در آن‌ها کاربر با مشکلات محصول یا خدمات شما دست و پنجه نرم می‌کند، شناسایی کنید.

۳. طراحی UI و UX

مرحله طراحی پروژه ارتقاء تجربه کاربری از ارتقاء رابط کاربری جدا نیست. طراحی تجربه کاربری روی احساس عمومی کاربران از تجربه کار با محصول شما متمرکز است تا اطمینان حاصل کند که استفاده از این محصول در هر مرحله آسان و بدون نیاز به توضیح اضافی است و نیازهای کاربران را برآورده می‌کند. همزمان طراحی رابط کاربری روی ظاهر و لایه‌های محصول تمرکز دارد (رنگ‌ها، خط‌ها، دکمه‌ها، ابزارک‌ها و دیگر عناصر بصری).

این مرحله شامل طرح زدن‌های بی‌شمار، ساختن نمونه اولیه و آزمودن است که با ترسیم وایرفریم‌ها و سپس ساختار پایه‌بدون در نظر گرفتن جزئیات طراحی آغاز می‌شود؛ این مرحله روی کاربردی بودن محصول شما بدون لحاظ کردن زیبایی تمرکز دارد. سپس عناصر رابط کاربری به وایرفریم‌ها افزوده می‌شوند که محصول شما را چشم‌نواز کنند.

در حین ارتقاء تجربه کاربری و رابط کاربری باید پرسونای خریدار و نقشه سفر مشتری را پس ذهن داشته باشید. این موارد راهنمای شما در تصمیم‌گیری‌ها هستند و این‌گونه مطمئن می‌شوید هر عنصری که در طراحی به کار می‌برید هدفمند است. دیگر تکنیک‌های ارتقاء تجربه کاربری را می‌توان چنین برشمرد: طراحی ابتدایی برای موبایل، طراحی انطباق‌پذیر و واکنش‌دهنده (ریسپانسیو)، زمان بارگذاری اولیه، ناوبری آسان.

۴. اجرای تست‌های کاربردی

اکنون که طراحی UX جدید خود را تکمیل کرده-اید، گام بعدی انجام تست کاربردی است. اینجاست که مشاهده می‌کنید کاربران واقعی چگونه با محصول شما تعامل می-کنند و شکاف بین آنچه شما قصد کرده بودید و نحوه درک و استفاده کاربران از یک محصول آشکار می-شود.

ایجاد هماهنگی برای انجام تست کاربردی از جلسه-های رسمی تا جلسه-های آنلاین می-تواند متفاوت باشد و هر کدام مزیت خود را دارند، اما نکته کلیدی ایجاد محیط تستی است که برای کاربر امکان تعامل طبیعی با محصول شما را فراهم کند.

دیگر جنبه مهم تست کاربردی انتخاب افراد مناسب است. کاربری که برای تست انتخاب می-کنید باید بیشترین شباهت را به مخاطبان اصلی و واقعی شما داشته باشد تا بازخوردها متناسب و کارآمد باشند. فرآیند انتخاب باید شامل غربال کردن شرکت-کنندگان در تست بر اساس جمعیت-شناسی، رفتارها یا الگوهای استفاده مرتبط با محصول باشد.

۵. تحلیل و تکرار

پس از گردآوری بازخورد کاربران و داده-های تست-های کاربردی، زمان تحلیل تمام اطلاعاتی است که در دست دارید. این فرآیند با موشکافی بازخوردها، مشاهدات و داده-های کمی آغاز می-شود تا مسائل روساختی و دلایل زیرساختی که منشأ مشکلات کاربر است مشخص شوند. مرحله بعد تعیین اولویت مشکلات شناسایی-شده است. بدیهی است که مشکلات هم‌وزن نیستند. برخی از مشکلات به شدت بر امکانات کاربر برای دستیابی به هدف خود در استفاده از محصول شما تأثیر می‌گذارد، درحالی که برخی دیگر از مشکلات جزئی هستند.

با فهرست اولویت‌بندی‌شده مسائل، اینک باید به طراحی خود برگشته و مجدد آن را آزمایش کنید. منعطف باشید و المان‌هایی که کار نمی-کنند را اصلاح کنید. هدف پرداختن به مسائل و مشکلاتی است که در طول تست کاربردی معلوم شده-اند که ممکن است منجر به بازسازی ناوبری در پلتفرم، برجسته‌تر کردن دکمه-ها یا شفاف کردن فراخوان-ها باشد. اما کار هنوز تمام نشده است. پس از اصلاح و تنظیم طراحی، دوباره تست را اجرا کنید. چرخه تست، تحلیل و تکرار صرفاً دایره نیست بلکه حلزونی است که در هر تکرار پروژه شما را پیش می-برد. هر چرخه شناخت بیشتری برای شما فراهم می-آورد که به بهتر کردن تجربه کاربری محصول شما خواهد انجامید.

بخش دوم: مهارت‌های فروش برای مدیر فروشگاه اینترنتی

۱. مهارت‌های ارتباطی

ارتباط مؤثر با مشتریان، پایه‌گذار اعتماد و وفاداری است. مدیر باید با زبان حرفه‌ای، پاسخ‌گویی سریع، و گوش دادن فعال، حس ارزشمندی را به مشتری منتقل کند. این مهارت‌ها در جذب نمایندگان فروش نیز مؤثر هستند.

۲. تکنیک‌های متقاعدسازی

فروش موفق نیازمند توانایی در متقاعد کردن مشتری است. استفاده از اثبات اجتماعی (نظرات مشتریان)، ارائه مزایای محصول، و ایجاد حس فوریت از جمله روش‌های مؤثر هستند. همچنین می‌توان با ارائه پورسانت برای نمایندگان فروش، شبکه‌ای از بازاریابان ایجاد کرد که به صورت انگیزشی محصولات را معرفی کنند.

۳. تحلیل و بهبود عملکرد فروش

مدیر باید با بررسی نرخ تبدیل، رفتار کاربران، و سبدهای خرید رهاشده، عملکرد فروش را تحلیل کند. تست A/B برای صفحات محصول و پیشنهادات ویژه، به بهینه‌سازی کمپین‌ها کمک می‌کند. همچنین بررسی اثربخشی تخفیف برای مشتریان ویژه و سیستم اعتبار و پاداش، در افزایش فروش نقش مهمی دارد.

۴. مدیریت پیشنهادات و تخفیف‌ها

طراحی کمپین‌های فروش ویژه، استفاده از کدهای تخفیف، و ارائه تخفیف برای مشتریان ویژه از ابزارهای تحریک خرید هستند. بسته‌بندی حرفه‌ای، ارسال سریع، و ارائه پاداش‌های وفاداری باعث افزایش رضایت و تکرار خرید می‌شوند.

۵. حفظ و افزایش رضایت مشتری

ایجاد سیستم وفاداری، مانند باشگاه مشتریان، امتیازدهی به خریدها، و ارائه پاداش‌های دوره‌ای، باعث حفظ مشتریان فعلی و تبدیل آن‌ها به هواداران برند می‌شود. پیگیری پس از خرید و خدمات پس از فروش نیز نقش مهمی در رضایت بلندمدت دارند.

نرم‌افزارهای بازاریابی و فروش

ابزارهای بازاریابی دیجیتال به مدیر فروشگاه کمک می‌کنند تا مخاطب هدف را جذب کند، برند را معرفی کند، کمپین‌های تبلیغاتی اجرا کند و محتوای بصری حرفه‌ای تولید کند. در ادامه سه ابزار کلیدی را بررسی می‌کنیم:

Google Ads

پلتفرم تبلیغاتی رسمی گوگل است که به شما امکان می‌دهد تبلیغات خود را در نتایج جستجو، یوتیوب، Gmail و سایت‌های همکار نمایش دهید. این ابزار برای جذب مشتریانی که به دنبال محصولات شما هستند بسیار مؤثر است.

کاربردهای تخصصی:

- اجرای کمپین‌های کلیک برای فروش مستقیم (PPC: Pay-per-click)
- تبلیغات ریتارگتینگ برای مشتریانی که قبلاً از سایت بازدید کرده‌اند
- تبلیغات برندینگ برای افزایش آگاهی از برند
- تبلیغات محلی برای جذب مشتریان در یک منطقه خاص

نکات اجرایی:

- انتخاب دقیق کلمات کلیدی مرتبط با محصول
- تنظیم بودجه روزانه و حداکثر هزینه به ازای هر کلیک
- اتصال به Google Analytics برای ردیابی نرخ تبدیل
- استفاده از افزونه‌های تبلیغاتی (Extensions) مانند شماره تماس، لینک‌های داخلی، تخفیف ویژه

SEMrush

یک ابزار جامع برای تحلیل رقبای شما، بازاریابی محتوا و تبلیغات دیجیتال است. این پلتفرم به شما کمک می‌کند تا جایگاه سایت خود را در موتورهای جستجو ارتقاء دهید و استراتژی رقبای شما را شناسایی کنید.

کاربردهای تخصصی:

- بررسی رتبه سایت در گوگل و شناسایی کلمات کلیدی مؤثر
- تحلیل بک‌لینک‌ها و منابع ترافیک رقبای
- بررسی سلامت فنی سایت، سرعت، خطاهای سئو، ساختار (URL)

- طراحی تقویم محتوایی و پیشنهاد موضوعات پر جستجو

نکات اجرایی:

- استفاده از ابزار Keyword Magic برای یافتن کلمات کلیدی هدفمند
- بررسی موقعیت رقبا در بازار و تحلیل شکاف‌های محتوایی
- اتصال به Google Search Console برای داده‌های دقیق‌تر
- گزارش‌گیری دوره‌ای برای ارزیابی پیشرفت سئو

Canva

یک ابزار طراحی گرافیکی آنلاین است که به شما امکان می‌دهد بدون نیاز به دانش طراحی، محتوای بصری حرفه‌ای تولید کنید. این ابزار برای تولید بنرهای تبلیغاتی، پست‌های شبکه اجتماعی، اسلایدر سایت و حتی بروشورهای دیجیتال بسیار مناسب است.

کاربردهای تخصصی:

- طراحی بنرهای بازاریابی بنری برای کمپین‌های فروش
- تولید پست‌های اینستاگرامی با قالب‌های آماده
- طراحی کاور محصولات دیجیتال، کارت تخفیف، و پوسترهای تبلیغاتی
- ساخت ویدیوهای کوتاه برای معرفی محصول یا آموزش

نکات اجرایی:

- استفاده از قالب‌های آماده برای صرفه‌جویی در زمان
- بارگذاری فونت و لوگوی برند برای حفظ هویت بصری
- همکاری تیمی با طراحان یا مدیران محتوا در پروژه‌های مشترک
- خروجی گرفتن با فرمت‌های مختلف (MP4, PDF, PNG)

ابزارهای تحلیل داده

تحلیل داده‌ها به مدیر فروشگاه کمک می‌کند تا تصمیمات خود را بر اساس اطلاعات واقعی بگیرد، رفتار مشتریان را بشناسد، و عملکرد فروش را بهینه‌سازی کند.

Google Analytics

ابزاری رایگان و قدرتمند برای بررسی رفتار کاربران در سایت است. با نصب یک کد ساده در سایت، می‌توان اطلاعات دقیقی درباره بازدیدکنندگان، منابع ورودی، صفحات محبوب و نرخ تبدیل دریافت کرد.

کاربردهای تخصصی:

- بررسی مسیر حرکت کاربر در سایت (User Flow)
- تحلیل نرخ پرش (Bounce Rate) برای صفحات مختلف
- ردیابی کمپین‌های تبلیغاتی و مقایسه اثربخشی آن‌ها
- تعریف اهداف (Goals) برای ردیابی خرید، ثبت‌نام، کلیک روی دکمه‌ها

نکات اجرایی:

- استفاده از بخش Audience برای شناخت پرسونای مشتری
- بررسی رفتار کاربران در موبایل و دسکتاپ جداگانه
- اتصال به Google Ads و Search Console برای تحلیل جامع تر
- تنظیم هشدارهای خودکار برای افت ناگهانی ترافیک یا نرخ تبدیل

CRM (Customer Relationship Management)

سیستمی برای مدیریت ارتباط با مشتریان است که اطلاعات آن‌ها، تاریخچه خرید، علاقه‌مندی‌ها و تعاملات را ثبت و تحلیل می‌کند. این ابزار برای حفظ مشتریان فعلی و افزایش وفاداری بسیار مؤثر است.

کاربردهای تخصصی:

- ثبت اطلاعات مشتریان و دسته‌بندی آن‌ها بر اساس رفتار خرید
- ارسال ایمیل‌های هدفمند و شخصی‌سازی شده (مانند تخفیف تولد یا پیشنهاد ویژه)
- پیگیری وضعیت سفارش، رضایت مشتری و خدمات پس از فروش
- طراحی کمپین‌های وفاداری و امتیازدهی به مشتریان فعال

نکات اجرایی:

- اتصال CRM به فروشگاه برای ثبت خودکار سفارش‌ها
- طراحی پنل نمایندگان فروش با سیستم پورسانت
- استفاده از گزارش‌های تحلیلی برای شناسایی مشتریان وفادار یا غیرفعال
- ادغام با ابزارهایی مانند Mailchimp، HubSpot یا Zoho برای اتوماسیون بازاریابی

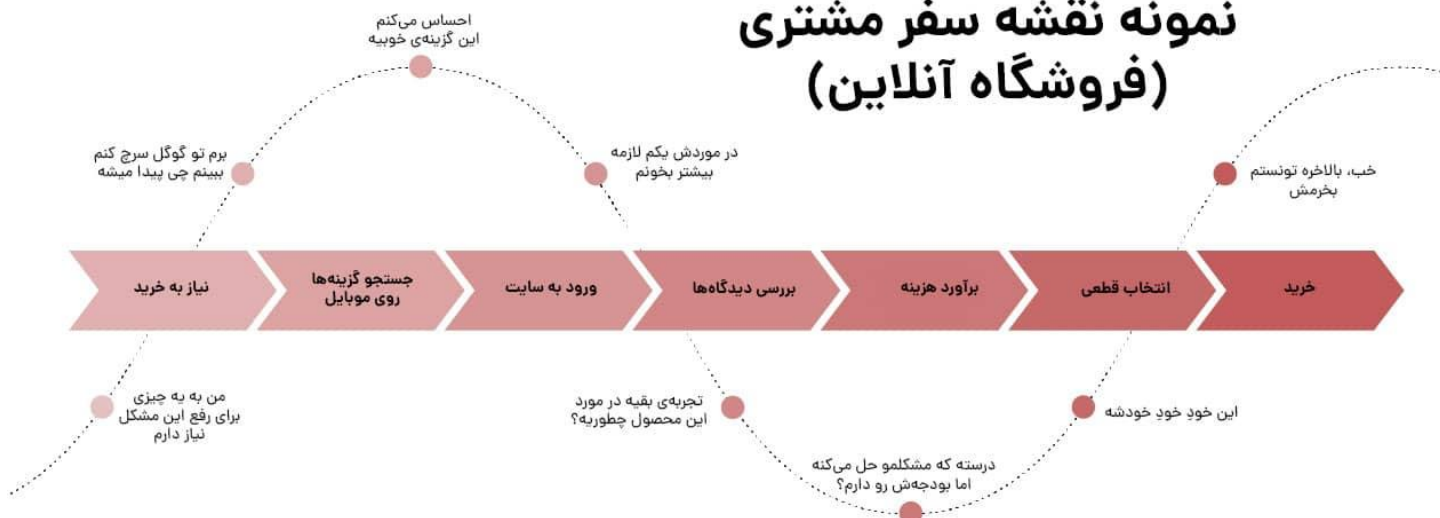
فصل سوم:

سازوکار فروش در سایت و ایجاد روش‌های پرداخت برای مشتریان

۱. طراحی مسیر فروش مؤثر در سایت

طراحی مسیر فروش مؤثر در سایت یعنی ساختن یک تجربه کاربری هدفمند که بازدیدکننده را از مرحله آشنایی با محصول تا خرید نهایی، به صورت روان و بدون مانع هدایت کند. این مسیر باید ساده، جذاب و قابل اعتماد باشد تا نرخ تبدیل (conversion rate) افزایش یابد.

نمونه نقشه سفر مشتری (فروشگاه آنلاین)



۱-۱- جذب اولیه با طراحی حرفه‌ای و محتوای هدفمند

- طراحی بصری جذاب، هماهنگ با برند
- استفاده از تیترهای واضح و ارزش‌محور
- محتوای آموزشی یا معرفی محصول برای ایجاد اعتماد

۱-۲- ارائه پیشنهادات و مزایا

- نمایش مزایای محصول یا خدمات به صورت خلاصه و قابل فهم
- استفاده از تصاویر باکیفیت، ویدیوهای کوتاه یا انیمیشن
- درج نظرات مشتریان و اعتبارسنجی اجتماعی (social proof)

۱-۳- فراخوان به اقدام (Call to Action) واضح

- دکمه‌های CTA مثل "اکنون خرید کنید"، "مشاهده جزئیات"، "ثبت‌نام رایگان"
- جای‌گذاری مناسب در صفحات، ترجیحاً در نقاط طلایی دید کاربر

۱-۴- صفحه محصول یا خدمات با اطلاعات کامل

- توضیحات دقیق، قیمت، ویژگی‌ها، مقایسه با رقبا
- امکان انتخاب گزینه‌ها (رنگ، سایز، مدل) و افزودن به سبد خرید

۵-۱- فرآیند خرید ساده و سریع

- فرم‌های کوتاه و بدون پیچیدگی
- امکان خرید بدون ثبت‌نام یا با ورود سریع
- درگاه پرداخت امن و قابل اعتماد

۶-۱- پیگیری پس از خرید

- ارسال ایمیل تأیید سفارش
- پیشنهاد محصولات مرتبط یا تخفیف برای خرید بعدی
- امکان ثبت نظر یا امتیازدهی

نکات کلیدی برای افزایش اثربخشی مسیر فروش:

- سرعت بارگذاری سایت بالا باشد
- طراحی واکنش‌گرا برای موبایل و تبلت
- استفاده از ابزارهای تحلیل رفتار کاربر (مثل Google Analytics یا Hotjar)
- تست A/B برای بهینه‌سازی صفحات و CTAها

مسیر فروش باید به گونه‌ای طراحی شود که مشتری بدون سردرگمی، با کمترین کلیک و بیشترین اعتماد، از مرحله مشاهده محصول تا پرداخت نهایی پیش برود.

عناصر کلیدی عبارت‌اند از:

- نمایش واضح قیمت، مشخصات، تصاویر و تخفیف‌ها
- دکمه‌های «افزودن به سبد خرید» و «خرید سریع» در موقعیت‌های مناسب
- استفاده از بازاریابی بنری برای نمایش پیشنهادات لحظه‌ای
- امکان خرید بدون ثبت‌نام اجباری یا با ورود از طریق شبکه‌های اجتماعی
- نمایش اعتبار قابل استفاده از سیستم پاداش در کنار قیمت محصول

۲. روش‌های پرداخت متنوع و امن

انتقال وجه آن هم به صورت اینترنتی یکی از ستون‌های اصلی تبادلات مالی در دنیای امروزی را شکل داده است. در گذشته یا شاید قرن‌های پیش انتقال وجه و تبادلات مالی به شکل امروزی نبود. مردم از طریق پول نقد، طلا یا سکه هزینه محصولات و خدمات مورد نیازشان را پرداخت می‌کردند.

اما در عصر تکنولوژی روند انتقال وجه به صورت اینترنتی شده و با یک کلیک ساده امکان جابه‌جایی میلیون‌ها تومان پول وجود دارد؛ اما یکی از موضوعات پر بحث کاربران در اینترنت مربوط به محدودیت‌ها و ویژگی‌های انواع روش‌های پرداخت اینترنتی است. اینکه سقف انتقال وجه از هر یک از روش‌های پرداخت بانکی چقدر است؟ یا اینکه کدام سیستم‌های پرداخت الکترونیک را در وب سایت فروشگاه خودشان فعال کنند؟

انواع روش‌های پرداخت بانکی در ایران

با گسترش خدمات بانکی و تلاش برای اینترنتی کردن خدمات پرداخت، روش‌های انتقال وجه متنوعی در کشور ایجاد شده است؛ اما هر یک از این روش‌ها محدودیت و مزایا خاص خودش را دارد. شما باید بر اساس مبلغ مورد نظر، کارمزد انتقال، سرعت انتقال و امنیت پرداخت یکی از روش‌ها را برای انتقال پول انتخاب کنید.

۱- انتقال وجه کارت به کارت

زمانی که برای پرداخت هزینه یک محصول یا خدمت، انتقال از کارت به شماره حساب دیگری انجام می‌شود، شما در حال انجام عملیات کارت به کارت هستید. کارت به کارت از طریق اینترنت بانک، موبایل بانک یا دستگاه‌های خودپرداز امکان پذیر است. برای انتقال وجه به صورت کارت به کارت تنها به شماره حساب یا شماره کارت مقصد نیاز دارید. سقف مجاز کارت به کارت در هر روز به این صورت است:

- ✓ امکان کارت به کارت روزانه تا سقف ۱۰ میلیون تومان با دریافت کارمزد مصوب بانک مرکزی از طریق موبایل بانک یا اینترنت بانک وجود دارد.
- ✓ امکان کارت به کارت روزانه تا سقف ۱۵ میلیون تومان با مراجعه به شعبه بانک وجود دارد.
- ✓ امکان کارت به کارت از طریق اپلیکیشن‌های پرداخت ساز مثل آپ، ۷۸۰ و... تا سقف ۵ میلیون تومان وجود دارد.
- ✓ انتقال وجه در لحظه و سریع
- ✓ سادگی روند انتقال وجه بانکی
- ✓ ریسک کمتر انتقال وجه کارت به کارت (به دلیل امکان مشاهده اطلاعات گیرنده)
- ✗ محدودیت سقف انتقال وجه
- ✗ کارمزد بالا

۲- انتقال وجه پایا

یکی دیگر از روش‌های پرداخت الکترونیکی و غیر حضوری در سیستم بانکی، پایا نام دارد. زمان انتقال وجه در روش پایا همانند کارت به کارت آنی نیست. انتقال وجه پایا در سیکل پایا انجام می‌شود. برای اینکه وجه شما در سیکل بعدی انجام شود باید حداقل ۴۵ دقیقه قبل از شروع سیکل درخواست آن را ثبت کرده باشید.

در زمان پرداخت حقوق و دستمزد کارکنان، پرداخت سود سهام، حواله بانکی و... که نیاز به تراکنش‌های تکرارشونده در تعداد بالا دارید، می‌توانید از پایا استفاده کنید. سقف انتقال وجه روزانه پایا در سال ۱۴۰۳ در روش غیر حضوری ۲۰۰ میلیون تومان و در روش حضوری ۴۰۰ میلیون تومان است.

نکته: سیکل پایا در روزهای کاری (شنبه تا پنجشنبه) به این صورت است: چرخه اول ساعت ۰۳:۴۵، چرخه دوم ساعت ۱۰:۴۵، چرخه سوم ساعت ۱۳:۴۵ و چرخه چهارم ساعت ۱۸:۴۵. سیکل پایا در روزهای جمعه و ایام تعطیل نیز تنها در ساعت ۱۳:۴۵ انجام می‌شود. این سیکل در ایام نزدیک به عید نوروز بنا به تصمیم بانک مرکزی قابل تغییر است.

✓ سرعت انتقال وجه در مبالغ بالاتر

✓ راحتی انتقال وجه‌های تکرارشونده (همانند پرداخت حقوق)

✓ پرداخت امن

✓ هزینه انتقال وجه پایین

✗ محدودیت حداکثر مبلغ قابل انتقال روزانه برای فرد حقیقی (۳۰ میلیون تومان)

۳- انتقال وجه ساتنا

محدودیت انتقال وجه کارت به کارت باعث شده تا بانک مرکزی به فکر تسهیل روند انتقال وجه و افزایش سقف انتقال پول در قالب ساتنا بیفتد. ساتنا که یک روش تسویه حساب ناخالص آنی است، امکان انتقال وجه در همان روز با ارائه شماره شبای گیرنده را دارد.

حداقل وجه قابل انتقال از روش ساتنا ۵۰ میلیون تومان است؛ اما سقف انتقال وجه ساتنا در روش‌های مختلف متفاوت است: بسته به مقررات داخلی هر بانک، میزان سقف انتقال وجه روزانه ساتنا متفاوت است؛ اما به طور کلی سقف انتقال وجه ساتنا از طریق اینترنت بانک و موبایل بانک ۲۰۰ میلیون تومان است.

سقف انتقال وجه ساتنا در مراجعه حضوری به بانک هیچ محدودیتی ندارد. اگر در روزهای کاری از شنبه تا پنجشنبه ساعت ۷:۳۰ تا ۱۴:۳۰ عملیات ساتنا انجام دهید، ۳۰ دقیقه بعد پول به حساب گیرنده واریز می‌شود.

✓ امکان انتقال وجه مبالغ بالا در عرض ۳۰ دقیقه

✗ هزینه انتقال وجه بالاتر به نسبت پایا

✗ محدودیت حداکثر مبلغ قابل انتقال روزانه برای فرد حقیقی (۵۰ میلیون تومان)

مدت زمان محدود برای واریز حقوق با روش‌های پرداخت بانکی

۴- سامانه پرداخت لحظه‌ای (پل)

اگر بخواهید تجربه کارمزد کمتر و انتقال وجه قطعی بدون خطاهای رایج تراکنش ناموفق را داشته باشید، باید از سامانه پل استفاده کنید. سقف انتقال وجه در روش حضوری، موبایل بانک یا اینترنت بانک در روش پل ۱۵ میلیون تومان است.

از روش کارت به کارت و پل به صورت ترکیبی می‌توانید برای انتقال وجه تا سقف ۲۵ میلیون تومان و به صورت لحظه‌ای استفاده کنید. یعنی ۱۰ میلیون از مبلغ به صورت کارت و به کارت و ۱۵ میلیون باقی مانده را به روش پل انتقال دهید.

✓ سرعت انتقال وجه بالا

✓ کارمزد پایین انتقال وجه نسبت به روش‌های دیگر

✗ سقف پایین مبلغ انتقال وجه روزانه نسبت به ساتنا و پایا

اینفوگرافیک روش‌های پرداخت بانکی



۵- درگاه‌های پرداخت اینترنتی

یکی از مرسوم‌ترین شیوه‌های پرداخت در فروشگاه‌های اینترنتی، پرداخت از طریق درگاه پرداخت است. فروشگاه‌های اینترنتی با دریافت مجوز از سامانه‌های مربوطه می‌توانند یکی از درگاه‌های پرداخت زیر نظر سامانه جامع شاپرک را برای سایت خودشان فعال کنند. در این صورت کاربر بعد از انتخاب محصولات یا خدمات مورد نظرش در سایت شما، به یک صفحه پرداخت اینترنتی منتقل می‌شود. در این صفحه با وارد کردن اطلاعات کارت و رمز پویا، عملیات پرداخت انجام می‌شود. در سیستم پرداخت کشورمان ۳ دسته درگاه پرداخت داریم:

لیست درگاه‌های پرداخت اینترنتی مستقیم (PSP):

- شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد
- شرکت پرداخت الکترونیک سامان
- شرکت پرداخت نوین آرین
- شرکت تجارت الکترونیک پارسیان
- شرکت پرداخت الکترونیک سداد
- شرکت فراپردازان آروند امید
- شرکت فن آوا کارت
- شرکت پرداخت الکترونیک سپهر (بانک صادرات ایران)
- شرکت کارت اعتباری ایران کیش
- شرکت به پرداخت ملت
- شرکت الکترونیک کارت دماوند
- شرکت آسان پرداخت پرشین

لیست پرداخت یارهای معروف (درگاه‌های واسط):

- درگاه پرداخت زیبال
- درگاه پرداخت زرین پال
- درگاه پرداخت پی پینگ
- درگاه پرداخت جیبیت
- لیست درگاه‌های اقساطی:
- اسنپ پی
- دیجی پی

شاپرک چیست؟

شاپرک مخفف عبارت شبکه الکترونیکی پرداخت کار است. این سامانه به کاربران کمک می‌کند تا خریدهای اینترنتی خودشان را در بستر امن انجام دهند. درگاه‌های پرداختی که زیر نظر سامانه شاپرک فعالیت می‌کنند، در دسته درگاه‌های بانکی معتبر و قابل اطمینان هستند. طبق مصوبه بانک مرکزی در تیرماه ۱۴۰۲، همه درگاه‌های پرداخت مستقیم کارمزد مشخصی دارند. مبالغ کمتر از ۶۰۰ هزار تومان شامل ۱۲۰ تومان کارمزد، بین ۶۰۰ هزار تا ۲۰ میلیون تومان شامل دو صدم درصد مبلغ تراکنش کارمزد و مبالغ بالای ۲۰ میلیون تومان هم شامل ۴۰۰۰ تومان کارمزد بانکی می‌شوند؛ اما درگاه‌های واسط بانکی بسته به قوانین حاکم بر سازمان، کارمزد متغیری دارند.

سقف تراکنش درگاه‌های پرداخت بانکی در سال ۱۴۰۳ روزانه ۲۰۰ میلیون تومان است. زمان تسویه حساب درگاه پرداخت با صاحب حساب هم بسته به نوع درگاه متغیر است؛ اما به صورت میانگین مبالغ واریزی طی ۲۴ ساعت به حساب صاحب فروشگاه واریز می‌شود.

اگر قصد دریافت درگاه پرداخت مستقیم یا اقساطی برای کسب و کارتان را دارید، باید بدانید که داشتن اینماد و وب سایت فعال یکی از الزامات است. شما می‌توانید همین حالا و در کمتر از ۵ دقیقه با سایت ساز پرتال یک سایت بسازید. با کلیک روی لینک زیر می‌توانید از ۷ روز تست رایگان سایت ساز پرتال استفاده کنید. اگر از خدمات و امکانات پرتال راضی بودید، سایتتان را فعال کرده و فروشتان را شروع کنید. شما هم به جمع هزاران کاربر فعال پرتال بپیوندید و درآمد داشته باشید.

مقایسه روش‌های پرداخت بانکی در ایران

روش پرداخت	نحوه انتقال	زمان انتقال وجه	سقف مبلغ قابل انتقال	روش استفاده
کارت به کارت	به صورت ۲۴ ساعته	آنی	۱۰ میلیون تومان	موبایل بانک، اینترنت بانک، اپلیکیشن‌های پرداخت، ATM
پل	به صورت ۲۴ ساعته	آنی	۱۵ میلیون تومان	بانک، اینترنت بانک، موبایل بانک
ساتنا	در ساعات اداری	بعد از ۳۰ دقیقه	بدون محدودیت	بانک، اینترنت بانک، موبایل بانک
پایا	ساعت مشخص روزانه	در سیکل پایا	۴۰۰ میلیون تومان	موبایل بانک، اینترنت بانک، بانک
درگاه پرداخت	روز بعد	۵ صبح روز بعد	۲۰۰ میلیون تومان	وب سایت و لینک‌های پرداخت
دستگاه کارت‌خوان	روز بعد	۵ صبح روز بعد	۲۰۰ میلیون تومان	دستگاه پوز

ارائه گزینه‌های پرداخت متنوع باعث افزایش نرخ تبدیل و رضایت مشتریان می‌شود. هر روش باید امن، قابل اعتماد و متناسب با نیاز مخاطبان باشد. انواع روش‌ها:

۲.۱ پرداخت آنلاین از طریق درگاه بانکی

- اتصال به درگاه‌های مستقیم بانکی (ملت، سامان، پارسیان) یا واسط (زرین پال، پی پینگ)
- نیازمند فعال سازی رمز دوم پویا و گواهی SSL
- نمایش لوگوی ای نماد در کنار درگاه برای افزایش اعتماد

۲.۲ پرداخت با کیف پول داخلی سایت

- مشتری اعتبار خود را از طریق خرید یا پاداش دریافت می‌کند
- پرداخت سریع بدون ورود اطلاعات بانکی
- اتصال مستقیم به سیستم اعتبار و پاداش

۲.۳ پرداخت در محل (COD)

- مشتری پس از دریافت کالا، مبلغ را به مأمور پست یا پیک پرداخت می‌کند
- مناسب برای مشتریانی که به پرداخت آنلاین اعتماد ندارند
- نیازمند هماهنگی با شرکت‌های حمل و نقل و محدود به شهرهای خاص

۲.۴ پرداخت اقساطی یا خرید اعتباری

- مناسب برای محصولات گران قیمت
- همکاری با پلتفرم‌های اعتبارسنجی مانند لندو یا قسطا
- ارائه شرایط شفاف اقساط و بررسی اعتبار مشتری

۳. اتصال به سیستم اعتبار و پاداش

سیستم اعتبار و پاداش ابزاری برای افزایش انگیزه خرید، وفاداری مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان است. سازوکار پیشنهادی:

- امتیازدهی به هر خرید و تبدیل آن به اعتبار قابل استفاده
- پاداش برای معرفی مشتری جدید یا اشتراک‌گذاری لینک محصول
- نمایش اعتبار فعلی در پنل کاربری و امکان استفاده در سبد خرید

۴. همکاری با نمایندگان فروش و سیستم پورسانت

راه‌اندازی سیستم همکاری در فروش باعث گسترش دامنه بازاریابی و افزایش فروش می‌شود. امکانات پیشنهادی:

- پنل اختصاصی برای نمایندگان
- لینک معرفی اختصاصی برای هر نماینده
- محاسبه خودکار پورسانت بر اساس فروش
- پرداخت دوره‌ای پورسانت به نمایندگان فعال

۵. نماد اعتماد الکترونیکی (ای‌نماد)

ای‌نماد مجوز رسمی از وزارت صمت است که نشان‌دهنده اعتبار، قانونی بودن و امنیت فروشگاه اینترنتی است.



مزایا:

- افزایش اعتماد مشتریان
- امکان دریافت درگاه بانکی مستقیم
- اعتبار حقوقی در صورت بروز اختلاف
- همکاری آسان با پلتفرم‌های تبلیغاتی و مالی

مراحل دریافت:

- ثبت نام در سایت enamad.ir
- تکمیل اطلاعات هویتی و حقوقی
- ارائه مدارک مالکیت دامنه و مجوز فعالیت
- بررسی فنی سایت صفحه تماس با ما، قوانین، SSL
- تأیید نهایی و صدور نماد (یک ستاره یا دو ستاره)

نکات اجرایی:

- نمایش نماد در صفحه اصلی سایت
- لینک دهی به صفحه رسمی ای نماد برای اعتبارسنجی
- تمدید دوره ای و رعایت الزامات قانونی

فصل چهارم :

اعمال تنظیمات وب سایت فروشگاه اینترنتی جهت معرفی به موتورهای جستجو تحت استاندارد Seo

اهداف رفتاری

پس از مطالعه این فصل از هنرجویان انتظار می رود که :

- (۱) با مفهوم سئو آشنا شوند.
- (۲) کاربردهای اصلی سئو در فروشگاه اینترنتی را بدانند.
- (۳) با روش پیاده سازی سئو در فروشگاه اینترنتی آشنا شود.
- (۴) مراحل بهینه سازی وبسایت فروشگاه جهت معرفی به موتورهای جستجو را بدانند.
- (۵) با افزونه های سئو و تنظیمات Yoast Seo آشنا شود.
- (۶) وب دایرکتوری را توضیح دهد.

SEO بهینه‌سازی موتورهای جستجو، مجموعه‌ای از تکنیک‌ها و استراتژی‌ها برای بهبود رتبه‌ی یک وب‌سایت در نتایج جستجوی موتورهای جستجو مانند google، Bing و yahoo می‌باشد.

SEO چگونه کار می‌کند؟

موتورهای جستجو مانند گوگل از الگوریتم‌های پیچیده‌ای استفاده می‌کنند تا صفحات وب را بر اساس ارتباط و اعتبار رتبه‌بندی کنند. SEO به شما کمک می‌کند تا وب‌سایت خود را با این الگوریتم‌ها هماهنگ کنید و شانس خود را برای قرار گرفتن در رتبه‌های بالاتر افزایش دهید.

کاربرد SEO در فروشگاه اینترنتی

برای فروشگاه‌های اینترنتی، SEO یک ابزار قدرتمند است که می‌تواند به افزایش فروش و جذب مشتریان جدید کمک کند. در ادامه، کاربردهای اصلی SEO در فروشگاه‌های اینترنتی را بررسی می‌کنیم:

۱) افزایش ترافیک ارگانیک

- با بهینه‌سازی سایت برای کلمات کلیدی مرتبط، فروشگاه شما در نتایج جستجو بهتر دیده می‌شود.
- ترافیک ارگانیک (ترافیکی که بدون پرداخت هزینه از موتورهای جستجو می‌آید) معمولاً کیفیت بالاتری دارد و احتمال تبدیل آن به فروش بیشتر است.

۲) جذب مشتریان هدفمند

- SEO به شما کمک می‌کند تا برای کلمات کلیدی که مشتریان بالقوه شما جستجو می‌کنند، رتبه بالاتری کسب کنید.
- این باعث می‌شود افرادی که به دنبال محصولات یا خدمات شما هستند، مستقیماً به فروشگاه شما هدایت شوند.

۳) کاهش هزینه‌های تبلیغات

- با بهبود رتبه‌ی سایت در نتایج جستجو، نیاز کمتری به تبلیغات پولی مانند Google Ads خواهید داشت.
- ترافیک ارگانیک رایگان است و در بلندمدت هزینه‌های بازاریابی شما را کاهش می‌دهد.

۴) بهبود تجربه کاربری (UX)

- بخشی از SEO شامل بهینه‌سازی سرعت سایت، طراحی واکنش‌گرا (Responsive Design) و بهبود ساختار سایت است.
- این بهبودها نه تنها برای موتورهای جستجو مفید است، بلکه تجربه کاربری بهتری برای مشتریان ایجاد می‌کند و احتمال خرید را افزایش می‌دهد.

۵) افزایش اعتماد و اعتبار

- سایت‌هایی که در رتبه‌های بالاتر گوگل قرار می‌گیرند، معمولاً از نظر کاربران معتبرتر هستند.
- با بهبود SEO، اعتبار برند شما افزایش می‌یابد و مشتریان بیشتری به شما اعتماد خواهند کرد.

۶) بهینه‌سازی صفحات محصول

- با استفاده از تکنیک‌های SEO، می‌توانید صفحات محصولات خود را برای کلمات کلیدی خاص بهینه کنید.
- این کار باعث می‌شود محصولات شما در جستجوهای مرتبط بهتر دیده شوند و شانس فروش افزایش یابد.

۷) افزایش نرخ تبدیل (Conversion Rate)

- SEO به شما کمک می‌کند تا مشتریان هدفمند را جذب کنید. این مشتریان به دنبال محصولات شما هستند و احتمال خرید آن‌ها بیشتر است.
- با بهبود تجربه کاربری و ارائه محتوای مفید، نرخ تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری افزایش می‌یابد.

۸) رقابت با رقبا

- در فضای رقابتی فروشگاه‌های اینترنتی، SEO به شما کمک می‌کند تا از رقبای خود پیشی بگیرید.
- با تحلیل استراتژی‌های SEO رقبا، می‌توانید نقاط قوت آن‌ها را شناسایی کرده و از آن‌ها بهتر عمل کنید.

چگونه SEO را در فروشگاه اینترنتی پیاده‌سازی کنیم؟

- ۱) تحقیق کلمات کلیدی: کلمات کلیدی مرتبط با محصولات خود را پیدا کنید.
- ۲) بهینه‌سازی صفحات محصول: از کلمات کلیدی در عنوان، توضیحات و محتوای صفحات استفاده کنید.
- ۳) بهبود سرعت سایت: سایت را برای موبایل و دسکتاپ بهینه کنید.
- ۴) لینک‌سازی داخلی و خارجی: بین صفحات سایت لینک‌های مرتبط ایجاد کنید و از سایت‌های معتبر لینک بگیرید.
- ۵) استفاده از اسکیمای مارک‌آپ: از اسکیمای برای بهبود نمایش سایت در نتایج جستجو استفاده کنید.
- ۶) تولید محتوای مفید: وبلاگ یا راهنماهای آموزشی ایجاد کنید تا ترافیک بیشتری جذب کنید.

مراحل بهینه‌سازی وبسایت فروشگاه جهت معرفی به موتورهای جستجو

- ۱) تحلیل کلمات کلیدی
 - تحقیق کلمات کلیدی: از ابزارهایی مانند Google Keyword Planner، SEMrush یا Ahrefs برای یافتن کلمات کلیدی مرتبط با محصولات و خدمات خود استفاده کنید.
 - انتخاب کلمات کلیدی: کلمات کلیدی با حجم جستجوی بالا و رقابت کم را انتخاب کنید.
- ۲) بهینه‌سازی محتوا
 - عنوان صفحات (Title Tag): هر صفحه باید یک عنوان منحصر به فرد و حاوی کلمه کلیدی اصلی باشد.
 - توضیحات متا (Meta Description): توضیحات متا باید جذاب و حاوی کلمات کلیدی باشد تا نرخ کلیک (CTR) افزایش یابد.
 - سرتیترها (Headings): از تگ‌های H1، H2، H3 به درستی استفاده کنید و کلمات کلیدی را در آن‌ها بگنجانید.
 - محتوا: محتوای با کیفیت و مرتبط با کلمات کلیدی ایجاد کنید. از تکرار کلمات کلیدی (Keyword Stuffing) خودداری کنید.
- ۳) بهینه‌سازی تصاویر
 - نام فایل: نام فایل تصاویر باید توصیفی و حاوی کلمات کلیدی باشد.
 - تگ Alt: برای هر تصویر از تگ Alt استفاده کنید و کلمات کلیدی مرتبط را در آن بگنجانید.
 - فشرده‌سازی تصاویر: حجم تصاویر را کاهش دهید تا سرعت بارگذاری صفحه بهبود یابد.
- ۴) بهینه‌سازی URL
 - ساختار URL: از URL‌های کوتاه، توصیفی و حاوی کلمات کلیدی استفاده کنید.
 - استفاده از خط تیره (-): به جای (_) underline از خط تیره (-) برای جدا کردن کلمات در URL استفاده کنید.
- ۵) بهینه‌سازی سرعت سایت

- فشرده سازی فایل ها: از Gzip برای فشرده سازی فایل های CSS ، JavaScript و HTML استفاده کنید.
- کاهش زمان پاسخ سرور: از هاستینگ با کیفیت استفاده کنید و از CDN (شبکه تحویل محتوا) بهره ببرید.
- بهینه سازی تصاویر: از فرمت های مناسب مانند WebP استفاده کنید و حجم تصاویر را کاهش دهید.

۶) بهینه سازی برای موبایل

- طراحی واکنش گرا (Responsive Design): اطمینان حاصل کنید که سایت شما در دستگاه های مختلف به درستی نمایش داده می شود.
- تست سرعت موبایل: از ابزار Google PageSpeed Insights برای بررسی سرعت سایت در موبایل استفاده کنید.

۷) لینک سازی داخلی و خارجی

- لینک های داخلی: بین صفحات سایت خود لینک های مرتبط ایجاد کنید تا ساختار سایت بهبود یابد.
- لینک های خارجی: به سایت های معتبر لینک دهید و سعی کنید لینک های ورودی (Backlinks) با کیفیت از سایت های دیگر دریافت کنید.

۸) استفاده از نقشه سایت (Sitemap)

- ایجاد نقشه سایت XML: یک نقشه سایت XML ایجاد کنید و آن را در Google Search Console ثبت کنید.
- فایل robots.txt: فایل robots.txt را به درستی تنظیم کنید تا دسترسی موتورهای جستجو به صفحات سایت شما کنترل شود.

۹) فعال سازی SSL: یک پروتکل استاندارد و رایج امنیتی بر پایه رمزگذاری است.

- استفاده از HTTPS: اطمینان حاصل کنید که سایت شما از پروتکل HTTPS استفاده می کند تا امنیت سایت افزایش یابد.

۱۰) استفاده از اسکیمای مارک آپ (Schema Markup)

- اضافه کردن اسکیمای: از اسکیمای مارک آپ برای بهبود نمایش سایت در نتایج جستجو استفاده کنید. مثلاً برای محصولات از اسکیمای Product استفاده کنید.

۱۱) ثبت سایت در Bing Webmaster Tools و Google Search Console

- ثبت سایت: سایت خود را در Google Search Console و Bing Webmaster Tools ثبت کنید تا عملکرد سایت را رصد کنید.

۱۲) تحلیل و بهبود مستمر

- استفاده از ابزارهای تحلیل: از ابزارهایی مانند Google Analytics و Google Search Console برای تحلیل عملکرد سایت استفاده کنید.
- بهبود مستمر: بر اساس داده های تحلیلی، استراتژی های SEO خود را به روزرسانی و بهبود بخشید.

با رعایت این مراحل، می توانید وبسایت فروشگاه خود را به طور موثر به موتورهای جستجو معرفی کرده و رتبه بندی بهتری در نتایج جستجو کسب کنید

افزونه های سئو :

افزونه های سئو (SEO Plugins) ابزارهای بسیار مهمی برای بهینه سازی فروشگاه های اینترنتی به منظور بهبود رتبه در موتورهای جستجو هستند. این افزونه ها به شما کمک می کنند تا جنبه های مختلف سئوی سایت خود را مدیریت و بهینه سازی کنید. در اینجا چند افزونه محبوب و کارآمد برای فروشگاه های اینترنتی معرفی می کنیم و به ویژگی های کلیدی یکی از آنها (افزونه Yoast SEO) می پردازیم:

- 1-Yoast SEO
- 2-Rank Math
- 3-all in One SEO Pack
- 4- SEO Framework

۱. Yoast SEO (وردپرس / ووکامرس):

• ویژگی ها:

- تحلیل سئو: تحلیل محتوای صفحات و محصولات بر اساس کلمه کلیدی هدف و ارائه راهکار برای بهبود سئو.
- پیش نمایش: نمایش پیش نمایش صفحه در نتایج جستجو (Google Snippet Preview) و شبکه های اجتماعی.
- بهینه سازی توضیحات متا و تگ های عنوان: امکان سفارشی سازی و بهینه سازی تگ های عنوان و توضیحات متا برای صفحات و محصولات.
- نقشه سایت XML: ایجاد و به روز رسانی خودکار نقشه سایت XML برای ارائه به موتورهای جستجو.
- Breadcrumbs: پشتیبانی از Breadcrumbs برای بهبود ساختار سایت و ناوبری کاربران.
- ریدایرکت ها: مدیریت ریدایرکت های ۳۰۱ برای جلوگیری از خطاهای ۴۰۴.
- بهینه سازی تصاویر: پیشنهاد افزودن متن جایگزین (Alt Text) برای تصاویر.
- تحلیل خوانایی: بررسی و ارائه پیشنهاد برای بهبود خوانایی متن.

• مزایا:

- رابط کاربری ساده و کاربر پسند.
- راهنمایی های جامع برای بهبود سئو.
- پشتیبانی گسترده.

• معایب:

- نسخه رایگان دارای محدودیت هایی است.
 - برخی از ویژگی های پیشرفته فقط در نسخه پرمیوم موجود هستند.
- با استفاده از این افزونه ها و رعایت اصول سئو، می توانید رتبه فروشگاه اینترنتی خود را در موتورهای جستجو بهبود داده و ترافیک و فروش خود را افزایش دهید

مراحل نصب و تنظیمات Yoast Seo در فروشگاه اینترنتی

از منوی افزونه ها در پنل پیشخوان سایت تان، ابتدا این افزونه را جست و جو و سپس به نصب آن اقدام نمایید.



و پس از نصب و فعال سازی این افزونه، منوی «سئو» در پنل پیشخوان وردپرس نمایش داده خواهد شد و شامل زیر منوهای: «عمومی» - ظاهر جست و جو - اجتماعی - ابزارها و نسخه پولی» می باشد.



برای تنظیمات عمومی سئو مراحل ذیل را انجام دهید:

۱- به پنل پیشخوان سایت تان وارد شوید.

۲- از منوی سئو زیرمنوی عمومی را کلیک نمایید

طبق تصویر زیر چهار زبانه برای تنظیمات عمومی وجود دارد که عبارت اند از:

پیشخوان - امکانات - یکپارچگی - ابزارهای وب مستر

زبانه پیشخوان از زیرمنوی عمومی افزونه سئو:



برای پیگیربندی سئو سایت به طور ویزارد روی «پیگیربندی آسان» کلیک نمایید و مراحل را طی نمایید

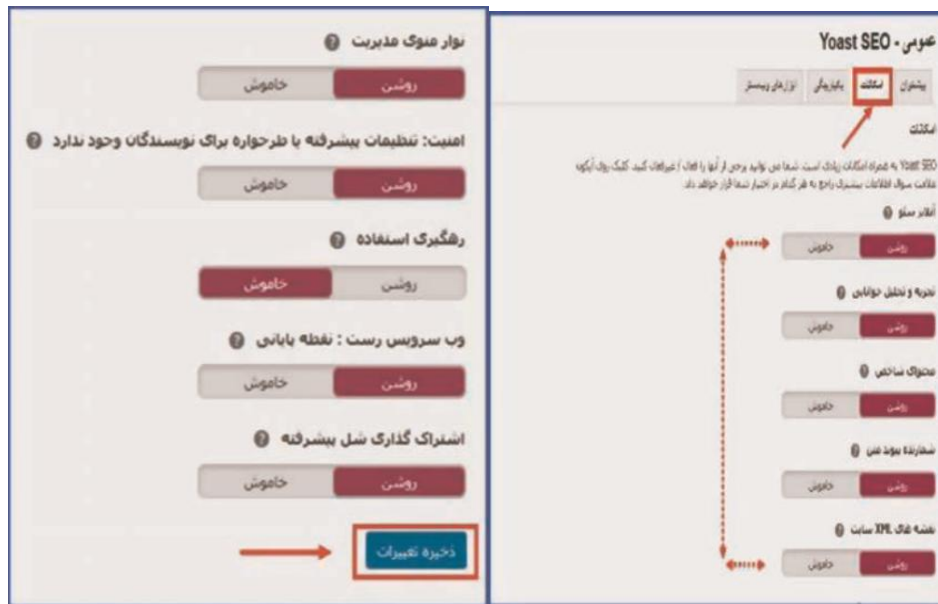
زبان «امکانات» از زیر منوی «عمومی» افزونه سئو

زبان امکانات مانند تصاویر شامل موارد ذیر است:

سایت - نوار منوی مدیریت - XML آنالیز سئو - تجزیه و تحلیل خوانایی - محتوای شاخص - نقشه های

امنیت - رهگیری استفاده - وب سرویس رست - اشتراک گذاری شل پیشرفته

اگر می خواهید هر کدام از این امکانات در سایت شما اعمال شود، آن گزینه را در وضعیت روشن قرار دهید و در انتهای صفحه دکمه ذخیره تغییرات را کلیک نمایید.



زبان «یکپارچگی» از زیر منوی «عمومی» افزونه سئو

با سایر محصولات ادغام شود یا نشود. Yoast SEO در زبانه یکپارچگی مانند تصویر ذیل تعیین می کنید



زبان «ابزارهای وب مستر» از زیر منوی «عمومی» افزونه سئو

در این صفحه می توانید از موتورهای جست و جو کد تأیید بگیرید و در کادر مقابل آن وارد نمایید.

زیر منوی «ظاهر جست و جو» از منوی «سئو»

صفحه ظاهر جست و جو شامل چندین زبانه است این زبانه ها عبارتند از: عمومی ، انواع محتوا ، عناصر چند رسانه ای ، طبقه بندی ها ، بایگانی ها ، مسیر راهنما و RSS



زبانه عمومی

در این قسمت می توانید جداکننده عنوان را تعیین نمایید. همچنین صفحه نخست، نوشته های برگه و نمودار دانش را می توانید تنظیم نمایید و در ادامه صفحه نام و لوگوی سایت قابل ویرایش و تنظیم هستند. در این زبانه، به محتوای های مختلف مثل نوشته ها، برگه ها، محصولات و انواع طبقه بندی ها دسترسی خواهید داشت.

زبانه انواع محتوی

در این زبانه، به تنظیمات ظاهر جست و جوی محتوای های مختلف مثل نوشته ها، برگه ها، محصولات و انواع طبقه بندی ها دسترسی خواهید داشت. در زبانه انواع محتوا مشخص می کنید که نحوه نمایش عنوان و توضیحات در نتایج گوگل و سایر موتورهای جست و جو به چه شکلی باشد و یا مشخص کنید چه مطالبی ایندکس شوند و چه مطالبی ایندکس نشوند.

چندین گزینه برای تنظیمات نوشته ها در نظر گرفته شده است که عبارتند از:

نمایش نوشته ها در نتایج جست و جو: اگر می خواهید مطالب و نوشته های سایت شما در گوگل ایندکس شود، روی بله و در غیر این صورت روی خیر کلیک نمایید.

نمایش تنظیمات سئو برای نوشته ها : این گزینه را روی نمایش تنظیم کنید تا کادر سئو در زیر نوشته های شما ظاهر شود و بتوانید سئوی مطالب را مدیریت کنید.

عنوان سئو: شما عنوان هر مطلبی را در بخش ویرایش نوشته می توانید سفارشی سازی کنید. از طریق این بخش قادر خواهید بود یک تنظیم کلی روی تمامی مطالب انجام دهید تا در صورت سفارشی سازی نکردن همه نوشته ها طبق تنظیم این بخش در نتایج موتورهای جست و جو نمایش داده شوند.

توضیحات متا: بخش توضیحات هم دقیقاً شبیه به عنوان است.

برای تنظیم عنوان سئو یا توضیحات متا، روی دکمه Insert variable کلیک کنید تا بتوانید متغیرهای موردنظر را بیفزایید.



زبانۀ عناصر چندرسانه‌ای:

در این زبانۀ فقط یک گزینه وجود دارد که به شما امکان تنظیم هدایت شدن تصاویر به نوشته والد را می‌دهد برای اینکه وقتی کاربران در نتایج جست‌وجو روی تصویر کلیک کردند به طور مستقیم وارد نوشته مربوط به آن تصویر شوند، این تنظیمات را با گزینه تغییر آدرس‌های «URL پیوست به خود پیوست» انجام دهید و حالت این گزینه را روی «بله» قرار دهید.

زبانۀ طبقه‌بندی‌ها:

همان‌طور که می‌دانید سایت‌ها و محتواهای بسیار زیادی در وب وجود دارند که اگر موتورهای جست‌وجو بخواهند هر بار در بین این همه محتوا، عبارت موردنظر کاربر را پیدا کنند بسیار زمان‌بر خواهد بود. از این رو این موتورها ابتدا محتوا را طبقه‌بندی می‌کنند. گوگل به عنوان بزرگ‌ترین و پرکاربردترین ابزار جست‌وجو، با استفاده از ربات خزنده خود از یک صفحه به صفحه دیگری می‌رود و اطلاعات را فهرست‌گذاری (ایندکس) و ذخیره می‌کند. همچنین تمامی لینک‌های موجود در صفحه را ایندکس خواهد کرد. از این رو می‌توان گفت که حضور لینک‌ها در بهینه‌سازی وب سایت‌ها (سئو) می‌تواند بسیار مهم و حائز اهمیت باشد. گوگل صفحات را براساس محتوای وب سایت شامل دسته‌ها، و برچسب‌ها و ساختار طبقه‌بندی می‌کند. این صفحه شامل گزینه‌های نمایش دسته‌ها در نتایج جست‌وجو، عنوان سئو، توضیحات متا، نمایش تنظیمات سئو و برای دسته‌ها، برچسب‌ها، ساختار، دسته‌بندی لینک‌ها است.

زبانۀ بایگانی‌ها:

بایگانی شامل بخش‌های بایگانی‌های نویسنده، تاریخ بایگانی‌ها، صفحه جست‌وجوی سایت و صفحه ۴۰۴ می‌شود.

صفحات ۴۰۴: یکی از صفحاتی که در همه سایت‌ها وجود دارد صفحه خطای ۴۰۴ می‌باشد. زمانی که کاربران وارد صفحه‌ای از سایت شما می‌شوند که صفحه موردنظر حذف شده یا تغییر آدرس داشته است با صفحه ۴۰۴ مواجه می‌شوند و به معنای این است که صفحه موردنظر پیدا نشد.

زبانۀ مسیر راهنما:

با تنظیم مسیر راهنما در سئو، مسیر کاربر در سایت نشان داده می‌شود و همچنین مسیر نوشته‌ها در نتایج گوگل به جای URL نوشته نمایش می‌یابد و باعث می‌شود تا ظاهر بهتری در نتایج جست‌وجو را مشاهده کنید.

زبانہ RSS:

یک فید RSS به سرویس ها و سایت های خبرخوان این قابلیت را می دهد که بتوانند محتوای سایت شما را نشان بدهند. یعنی به سایت های دیگر اجازه می دهد، محتوای سایت شما را در سایت خودشان نشان بدهند، این امر باعث می شود به سایت شما لینک زده شود و اخبار و مطالب سایت تان در سایت های مختلف پخش شود و درنهایت ورودی بیشتری داشته باشید و مخاطبین بیشتری جذب کنید

زیر منوی اجتماعی از منوی سئو

از آنجایی که شبکه های اجتماعی در سئو تأثیر زیادی دارد افزونه سئو در بین گزینه های خود بخشی را برای تنظیم کردن این شبکه ها ارائه کرده است. در این صفحه چندین زبانه وجود دارد تحت عنوان حساب های کاربری، فیسبوک، توییتر، پینترست. که محبوب ترین شبکه های اجتماعی دنیا هستند.



زیر منوی ابزارها از منوی سئو:

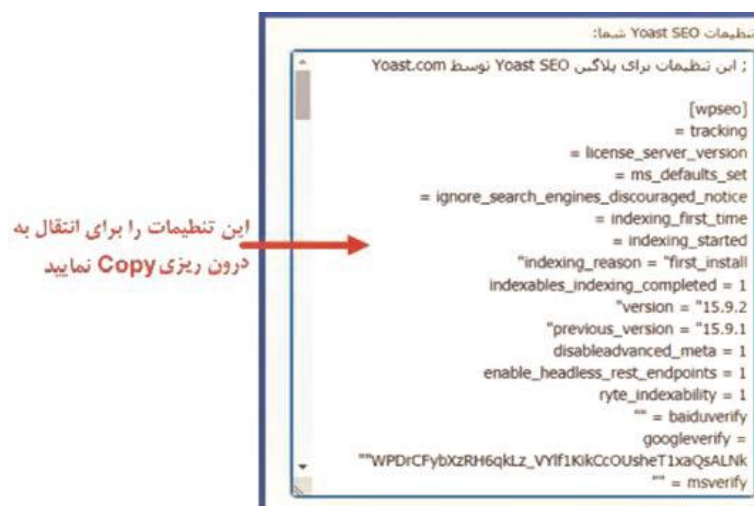


در این صفحه به سه گزینه دسترسی خواهید داشت که عبارت اند از: درون ریزی و برون بری، ویرایشگر فایل، ویرایشگر گروهی. با کلیک روی هر کدام به تنظیمات مربوط به آن بخش دسترسی خواهید داشت.

درون ریزی: یعنی می توانید خروجی که از قبل از سایت خود گرفته اید، یا این که خروجی که از سایت دیگری دریافت کردید را روی افزونه سئو از طریق این قسمت درون ریزی کنید.



برون‌بری: همان خروجی گرفتن است یعنی می‌توانید از تنظیمات فعلی افزونه سئو خود یک خروجی دریافت کنید، سپس می‌توانید از این خروجی روی سایت خود یا سایت‌های دیگر استفاده کنید. فایل خروجی افزونه سئو ZIP یا یک فایل فشرده می‌باشد که با کلیک روی گزینه برون‌بری به صورت خودکار دانلود می‌شود. لازم است بدانید فایلی که از طریق بخش برون‌ریزی دانلود می‌شود را باید در زبانه درون‌ریزی وارد کرد تا تنظیمات روی افزونه اعمال شوند.



ویرایشگر فایل: این ابزار به شما اجازه می‌دهد تا دسترسی سریع برای ویرایش و تغییر پرونده‌های مهم سئو مانند robots.txt و htaccess وجود داشته باشد. این دو فایل در ریشه هاست قرار دارند. در واقع افزونه Yoast Seo امکانی را فراهم کرده تا بدون نیاز به وارد شدن به هاست خود از طریق این قسمت اقدام به ویرایش این دو فایل کنید.

ویرایشگر گروهی: این ابزار به شما اجازه می دهد که دسترسی سریع به عنوان ها، توضیحات نوشته ها و صفحه ها داشته باشید بدون اینکه مجبور باشید برای هر صفحه به ویرایشگر آن رجوع کنید. این برای زمانی می باشد که شما تعدادی مطلب روی سایت خود دارید و افزونه Yoast Seo را به تازگی روی سایت خود نصب و فعال کرده اید. با این ویژگی به راحتی می توانید به سرعت عنوان و توضیحات محتوا را ویرایش کنید.

بهینه سازی اطلاعات: به افزونه سئو اجازه می دهید تا نسبت به بهینه سازی اقدام نماید، تا با نحوه ذخیره سازی داده های سئو سرعت سایت خود را افزایش داده و از ساختار پیوند داخلی خود مطلع شوید.

زیر منوی نسخه پولی از زبانه سئو:



در نسخه premium افزونه سئو چند گزینه دیگر علاوه بر نسخه رایگان به آن افزوده شده است. این گزینه ها عبارت اند از:

- مدیریت تغییر مسیر
- واژگان مترادف و کلمات کلیدی مرتبط
- پیش نمایش شبکه های اجتماعی
- پشتیبانی ویژه



تا اینجا تمامی گزینه ها و بخش های مربوط به تنظیمات افزونه Yoast SEO مورد بررسی قرار گرفت و جزئیات هر کدام شرح داده شد.

جعبه ابزار یواست سئو

جعبه ابزار Yoast SEO مجموعه ای از ابزارها و قابلیت هاست که در افزونه Yoast SEO در وردپرس گنجانده شده اند تا به شما در بهینه سازی وبسایت تان برای موتورهای جستجو (SEO) کمک کنند. این جعبه ابزار در دو نسخه رایگان و پولی (Premium) ارائه می شود که هر کدام امکانات متفاوتی را در اختیار شما قرار می دهند.

افزونه Yoast Seo دارای ۴ چراغ با رنگ های مختلف می باشد تا براساس نکات رعایت شده برای مطالب شما نمره ای در نظر بگیرد. چراغ های یواست سئو به شرح ذیل می باشند

چراغ خاکستری: یعنی هیچ عملیاتی روی جعبه ابزار سئو صورت نگرفته است.

چراغ نارنجی: یعنی سئو و خوانایی محتوای شما در حد متوسط می باشد که باید بهبود یابد.

چراغ قرمز: یعنی کار شما دارای ایراداتی می باشد و باید اقدام به رفع مشکلات کنید.

چراغ سبز: سبز شدن چراغ به معنای این می باشد که شما تمامی کارها را درست انجام داده اید.

در اینجا به برخی از مهم ترین اجزای جعبه ابزار Yoast SEO اشاره می کنیم:

۱. تب “سئو” (SEO):

- کلمات کلیدی کانونی (Focus Keyphrase): این ابزار به شما امکان می دهد کلمه کلیدی اصلی یا عبارت کلیدی ای که می خواهید صفحه شما برای آن رتبه بندی شود را وارد کنید. Yoast SEO سپس محتوای شما را بر اساس این کلمه کلیدی تحلیل می کند و پیشنهاداتی برای بهبود سئو ارائه می دهد.
- آنالیز سئو (SEO Analysis): این بخش، محتوای شما را از نظر استفاده از کلمه کلیدی، تراکم کلمات کلیدی، عنوان سئو، توضیحات متا و سایر عوامل سئو بررسی می کند و بازخورد و پیشنهاداتی را برای بهبود ارائه می دهد.
- خواندن (Readability Analysis): این ابزار، خوانایی محتوای شما را بررسی می کند و عواملی مانند طول جملات، پاراگراف ها، استفاده از کلمات انتقالی و ... را ارزیابی می کند. هدف این است که محتوای شما برای خوانندگان (و موتورهای جستجو) آسان تر و جذاب تر باشد.
- عنوان سئو و توضیحات متا (Meta Description & SEO Title): به شما اجازه می دهد عنوان و توضیحات متا (متادیسکریپشن) صفحه خود را سفارشی کنید. این اطلاعات در نتایج جستجو نمایش داده می شوند و نقش مهمی در جذب کلیک دارند.
- ادغام با Google Search Console: با اتصال Yoast SEO به حساب Google Search Console خود، می توانید اطلاعات مربوط به عملکرد وبسایت تان در نتایج جستجو، از جمله کلمات کلیدی که کاربران برای یافتن شما استفاده کرده اند و خطاهای احتمالی را مشاهده کنید.

۲. تب “خوانایی” (Readability):

- این تب بیشتر بر روی بهبود خوانایی محتوای شما تمرکز دارد. این ابزارها به شما کمک می کنند تا محتوای خود را برای خوانندگان آسان تر و جذاب تر کنید.
- تحلیل خوانایی شامل بررسی طول جملات، استفاده از پاراگراف های کوتاه، استفاده از کلمات انتقالی و ... است.

۳. تب “شبکه های اجتماعی” (Social):

تنظیمات اشتراک گذاری: به شما امکان می دهد نحوه نمایش محتوای خود را در شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک و توییتر سفارشی کنید.

بهینه سازی سئو برای WooCommerce و تمرکز روی فروش بیشتر

نکته مهم در افزایش سئوی سایت شما، نوع محتوایی است که برای محصولات استفاده می کنید. مطالب مربوط به محصولات را به گونه ای بیان کنید که تأثیرگذار باشند تا مشتری با دریافت اطلاعات صحیح از محصول و کسب شناخت کافی از آن، تصمیم به خرید بگیرد.

کلمات کلیدی و میزان استفاده از آنها در مطالب، موجب افزایش سئو می شوند و باعث می شود تا در نتایج بالای گوگل قرار گیرند. برای اینکه در صدر نتایج قرار بگیرید می توانید از پیشنهادات زیر استفاده کنید:

جزئیات و مشخصات کامل محصول را منتشر کنید.

- در صفحه معرفی محصول از انواع تصویر و ویدئو برای معرفی محصول استفاده کنید.
- امکان نقد و بررسی محصولات را برای مشتریان و کاربرانی که قصد خرید دارند فراهم کنید.
- در کنار فروشگاه خود مطالبی را در رابطه با نقد و بررسی دقیق محصولات خود تهیه کنید و در انتهای صفحه دکمه ای برای خرید محصول از فروشگاه خودتان قرار داده و آن را به صفحه محصول لینک کنید.
- برای اینکه بدانید مشتریان شما از چه بخش هایی وارد سایت می شوند و چند درصد از کاربران اقدام به خرید می کنند حتماً از یک مشاور و بازاریاب کمک بگیرید تا با بررسی داده ها و میزان فروش بهترین پیشنهادات را برای فروش بیشتر به شما ارائه دهد.
- ارائه کدهای تخفیف به مشتریان به مناسبت های مختلف.
- فراهم کردن امکان تحویل رایگان در شرایطی مثل تحویل در شهر خود یا تحویل رایگان محصولات به مناسبت های مختلف یا تحویل رایگان به شرط خریدهای بالای مبلغی مشخص.

اگر درباره کلمات کلیدی تحقیق نکنید، متوجه نمی شوید که براساس کدام عبارت جست و جو باید صفحات سایت خود را بهینه کنید. تحقیق درباره کلمات کلیدی و یافتن گزینه های مناسب تأثیر زیادی در بهبود رتبه سایت شما خواهد داشت. برای ایجاد ارتباط موضوعی بین صفحات مختلف سایت خود و کمک به کاربران برای مرور در سایت، باید از لینک دهی داخلی در محتوای خود استفاده کنید. برای افزودن لینک های داخلی، باید کلمه ای که می خواهید از آن برای لینک دهی استفاده کنید را انتخاب کرده و سپس بر روی دکمه لینک در نوار ابزار کلیک کنید.

صفحه موردنظر را در کادر باز شده کپی کنید URL. پس از آن برای اینکه بتوانید همواره خود را با نیازهای مخاطبان همگام کرده و به پرسش های آنها پاسخ دهید، باید همیشه محتوای خود را به روز کنید. تغییر تاریخ ها و نمایش تاریخ آخرین به روزرسانی به مخاطب شما و موتورهای جست و جو می فهماند که محتوای شما به روز نوشته شده و در نتیجه این اطلاعات مفیدی هستند.

عامل مهمی که بر سئو و گرفتن رتبه ، مؤثر است تعداد نظرات کاربران سایت می باشد. هر محتوایی که قصد دارید در رتبه های بالای گوگل قرار دهید را باید طوری بنویسید و منتشر کنید که کاربران زیادی ترغیب شوند راجع به آن نظر دهند. در این صورت گوگل مطلب شما را به عنوان یک محتوای همیشه زنده در نظر گرفته و قطعاً در صفحه اول و حتی لینک اول خود جای خواهد داد. البته باید این را در نظر بگیرید که ارسال نظرات غیر واقعی توسط شما و یا ربات ها نه تنها تأثیر مثبتی ایجاد نکرده بلکه منجر به امتیاز منفی برای سایت شما خواهد شد. محتواهای شما باید کاملاً هوشمندانه نوشته شده و در جای های مختلف آن از کاربر خواسته شود که در آن مشارکت کند و سؤالات و یا نظرات خود را در زیر آن برای شما ارسال کند.

وب دایرکتوری

سایت های مرجع که بقیه وب سایت های موجود در اینترنت را براساس زمینه فعالیت دسته بندی می کنند،

وب دایرکتوری نامیده می شوند. ثبت لینک در دایرکتوری ها مزایای زیادی برای بهینه سازی وب سایت دارد. ازسوی دیگر موجب افزایش ترافیک وب سایت می شود. در صورتی که دایرکتوری موردنظر ترافیک بالایی داشته باشد، موجب می شود تا ترافیک سایت شما نیز افزایش یابد.

بهترین وب دایرکتوری های جهانی عبارت اند از:

<https://www.google.com/business>

<http://www.dmoz.com>

<http://www.bing.com/businessportal>

<http://listing.local.yahoo.com>

دو مورد از وب دایرکتوری های ایرانی عبارت اند از:

<http://1000site.ir>

<http://peyvandha.ir>

نتیجه گیری

SEO یک ابزار ضروری برای فروشگاه های اینترنتی است که به شما کمک می کند تا در نتایج جستجو بهتر دیده شوید، ترافیک ارگانیک جذب کنید و فروش خود را افزایش دهید. با پیاده سازی صحیح SEO، می توانید در بلندمدت به رشد پایدار و موفقیت در فضای رقابتی فروشگاه های اینترنتی دست یابید.

سؤالات نظری

- (۱) مفهوم سئو را شرح دهید.
- (۲) Indexing و Crawling به چه معنایی هستند و چه کاربردی دارند؟
- (۳) SSI چیست؟
- (۴) مهمترین معیار های سئو را نام ببرید.
- (۵) سئوی موبایل را توضیح دهید.
- (۶) وب دایرکتوری را تعریف کنید؟
- (۷) افزونه Yoast Seo دارای ۴ چراغ با رنگ های مختلف می باشد می باشد آنها را توضیح دهید؟

سؤالات عملی

- (۱) افزونه های کاربردی سئو را نصب و فعال کنید.
- (۲) برای هر کدام از نوشته های سایت خود کلمات کلیدی مناسب را بیابید.
- (۳) با کادر یواست سئو نوشته های خود را در حالت ویرایش باز کنید و سئو هر نوشته را تنظیم نمایید.
- (۴) توصیه هایی که یواست سئو برای بهبود به شما ارائه می دهد را به کار ببندید.
- (۵) برای همه تصاویر سایت تان، متن جایگزین تنظیم نمایید.
- (۶) از لینک های داخلی و خارجی در نوشته ها و برگه ها استفاده نمایید.
- (۷) نقشه سایت خود را به گوگل معرفی نمایید.
- (۸) وب سایت خود را به یک وب دایرکتوری معرفی نمایید.
- (۹) کلمات کلیدی یکی از نوشته های خود را در گوگل جست و جو کنید و رتبه سایت خود را در نتایج گوگل ببینید.
- (۱۰) بخش نظرات را در نوشته های خود فعال کنید و از دوستان خود بخواهید سؤالات و نظرات خود را وارد کنند.
- (۱۱) به نوشته های شما ارسال نمایند. با پاسخگویی به نظرات سعی کنید نوشته های شما همیشه به روز باشند.
- (۱۲) سایت خود را طوری تنظیم نمایید که برای موبایل هم وضعیت نمایشی مناسبی داشته باشد.

منابع:

کتاب سیستم های مدیریت محتوا (رشته تولید و توسعه دهنده پایگاه های اینترنتی، گروه برق و رایانه، شاخه کار دانش، پایه دوازدهم دوره دوم متوسطه)

فصل پنجم:

مدیریت کنترل پنل هاست و کنترل پایگاه داده اقلام موجود جهت فروش و معرفی اقلام در وب سایت

اهداف رفتاری

پس از آموزش این فصل از هنرجویان انتظار می رود که :

- ۱) با مدیریت کنترل پنل هاست آشنا شوند .
- ۲) مدیریت پایگاه داده (Database) را فرا گیرند .
- ۳) با مدیریت اقلام موجود جهت فروش آشنا شوند .
- ۴) معرفی اقلام در وبسایت را فرا گیرند .
- ۵) ابزارهای مفید برای مدیریت را شناسایی کنند .

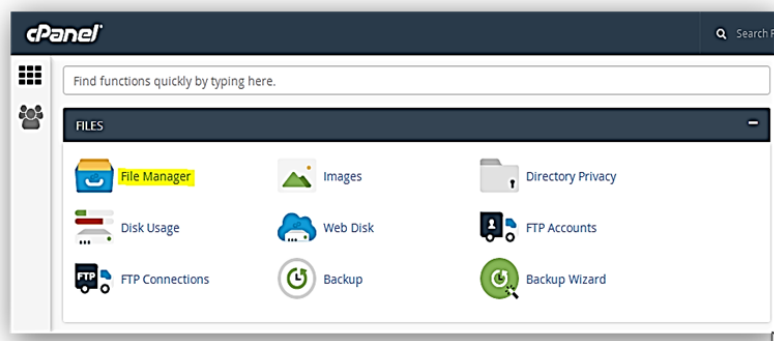
۱) مدیریت کنترل پنل هاست و پایگاه داده :

برای یک فروشگاه اینترنتی، دو بخش حیاتی در راه اندازی و نگهداری وبسایت هستند. این مدیریت شامل تنظیمات سرور، سازماندهی داده‌ها، و به روزرسانی اطلاعات محصولات می‌شود. در ادامه، هر بخش را به تفصیل توضیح می‌دهیم:

۱) مدیریت کنترل پنل هاست

کنترل پنل هاست یک رابط کاربری است که به شما امکان مدیریت سرور و خدمات مرتبط با هاستینگ را می‌دهد. برخی از کنترل پنل‌های معروف عبارتند از:

- cPanel
- DirectAdmin
- Z Panel
- Plesk
- Website Panel



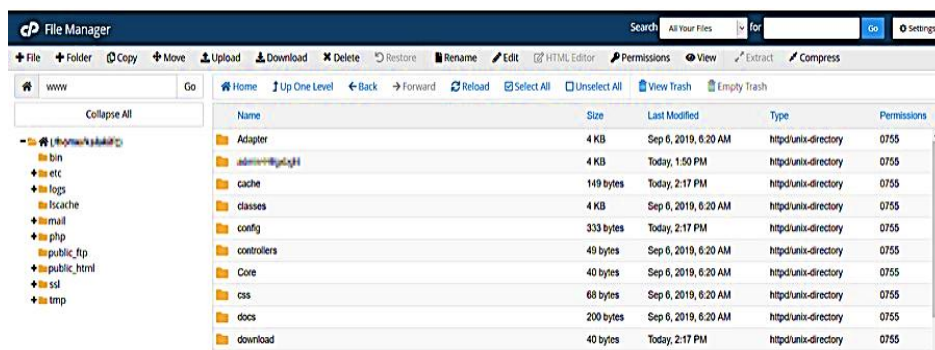
وظایف اصلی در مدیریت کنترل پنل هاست:

- مدیریت فایل‌ها: آپلود، دانلود، ویرایش و حذف فایل‌های وبسایت از طریق file manager

یکی از پرکاربردترین بخش‌های cPanel بخش مدیریت فایل‌ها یا File Manager است. بخش فایل منیجر راهی سریع و آسان برای مدیریت فایل‌ها به شما ارائه می‌دهد. کار کردن با این بخش بسیار آسان است و در دسترس‌های استفاده از FTP را ندارد. با استفاده از رابط کاربری File Manager در سی پنل می‌توان فایل جدید ساخت، فایل‌های موجود را کپی کرد و یا انتقال داد، فایل آپلود و دانلود کرد و فایل‌های موجود را حذف کرد.



پس از ورود به بخش مدیریت فایل با محیط زیر روبرو می‌شویم.



فایل منجر دسترسی ها و امکانات متنوعی را برای مدیریت فایل ها و اطلاعات موجود در هاست در اختیار کاربران قرار میدهد. کار کردن و استفاده از فایل منجر به آسانی نوشیدن یک لیوان آب است، در ادامه بصورت قدم به قدم تمامی کاربرد های این بخش از سی پنل برای



شما شرح داده خواهد شد.

۱: با کلیک بر روی این گزینه یک فایل جدید در همان مسیر ایجاد میشود.

۲: برای ایجاد یک پوشه یا Folder جدید بر روی این آیکن کلیک کنید.

۳: برای کپی یک فایل از این بخش استفاده میشود. به این صورت که ابتدا باید یک یا چندین فایل و فولدر را انتخاب کنید و سپس بر روی این گزینه کلیک کرده و مسیر جدید را وارد کنید.

۴: برای انتقال فایل و یا فولدر از این بخش استفاده کنید. تنها کافی است فایل و یا فولدرها را انتخاب کنید و سپس بر روی این بخش کلیک کرده و در نهایت مسیر جدید را وارد کنید.

۵: چنانچه بخواهید فایلی را آپلود کنید باید از این بخش استفاده کنید. دقت کنید در ابتدا محدودیت آپلود فایل تا ۲ مگابایت از این روش وجود دارد، برای افزایش این مقدار با پشتیبانی در تماس باشید و یا مقاله افزایش میزان آپلود فایل در سی پنل مراجعه فرمایید. اما پیشنهاد میشود برای آپلود فایل حجیم به مقاله آپلود فایل از طریق FTP رجوع فرمایید.

۶: چنانچه بخواهید فایل و یا فایل هایی را از هاست خود دانلود کنید، ابتدا آن ها را انتخاب کنید و سپس با کلیک بر روی این آیکن، میتوانید همگی آن ها را دانلود کنید.

۷: این بخش برای حذف فایل و فولدرها میباشد. تنها کافیست تا آن ها را انتخاب کنید و سپس بر روی این آیکن بزنید تا همگی آن ها حذف شوند.

۸: این قسمت برای بازیابی فایل های حذف شده و موجود در سطل زباله میباشد. برای بازیابی این فایل ها بایستی ابتدا بر روی View Trash کلیک کنید و سپس فایل و یا فولدری که میخواهید را انتخاب کنید و با کلیک بر روی Restore آن (ها) را بازیابی کنید.

۹: در صورتی که بخواهید فایل و یا فولدری را تغییر نام دهید، ابتدا آن را انتخاب کنید و سپس با کلیک بر روی این آیکن، آن را تغییر نام دهید.

۱۰: این گزینه برای ویرایش فایل های متنی میباشد. چنانچه بخواهید فایل های متنی را به صورت مستقیم در هاست خود ویرایش کنید، از این طریق میتوانید آن را ویرایش کنید.

۱۱: چنانچه میخواهید فایل های HTML را به صورت مستقیم در هاست خود ویرایش کنید و امکاناتی بیشتر از بخش Edit نیاز دارید، کافی است فایل HTML مورد نظر خود را انتخاب کنید و سپس با کلیک بر روی این گزینه، آن را ویرایش کنید.

۱۲: پیشنهاد میشود از این گزینه استفاده نکنید، اما برای اطلاعات بیشتر فقط بدانید که برای تغییر سطح دسترسی انواع فایل و فولدر از آن استفاده میشود.

۱۳: این گزینه کاربرد زیادی ندارد، اما در کل برای مشاهده فایل های متنی و یا دانلود فایل های فشرده از آن استفاده میشود.

۱۴: در صورتی که بخواهید فایل فشرده ای را در هاست خود Extract کنید، ابتدا فایل فشرده را انتخاب کنید و سپس با کلیک بر روی این گزینه، آن را Extract کنید.

۱۵: این گزینه برای فشرده سازی فایل ها و پوشه های استفاده میشود، تنها کافی است فایل و فولدرهای مورد نظر خود را انتخاب کنید و سپس با کلیک بر روی این گزینه، آن ها را Compress و یا فشرده کنید.

مدیریت دامنه :اضافه کردن دامنه های جدید، ایجاد زیر دامنه ها (Subdomains) و تنظیمات DNS

مدیریت دامنه چیست؟

مدیریت دامنه شامل وظایفی است که برای نگهداری و کنترل کیفیت آن انجام می شود. این فرایند در واقع یکی از عوامل کلیدی برای حفظ کیفیت وبسایت بوده و باید جدی گرفته شود.

اهمیت مدیریت دامنه برای ضمانت دسترسی برای مخاطبین و البته حفظ هویت برند ضروری است. در واقع مدیریت درست دامنه، امنیت و کیفیت سایت را تقویت کرده و باعث تقویت اعتبار شما می شود.

کارهایی که برای مدیریت درست باید انجام دهید:

- ثبت دامنه

ثبت دامنه اولین قدم برای خرید و مالکیت دامنه مناسب است که در حین آن لازم است توجه داشته باشید تا دامنه مشابهی در حال استفاده نباشد.

- مدیریت DNS

سامانه نام دامنه یا همان DNS مانند دفتر تلفنی برای اینترنت عمل می کند که نام دامنه شما را به یک آدرس آی پی تبدیل می کند. مدیریت DNS در واقع به فرایند تنظیم و به روزرسانی عناوین زیر اشاره دارد:

- A Record
- MX Record
- CNAME Record

- تمدید دامنه

دامنه ها برای مدت معینی اجاره می شوند. برای نگه داشتن آن ها باید سرویسشان را تمدید کنید. توجه داشته باشید که در صورت عدم تمدید به موقع ممکن است دامنه را از دست بدهید و این اتفاق قطعاً به برند شما آسیب خواهد رساند.

- انتقال دامنه

اقدامات لازم جهت **انتقال دامنه** به شرکت دیگر شامل بازکردن قفل دامنه و دریافت کد مجوز از ثبت کننده است. این روند معمولاً چند روز طول می کشد.

- امنیت دامنه

فرایند امنیت دامنه شامل کارهایی برای محافظت از دامنه در برابر هک شدن یا تغییرات غیرمجاز می شود. اقدامات مهمی که در این باره باید انجام پذیرد، فعال سازی قفل دامنه، تأیید هویت و بررسی منظم WHOIS است.

- WHOIS

WHOIS یک پایگاه داده عمومی است که اطلاعات مالکین دامنه‌ها را ارائه می‌دهد و مدیریت آن شامل به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات و جزئیات تماس مالک می‌شود.

ابزارهای مدیریت دامنه

برای مدیریت دامنه می‌توانید از ابزارهایی که در اختیارتان قرار دارد استفاده کنید. این ابزارها شامل موارد زیر می‌شوند:

* ابزارهای ثبت‌کننده

* ابزارهای آنلاین مدیریت

* ابزارهای مبتنی بر فضای ابری

- مدیریت ایمیل: ایجاد حساب‌های ایمیل مرتبط با دامنه و تنظیمات مربوط به آن.

آموزش ساخت ایمیل اختصاصی در هاست cPanel

استفاده کردن از ایمیل در سایت‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و همچنین یکی از راه‌های ارتباطی در دنیای تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود، انجام این کار اولین مرحله شبکه‌سازی و ایجاد ارتباط آنلاین بین مشتریان می‌باشد.

وبمستران می‌توانند علاوه بر مدیریت وب سایت‌ها، برنامه‌ها و پایگاه‌های داده، حساب‌های ایمیل را در سی پنل نیز مدیریت کنند، در اینجا اولین قدم برای مدیریت ایمیل، و ساخت ایمیل ایجاد حساب کاربری به صورت صحیح برای کسب کارتان می‌باشد.

ما در این قسمت آموزش ساخت ایمیل اختصاصی برای صاحبان کسب و کار را در نظر گرفتیم. در این آموزش آن‌ها قادر خواهند بود اکانت‌های اختصاصی را با هر پسوندی که مربوط به کسب و کارشان است در داخل هاست وب سایتشان ایجاد کنند. همچنین می‌توانند که از این ایمیل‌ها برای ارسال و دریافت نامه‌های مهم خود استفاده کنند.

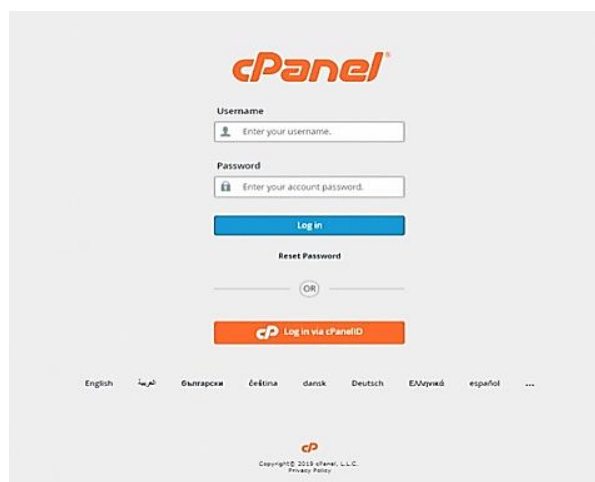
مراحل نحوه ایجاد ایمیل اختصاصی در هاست سی پنل

بسیاری از صاحبان کسب و کاری که در ابتدای مسیر مدیریت سایت خود هستند، ممکن است ساختن ایمیل برای آن‌ها مشکل و مبهم باشد، اما سی پنل یکی از ساده‌ترین مراحل و تنظیمات را برای انجام این کار دارد. ایمیل‌هایی که در بردارنده دامنه وب سایت شما باشند از اعتبار بالایی در بین مشتریان خود برخوردار است.

مرحله اول :

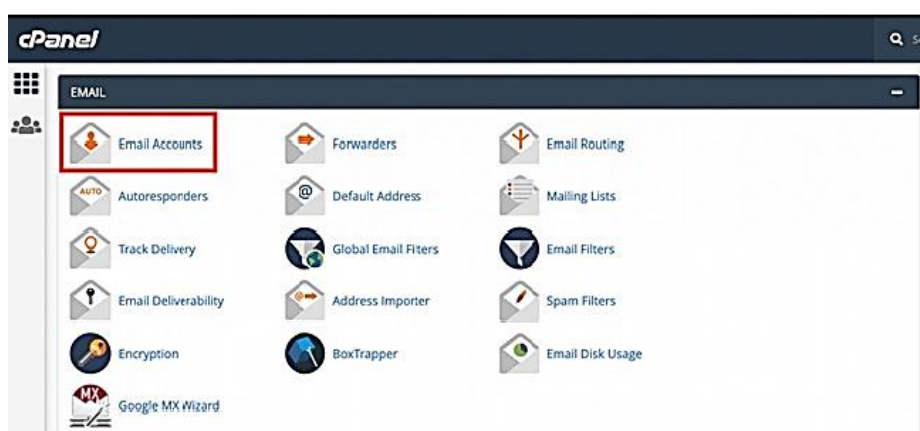
در ابتدا وارد هاست سی پنل خود شوید .

نام و نام کاربری که قبلاً برای ورود به هاست سی پنل خود در نظر گرفته‌اید را وارد کنید و سپس بر روی دکمه Log in کلیک کرده تا وارد صفحه سی پنل شوید.



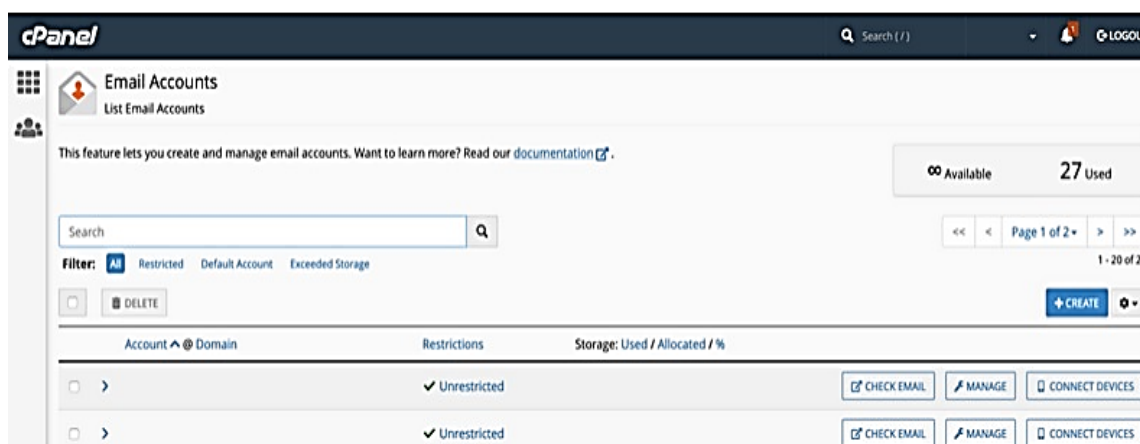
مرحله دوم :

در این قسمت از بخش email به دنبال آیکون گزینه Email Accounts باشید. پس بر روی گزینه Email Accounts کلیک کرده تا بتوانید وارد صفحه ساخت ایمیل و تنظیمات اکانت خود شوید.



مرحله سوم:

در این مرحله به صفحه زیر هدایت خواهید شد و صفحه حساب‌های ایمیل خود را مشاهده خواهید کرد. اگر حساب‌هایی از قبل وجود داشته باشد، در اینجا فهرست می‌شوند. سپس روی دکمه با عنوان Create کلیک کنید.



مرحله چهارم:

پنجره Create an Email Account نمایش داده می شود. در این قسمت ابتدا باید گزینه های Domain User Name , PassWord و Storage Space پر کنید .

The screenshot shows the 'Email Accounts' section of a cPanel interface. The main heading is 'CREATE AN EMAIL ACCOUNT' with a 'Show/Hide Help' link. Below this, there's a 'Domain' dropdown menu, which is highlighted with a red box. A message below it says 'Missing a domain? Check the Missing a domain? section to find out how you can create one.' Below the domain field is the 'Username' field with a placeholder '@arnel-io.com'. To the right of the username field is a 'MISSING A DOMAIN?' section with links for 'Manage Subdomains' and 'Manage Aliases'. Below the username field is the 'Security' section with radio buttons for 'Set password now.' (selected) and 'Provide alternate email.'. Below that is the 'Password' field with a 'GENERATE' button. At the bottom is the 'Storage Space' section with a dropdown set to '250 MB'. On the right side of the interface, there's a summary bar showing '∞ Available' and '27 Used'.

: Domain

در اینجا دامنه ای را که می خواهید برای حساب ایمیل استفاده کنید را انتخاب نمایید. اگر چندین دامنه در این حساب دارید، می توانید روی منوی کشویی کلیک کنید تا دامنه دیگری را انتخاب کنید. اگر فقط از یک دامنه در حساب کاربری خود استفاده می کنید، فقط آن دامنه ظاهر می شود و می توانید به مرحله بعدی بروید .

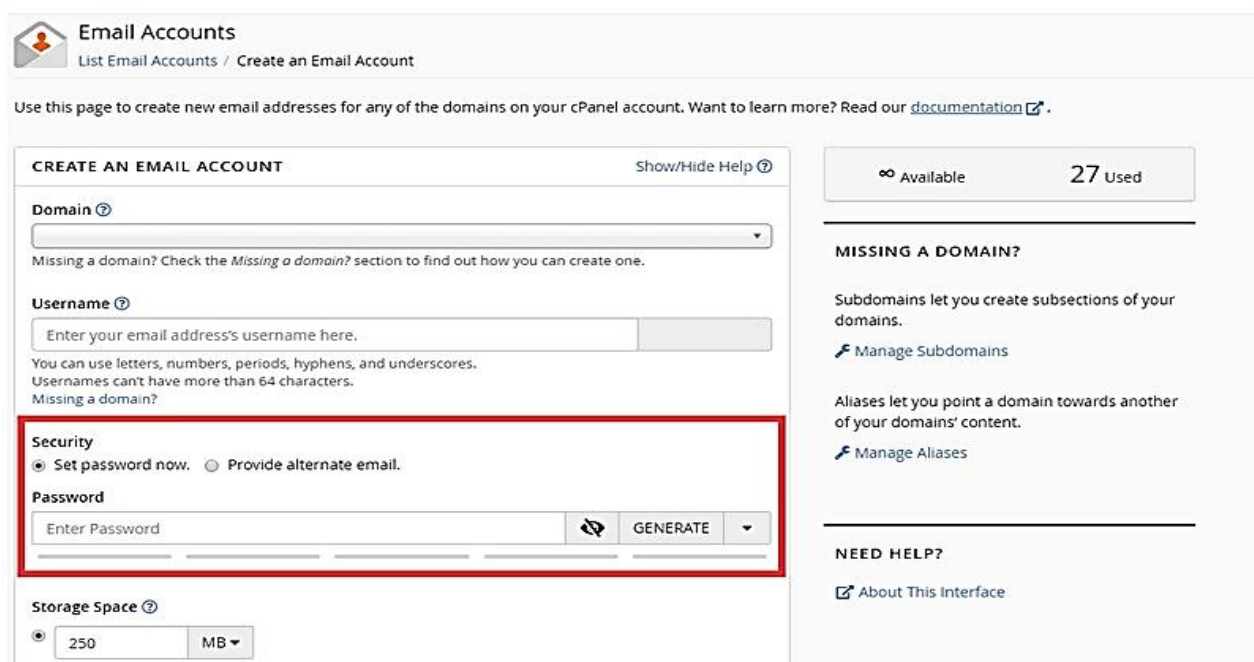
: User Name

در این قسمت شما می توانید نام کاربری خود را وارد کنید و نام دامنه شما به طور خودکار بر اساس دامنه ای که انتخاب کرده اید به به آخر نام کاربری تان اضافه خواهد شد. می توانید از حروف، اعداد، نقطه، خط تیره و زیر خط استفاده کنید.

This screenshot is similar to the previous one, showing the 'Email Accounts' cPanel interface. In this view, the 'Username' input field is highlighted with a red box. The 'Domain' dropdown menu is still visible above it. The rest of the form, including the 'Security' section, 'Password' field, and 'Storage Space' dropdown, remains the same. The right-hand sidebar with 'MISSING A DOMAIN?' and 'NEED HELP?' sections is also visible.

: Password

در قسمت بعد می توانید برای حساب ایمیل خود رمز عبور تعیین کنید. در این قسمت یک گزینه Generate است که به شما امکان این را می دهد که خودتان به صورت تصادفی یک رمز عبور امن برای حساب ایمیل تان ایجاد کنید.



Email Accounts
List Email Accounts / Create an Email Account

Use this page to create new email addresses for any of the domains on your cPanel account. Want to learn more? Read our [documentation](#).

CREATE AN EMAIL ACCOUNT [Show/Hide Help](#)

Domain
Missing a domain? Check the *Missing a domain?* section to find out how you can create one.

Username
Enter your email address's username here.
You can use letters, numbers, periods, hyphens, and underscores.
Usernames can't have more than 64 characters.
[Missing a domain?](#)

Security
☒ Set password now. ☐ Provide alternate email.

Password
Enter Password

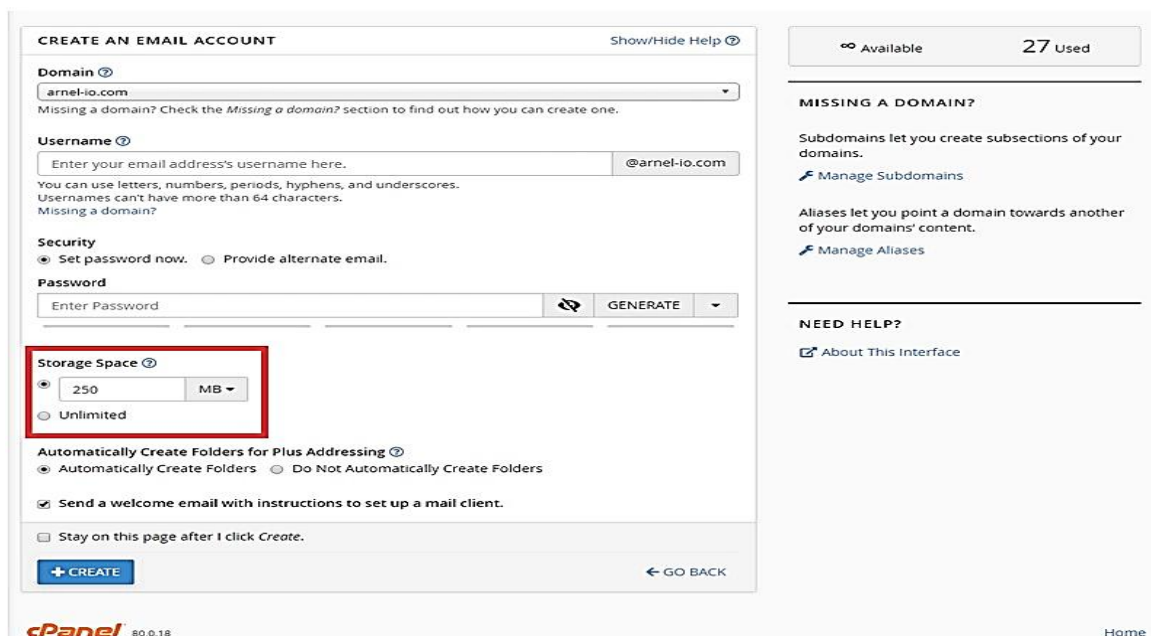
Storage Space
☒ 250 MB ☐ Unlimited

MISSING A DOMAIN?
Subdomains let you create subsections of your domains.
[Manage Subdomains](#)
Aliases let you point a domain towards another of your domains' content.
[Manage Aliases](#)

NEED HELP?
[About This Interface](#)

: Storage Space

گزینه بعدی که ما با آن سر و کار داریم، فیلد Storage Space است. ما از این فیلد برای فضایی که قرار است برای ذخیره سازی در نظر بگیریم، استفاده میکنیم. به طور پیش فرض این مقدار بر روی ۲۵۰ مگابایت تنظیم شده است. در این قسمت اگر ما گزینه unlimited را بخواهیم استفاده کنیم، در این صورت اکانت ما می تواند به صورت نامحدود از این فضای هاست ما استفاده کند.



CREATE AN EMAIL ACCOUNT [Show/Hide Help](#)

Domain
arnel-io.com
Missing a domain? Check the *Missing a domain?* section to find out how you can create one.

Username
Enter your email address's username here. @arnel-io.com
You can use letters, numbers, periods, hyphens, and underscores.
Usernames can't have more than 64 characters.
[Missing a domain?](#)

Security
☒ Set password now. ☐ Provide alternate email.

Password
Enter Password

Storage Space
☒ 250 MB ☐ Unlimited

Automatically Create Folders for Plus Addressing
☒ Automatically Create Folders ☐ Do Not Automatically Create Folders

☒ Send a welcome email with instructions to set up a mail client.

☐ Stay on this page after I click Create.

[GO BACK](#)

MISSING A DOMAIN?
Subdomains let you create subsections of your domains.
[Manage Subdomains](#)
Aliases let you point a domain towards another of your domains' content.
[Manage Aliases](#)

NEED HELP?
[About This Interface](#)

cPanel 80.0.18 Home

مرحله پنجم:

پس از تنظیم فضای ذخیره سازی برای حساب ایمیل، گزینه ای به نام Automatically Create Folders for Plus Addressing را مشاهده خواهید کرد، در این گزینه امکان ایجاد خودکار پوشه ها را در صورت استفاده از آدرس دهی پلاس فراهم می کند. همچنین می توانید آن را طوری تنظیم کنید که پوشه ایجاد شود یا نشود.

CREATE AN EMAIL ACCOUNT [Show/Hide Help](#)

Domain [?](#)
arnel-io.com
Missing a domain? Check the *Missing a domain?* section to find out how you can create one.

Username [?](#)
Enter your email address's username here. @arnel-io.com
You can use letters, numbers, periods, hyphens, and underscores. Usernames can't have more than 64 characters. Missing a domain?

Security
☒ Set password now. ☐ Provide alternate email.

Password
Enter Password [?](#) GENERATE [?](#)

Storage Space [?](#)
☒ 250 MB [?](#)
☐ Unlimited

Automatically Create Folders for Plus Addressing [?](#)
☒ Automatically Create Folders ☐ Do Not Automatically Create Folders

☒ Send a welcome email with instructions to set up a mail client.

☐ Stay on this page after I click Create.

[+ CREATE](#) [← GO BACK](#)

MISSING A DOMAIN?
Subdomains let you create subsections of your domains.
[Manage Subdomains](#)
Aliases let you point a domain towards another of your domains' content.
[Manage Aliases](#)

NEED HELP?
[About This Interface](#)

Available **27 Used**

Home

مرحله ششم:

همچنین می توانید یک ایمیل خوش آمدگویی ارسال کنید که به کاربر خود در مورد نحوه راه اندازی یک کلاینت ایمیل راهنمایی می کند، به طور پیش فرض این گزینه تیک خورده است اگر شما مایل به ارسال ایمیل نیستید، به سادگی می توانید علامت کادر را بردارید

CREATE AN EMAIL ACCOUNT [Show/Hide Help](#)

Domain [?](#)
arnel-io.com
Missing a domain? Check the *Missing a domain?* section to find out how you can create one.

Username [?](#)
Enter your email address's username here. @arnel-io.com
You can use letters, numbers, periods, hyphens, and underscores. Usernames can't have more than 64 characters. Missing a domain?

Security
☒ Set password now. ☐ Provide alternate email.

Password
Enter Password [?](#) GENERATE [?](#)

Storage Space [?](#)
☒ 250 MB [?](#)
☐ Unlimited

Automatically Create Folders for Plus Addressing [?](#)
☒ Automatically Create Folders ☐ Do Not Automatically Create Folders

☒ Send a welcome email with instructions to set up a mail client.

☐ Stay on this page after I click Create.

[+ CREATE](#) [← GO BACK](#)

MISSING A DOMAIN?
Subdomains let you create subsections of your domains.
[Manage Subdomains](#)
Aliases let you point a domain towards another of your domains' content.
[Manage Aliases](#)

NEED HELP?
[About This Interface](#)

Available **27 Used**

Home

مرحله هفتم:

در این مرحله برای ایجاد اکانت روی دکمه آبی با عنوان CREATE کلیک کنید. اگر می‌خواهید بعد از ایجاد حساب در همان صفحه بمانید، کادر با عنوان «بعد از کلیک روی ایجاد در این صفحه بمانید» را علامت بزنید.

CREATE AN EMAIL ACCOUNT [Show/Hide Help](#)

Domain [?](#)
arnel-io.com
Missing a domain? Check the *Missing a domain?* section to find out how you can create one.

Username [?](#)
Enter your email address's username here. @arnel-io.com
You can use letters, numbers, periods, hyphens, and underscores.
Usernames can't have more than 64 characters.
Missing a domain?

Security
☒ Set password now. ☐ Provide alternate email.

Password
Enter Password [?](#) [GENERATE](#)

Storage Space [?](#)
☒ 250 MB ☐ Unlimited

Automatically Create Folders for Plus Addressing [?](#)
☒ Automatically Create Folders ☐ Do Not Automatically Create Folders

☒ Send a welcome email with instructions to set up a mail client.

☐ Stay on this page after I click Create.

[+ CREATE](#) [← GO BACK](#)

MISSING A DOMAIN?
Subdomains let you create subsections of your domains.
[Manage Subdomains](#)
Aliases let you point a domain towards another of your domains' content.
[Manage Aliases](#)

NEED HELP?
[About This Interface](#)

Available **27 Used**

Home

از این پس شما دارای یک حساب ایمیل در هاست سی پنل خود برای ارسال و دریافت پیام هستید، پس از افزودن تمام حساب‌های ایمیلی که می‌خواهید، می‌توانید از برگه «حساب‌های ایمیل» به صندوق‌های پستی دسترسی پیدا کنید.

Email Accounts
List Email Accounts

This feature lets you create and manage email accounts. Want to learn more? Read our [documentation](#).

Available **2 Used**

Search [Q](#)

Filter: [All](#) [Restricted](#) [System Account](#) [Exceeded Storage](#)

☐ [Delete](#) [+ Create](#) [Settings](#)

Account ? Domain	Restrictions	Storage: Used / Allocated / %	
☐ > newuser@ [redacted]	✓ Unrestricted	0 bytes / 1 GB / 0%	Check Email Manage Connect Devices
☐ > [redacted]	✓ Unrestricted	102.38 KB / 1 GB / 0.01%	Check Email Manage Connect Devices
> [redacted] System	✓ Unrestricted	15.35 MB / -	Check Email Manage Connect Devices

شما می‌توانید بر روی دکمه manage کلیک کنید و اعمالی همچون بازیابی رمز عبور، ویرایش حجم اکانت و حذف اکانت را نیز انجام دهید.

پشتیبان گیری (Backup) ایجاد نسخه های پشتیبان از وبسایت و پایگاه داده

نحوه ی بکاپ گیری از سایت ووکامرس چیست؟

برای بکاپ گیری از ووکامرس چند راه کار پیش رویتان وجود دارد. اول از همه استفاده از خدمات بکاپ گیری هاست است. برخی از شرکت های هاستینگ، مثل لیموهاست بکاپ گیری خودکار رایگان را ارائه می دهند. با استفاده از این امکان در هاستینگ های معتبر و قابل اطمینان، دلیل چندان برای نگرانی وجود نخواهد داشت. راه کار بعدی استفاده از افزونه های بکاپ گیری وردپرس است. راه کار بعدی بکاپ گیری منظم دستی است. در این بخش نحوه بک آپ گیری از طریق FTP را بررسی خواهیم کرد.

نحوه تهیه فول بکاپ ووکامرسی از طریق FTP

استفاده از FTP برای دانلود فایل های وب سایت سریع و کاربردی است. با این حال ممکن است کمی پیچیده باشد. پیش از انتقال فایل با FTP نیاز به یک نرم افزار کلاینت مثل FileZilla دارید. سپس گام های زیر را طی کنید :



۱. پس از ورود به FTP ، اطلاعات FTP یا SFTP وبسایت خود را از هاست خود بگیرید .

۲. اطلاعات را در سرویس گیرنده FTP وارد کنید و به سرور متصل شوید.

۳. هنگامی که لیستی از فایل های وب سایت خود را مشاهده کردید، می توانید آن ها را در رایانه خود دانلود کنید .

۲) مدیریت پایگاه داده(Database)

پایگاه داده (Database) جایی است که اطلاعات مربوط به محصولات، کاربران، سفارشات و سایر داده های فروشگاه اینترنتی ذخیره می شود. سیستم های مدیریت پایگاه داده (DBMS) معروف عبارتند از:

- MySQL
- PostgreSQL
- MongoDB



وظایف اصلی در مدیریت پایگاه داده:

- ایجاد و مدیریت جداول: ساخت جداول برای ذخیره سازی اطلاعات محصولات، کاربران، سفارشات و غیره.
- درج و به روز رسانی داده ها: افزودن محصولات جدید، به روز رسانی موجودی کالا و ویرایش اطلاعات محصولات.
- پرس و جو (Query): استفاده از دستورات SQL برای استخراج داده ها، مانند نمایش محصولات موجود یا جستجو در بین سفارشات.
- بهینه سازی پایگاه داده: بهبود عملکرد پایگاه داده با استفاده از ایندکس گذاری و حذف داده های تکراری.
- پشتیبان گیری: ایجاد نسخه های پشتیبان از پایگاه داده به طور منظم.
- امنیت داده ها: تنظیم دسترسی ها و رمز گذاری داده ها برای جلوگیری از نفوذ.



آموزش ایجاد دیتابیس MySQL در phpMyAdmin

برای ایجاد پایگاه داده ای نظیر MySQL از طریق phpMyAdmin، باید حتماً phpMyAdmin را روی سیستم تان داشته باشید. اگر از سرور استفاده می کنید، به احتمال زیاد phpMyAdmin روی پنل مدیریت شما نظیر سی پنل (cPanel) یا دایرکت ادمین (DirectAdmin) نصب شده است و به راحتی می توانید از آن استفاده کنید.

با استفاده از phpMyAdmin، تنها با چند کلیک ساده دیتابیس ساخته می شود. از آن جاکه phpMyAdmin قابلیت شخصی سازی دارد و در هر سرور ممکن است به یک صورت باشد، در ادامه تمامی حالت های ایجاد دیتابیس را بررسی کرده ایم.

ایجاد دیتابیس MySQL با استفاده از phpMyAdmin در cPanel

برای ایجاد دیتابیس MySQL جدید در سی پنل، باید از روش زیر استفاده کنید:

وارد cPanel شوید.



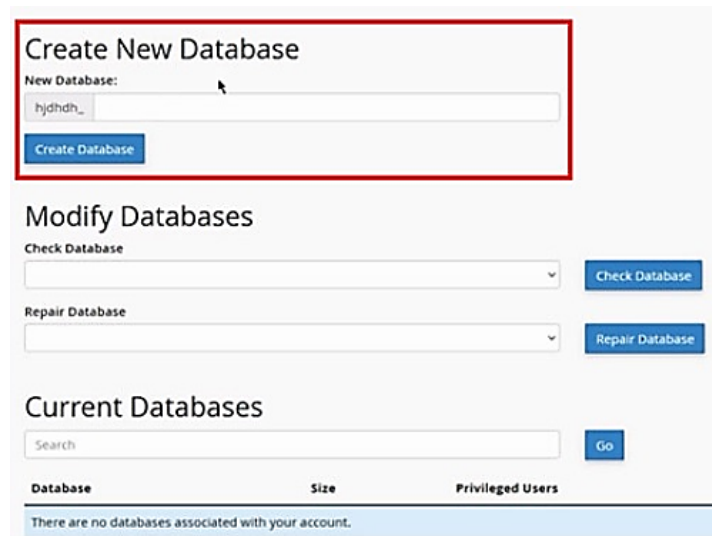
در بخش Databases ، روی MySQL Databases کلیک کنید.



پایگاه داده MySQL را در هاست سی پنل انتخاب کنید

در قسمت New Database ، نامی برای پایگاه داده تان وارد کنید .

گزینه Create Database را انتخاب کنید.



ایجاد دیتابیس MySQL با استفاده از phpMyAdmin در DirectAdmin

وارد DirectAdmin شوید .





گزینه MySQL Management را انتخاب کنید. در این بخش، تمامی دیتابیس‌های موجود را می‌توانید مشاهده کنید.
گزینه Create New Database را انتخاب کنید.



اطلاعات مربوط به نام و نام کاربری دیتابیس خود را انتخاب کنید.

DirectAdmin

Home Webmail Password Help Files Logout

Create new Database

Database Name: aljzol

Database Username: aljzol

Username Password: [] Random

Confirm Password: []

Create

Your Account

Disk Space

	Used	Max
Disk Space (MB)	0.0	1000
E-Mails	1	unlimited
Ftp Accounts	1	unlimited
Databases	0	unlimited
Inodes	0	unlimited

Current Domain: aljzolfsh.com

گزینه Create را انتخاب کنید.

دایرکت ادمین جدید

در هاست دایرکت ادمین وارد DirectAdmin شوید.

در بخش Account Manager، گزینه MySQL Management را برگزینید.

DirectAdmin

Please enter your search criteria

Domain: newdomain.com

hello, knowhost

Create Database

Database Name: knowhost_ database

Database User: knowhost_ username

Database Password: []

☒ Same as database name

BACK

در قسمت Database Name، نام پایگاه داده تان را وارد و در قسمت Database User، کاربری را انتخاب کنید که می خواهید برای آن پایگاه داده بسازید.

اگر می خواهید نام کاربری با نام پایگاه داده یکسان باشد، تیک گزینه Same as Database Name را بزنید.

سپس رمز پایگاه داده را در قسمت Database Password وارد و روی دکمه Create Database کلیک کنید.

در بخش MySQL Management، پایگاه داده جدید را می توانید مشاهده کنید.

DirectAdmin

Please enter your search criteria

Domain: newdomain.com

hello, knowhost

MySQL Management

CREATE NEW DATABASE **UPLOAD BACKUP** **BACK**

Database Count: 0/0 Usage

Columns: Density: [] [] []

Size

No Data to Show

۳) مدیریت اقلام موجود جهت فروش

مدیریت محصولات در یک فروشگاه اینترنتی شامل افزودن، ویرایش و حذف محصولات، به روزرسانی موجودی و سازماندهی اطلاعات است. این کار معمولاً از طریق سیستم مدیریت محتوا (CMS) یا فروشگاه ساز انجام می شود.

مراحل مدیریت محصولات:

۱) افزودن محصولات جدید:

- وارد کردن اطلاعات محصول مانند نام، توضیحات، قیمت، تصاویر و دسته بندی.
- تعیین موجودی کالا و وضعیت آن (موجود، ناموجود، پیش فروش).
- افزودن ویژگی های محصول مانند رنگ، اندازه، وزن و غیره.

۲) به روزرسانی موجودی:

- کاهش موجودی پس از هر خرید.
- افزودن موجودی جدید پس از دریافت محصولات از تامین کننده.

۳) ویرایش محصولات:

- به روزرسانی قیمت ها، تخفیف ها یا اطلاعات محصول.
- تغییر تصاویر یا توضیحات محصول.

۴) حذف محصولات:

- حذف محصولاتی که دیگر در فروشگاه ارائه نمی شوند.

۵) سازماندهی محصولات:

- دسته بندی محصولات برای سهولت در جستجو و نمایش.
- استفاده از تگ ها و فیلترها برای بهبود تجربه کاربری.

مدیریت انبار در ووکامرس

ووکامرس به صورت پیش فرض قابلیت های مدیریت انبار را دارد که ما متوجه این امکانات نمی شویم. یعنی نیازی نیست برای این کار هزینه اضافه کنید یا زمانتان را برای نصب و تنظیم افزونه های پیچیده صرف کنید. پس تا حد زیادی خود ووکامرس جوابگوی کار ما است. مدیریت انبار یکی از جنبه های حیاتی در تجارت الکترونیک است که می تواند تأثیر مستقیمی بر فروش و رضایت مشتریان داشته باشد. ووکامرس (WooCommerce) به عنوان یکی از محبوب ترین پلاگین های تجارت الکترونیک برای وردپرس، ابزارهای قدرتمندی برای مدیریت انبار فراهم می کند.

چطور از مدیریت موجودی انبار ووکامرس استفاده کنیم؟

فعال سازی مدیریت انبار

قبل از هر چیز نیاز است که افزونه ووکامرس را نصب کنید. سپس وارد داشبورد وردپرس شوید. به بخش ووکامرس بیکربندی بروید. به تب محصولات مراجعه کنید و روی فهرست موجودی کلیک کنید. گزینه فعال سازی مدیریت موجودی را تیک بزنید

همگانی محصولات حمل و نقل پرداختها حفظ حریم خصوصی حسابهای کاربری ایمیلها ادغام Site visibility پیشرفته

فهرست موجودی | محصولات دانلودی | مسیرهای پذیرفته شده بارگیری | پیشرفته

فهرست موجودی

مدیریت موجودی

فعال کردن مدیریت موجودی انبار ☒

نگهداری موجودی (دقیقه)

60

نگهداری موجودی برای X دقیقه به این معنی است که در صورتی که سفارش در حال «در انتظار بررسی» است، به مدت X دقیقه معنی غیرفعال بودن این امکان است

اطلاع رسانیها

فعال کردن آگهی کم بودن موجودی انبار ☒

فعال کردن آگهی خالی شدن انبار ☒

آگاه سازی گیرنده(ها)

info@mihanwp.com

آستانه کمبودن موجودی انبار 2

آستانه تمام شدن موجودی انبار 0

نمایش تمام شدن موجودی انبار ☐ مخفی کردن محصولات که در انبار موجود نیستند

برگهها دیدگاهها اعضای تیم نمونه کارها نظر مشتریان ووکامرس خانه سفارشها مشتریان گزارشها پیکربندی وضعیت افزونه ها محصولات تجزیه و تحلیل بازاریابی

در این قسمت می توانید تنظیمات زیر را نیز انجام دهید:

- نگهداری موجودی : تعداد روزهایی که موجودی به حالت معلق قرار می گیرد تا وضعیت سفارش مشخص شود.
- اطلاع رسانیها : دریافت ایمیل هشدار زمانی که موجودی یک محصول به حد مشخصی می رسد.
- آگاه سازی گیرنده ها : در این قسمت ایمیلی را وارد کنید که ووکامرس در صورت کم شدن موجودی محصول، این ایمیل را مطلع کند.

همگانی | فهرست موجودی | محصولات دانلودی | مسیرهای پذیرفته شده بارگیری | پیشرفته

فهرست موجودی

مدیریت موجودی

فعال کردن مدیریت موجودی انبار ☒

نگهداری موجودی (دقیقه)

60

نگهداری موجودی برای X دقیقه به این معنی است که در صورتی که سفارش در حال «در انتظار بررسی» است، به مدت X دقیقه معنی غیرفعال بودن این امکان است

اطلاع رسانیها

فعال کردن آگهی کم بودن موجودی انبار ☒

فعال کردن آگهی خالی شدن انبار ☒

آگاه سازی گیرنده(ها)

info@mihanwp.com

- آستانه کم بودن موجودی انبار : تعیین حداقل تعداد موجودی که قبل از ارسال هشدار باید باقی مانده باشد.
- آستانه تمام شدن موجودی انبار : وقتی موجودی محصول به این مقدار رسید، وضعیت موجودی به ناموجود تغییر می کند.
- نمایش تمام شدن موجودی انبار : با زدن تیک این گزینه محصولات که در انبار موجود نیستند مخفی می شوند.

آستانه کمبودن موجودی انبار 2

آستانه تمام شدن موجودی انبار 0

نمایش تمام شدن موجودی انبار ☐ مخفی کردن محصولات که در انبار موجود نیستند

- نحوه نمایش موجودی انبار :می توانید مشخص کنید که موجودی انبار نمایش داده شود. یا اینکه وقتی موجودی رو به اتمام است نمایش داده شود. یا اینکه اصلا موجودی محصول نمایش داده نشود.

آستانه تمام شدن موجودی انبار

نمایش تمام شدن موجودی انبار

نحوه نمایش موجودی انبار

افزونه مدیریت انبار ووکامرس یا سیستم مدیریت موجودی محصولات

ذخیره تغییرات

همیشه موجودی را نشان بده مانند 12 عدد در انبار

فقط نمایش بده میزان موجودی را در انبار زمانی که کم است مثلا تنها 2 در انبار مانده باشد.

هرگز میزان موجودی در انبار را نشان نده

همیشه موجودی را نشان بده مانند 12 عدد در انبار

مدیریت موجودی محصولات

وارد بخش محصولات شوید و از گزینه های بعدی همه محصولات را انتخاب کنید.



اگر محصول جدیدی ندارید، یک محصول ثبت کنید. و اگر محصول دارید بر روی ویرایش یکی از آن ها کلیک کنید. در قسمت پایین، بخش اطلاعات محصول وارد تب فهرست موجودی شوید.

اطلاعات محصول - محصول ساده

همگانی

فهرست موجودی

حمل و نقل

محصولات پیوند شده

ویژگی ها

دیتای سفارشی

پیشرفته

شناسه محصول

1544

GTIN, UPC, EAN or ISBN

مدیریت سهام

وضعیت موجودی انبار

موجود

ناموجود

در پیش خرید

خریدها را به 1 مورد در هر سفارش محدود کنید

فروش تکی

در قسمت اول یک شناسه محصول، برای محصول خود وارد کنید. گزینه ی بعد از شناسه محصول، برای وارد کردن بارکد محصول است.

شناسه محصول	1544	?
GTIN, UPC, EAN or ISBN		?

در ادامه، با زدن تیک گزینه‌ی ردیابی مقدار موجودی این محصول، می‌توانید مدیریت انبار را فعال کنید. در بخش تعداد، تعداد محصولاتی که دارید را وارد کنید. در قسمت بعد مشخص کنید که اجازه‌ی پیش فروش محصول را داشته باشید یا خیر.

مدیریت سهام	☒ ردیابی مقدار موجودی این محصول
تعداد	50

- اجازه پیش‌فروش محصول؟ ☒ اجازه نده
- ☐ اجازه بده اما مشتری را مطلع کن
- ☐ اجازه دادن

در بخش بعد مشخص کنید که چه زمانی مدیر فروشگاه را از کم بودن موجودی انبار مطلع کند. یعنی وقتی که چند محصول باقیمانده باشد؟ در بخش آخر نیز با زدن تیک گزینه‌ی فروش تکی، می‌توانید کاری کنید که هر مشتری فقط یک عدد از این محصول را بتواند خریداری کند.

آستانه کم‌بودن موجودی انبار	10	?
فروش تکی	☐ خریده‌ها را به 1 مورد در هر سفارش محدود کنید	?

فروش تکی و آستانه کم بودن در فهرست موجودی

در نهایت وقتی وارد صفحه محصول خود می‌شوید، تصویری مشابه تصویر زیر مشاهده می‌کنید. موجودی انبار، شناسه محصول و... را که تنظیم کرده بودید، در اینجا قابل مشاهده هستند.



مدیریت انبار برای محصولات متغیر

برای محصولات متغیر مانند تی شرت‌هایی با سایز و رنگ‌های مختلف، می‌توانید موجودی را برای هر نوع متغیر جداگانه مدیریت کنید: در صفحه ویرایش محصول، اطلاعات محصول را به محصول متغیر تغییر دهید.

به تب متغیرها بروید و هر نوع متغیر را تنظیم کنید. برای هر متغیر، گزینه مدیریت موجودی را تیک بزنید و تعداد موجودی را وارد کنید.

تجزیه و تحلیل انبار

بعد از انجام تمام این مراحل، شما می‌توانید محصولات خود را در بخش تجزیه و تحلیل > انبار مشاهده کنید. و آن‌ها را برحسب موجودی و... جستجو کنید.

گزارش گیری از انبار

برای مشاهده گزارشات انبار و موجودی محصولات، می توانید از بخش گزارشات ووکامرس استفاده کنید. به ووکامرس <گزارش ها بروید. تب انبار را انتخاب کنید. در این قسمت می توانید محصولات کمبود در انبار، ناموجود و بیشترین موجودی را مشاهده کنید.

۴) معرفی اقلام در وبسایت

معرفی محصولات در وبسایت باید به گونه ای باشد که هم برای کاربران جذاب باشد و هم برای موتورهای جستجو بهینه سازی شده باشد. راهکارهای معرفی محصولات:

۱) صفحات محصول با کیفیت:

- استفاده از تصاویر با کیفیت و ویدیوهای معرفی محصول.
- نوشتن توضیحات کامل و جذاب برای هر محصول.
- افزودن نظرات و امتیازات کاربران Ratings و Reviews

۲) بهینه سازی برای: SEO

- استفاده از کلمات کلیدی در عنوان، توضیحات متا و محتوای صفحه.
- بهینه سازی تصاویر با استفاده از تگ Alt و فشرده سازی.

۳) دسته بندی و فیلترها:

- ایجاد دسته بندی های منطقی برای محصولات.
- افزودن فیلترهای جستجو مانند قیمت، رنگ، اندازه و غیره.

۴) پیشنهادات و تبلیغات:

- نمایش محصولات مرتبط (Related Products) در صفحه هر محصول.
- استفاده از بنرهای تبلیغاتی برای معرفی محصولات ویژه یا تخفیف دار.

۵) استفاده از اسکیمای مارک آپ:

- افزودن اسکیمای مرتبط با محصول مانند Product Schema برای بهبود نمایش در نتایج جستجو.

۵) ابزارهای مفید برای مدیریت

- سیستم‌های مدیریت محتوا (CMS): مانند وردپرس، جوملا یا دروپال.
- فروشگاه‌سازها: مانند ووکامرس، Shopify یا Magento.
- ابزارهای مدیریت پایگاه داده: مانند phpMyAdmin یا Adminer.
- ابزارهای آنالیز: مانند Google Analytics برای رصد عملکرد محصولات.

نتیجه‌گیری

مدیریت کنترل پنل هاست و پایگاه داده، همراه با سازماندهی و معرفی محصولات، از جمله وظایف اصلی در راه‌اندازی و نگهداری یک فروشگاه اینترنتی است. با استفاده از ابزارهای مناسب و رعایت بهترین روش‌ها، می‌توانید یک وب‌سایت کارآمد و جذاب برای کاربران ایجاد کنید که به‌طور موثر محصولات شما را معرفی و به فروش برساند.

سوالات نظری

- ۱- چند نمونه از ابزارهای مدیریت فروشگاه را نام ببرید.
- ۲- چه راهکارهایی می‌توان برای معرفی محصولات در فروشگاه ارائه داد؟
- ۳- وظیفه سیستم مدیریت محتوا (CMS) چیست؟
- ۴- وظایف اصلی در مدیریت پایگاه داده را نام ببرید.
- ۵- مدیریت دامنه چیست؟ و ابزارهای مدیریت دامنه را نام ببرید.
- ۶- وظایف اصلی مدیریت کنترل پنل هاست چیست؟
- ۷- کنترل پنل هاست چیست؟
- ۸- چند مورد از کنترل پنل‌های معروف را نام ببرید.

سوالات عملی

- ۱- یک دیتابیس MySQL به نام sample برای فروشگاه تان ایجاد کنید.
- ۲- چند محصول جدید به فروشگاه تان اضافه کنید و سپس تعدادی از محصولات را ویرایش، به روزرسانی و حذف کنید.
- ۳- در مدیریت فروشگاه تان تنظیمات را به گونه‌ای انجام دهید که هر مشتری فقط یک عدد از یک محصول را بتواند خریداری کند.
- ۴- تنظیماتی را در فروشگاه تان انجام دهید، به گونه‌ای که مشخص کنید چه زمانی مدیر فروشگاه از کم بودن موجودی انبار مطلع شود.
- ۵- از موجودی محصولات خود در فروشگاه تان، گزارش تهیه کنید.

منابع:

<https://azaronline.com/blog/%D9%86%D8%AD%D9%88%D9%87-%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF-%D8%8C%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA-%D9%88-%DA%A9%D8%A7%D8%B1-%D8%A8%D8%A7-%D8%A7%DB%8C%D9%85%DB%8C%D9%84-%D8%AF%D8%B1-cpanel/>

<https://azaronline.com/blog/%D8%A2%D8%B4%D9%86%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%D8%A8%D8%A7-%D9%85%D8%AD%DB%8C%D8%B7-cpanel/>

<https://azaronline.com/blog/control-panel-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA%D8%9F/>

نظارت بر محیط مجازی فروشگاه اینترنتی و پاسخ به درخواستها و ارتباط مؤثر با بازدیدکنندگان

اهداف رفتاری

پس از آموزش این فصل از هنرجویان انتظار می رود که :

- ۱- با اهمیت نظارت بر محیط مجازی فروشگاه اینترنتی آشنا شوند.
- ۲- نحوه کنترل و مدیریت محتوای منتشر شده در وب سایت را فرا گیرند .
- ۳- اهمیت امنیت و حریم خصوصی کاربران را درک نمایند.
- ۴- مشکلات فنی فروشگاه اینترنتی را شناسایی کنند.
- ۵- با نحوه پاسخگویی به درخواستها و ارتباط مؤثر با بازدیدکنندگان آشنا شوند.
- ۶- با نحوه بهبود روابط کاربران(بازدیدکنندگان سایت) آشنا شوند.

نظارت بر محیط مجازی فروشگاه اینترنتی

نظارت بر محیط مجازی به مجموعه فعالیت‌ها و فرآیندهایی گفته می‌شود که هدف از آن‌ها کنترل، تحلیل، و مدیریت تعاملات، محتوا، و عملکرد وبسایت یا پلتفرم‌های آنلاین است. این نظارت شامل بررسی و پیگیری رفتار کاربران، شناسایی و رفع مشکلات فنی، بهبود تجربه کاربری، و حفاظت از امنیت و حریم خصوصی کاربران می‌شود. برخی از جنبه‌های کلیدی نظارت بر محیط مجازی عبارت‌اند از:

۱- اهمیت نظارت

نظارت بر محیط مجازی فروشگاه اینترنتی برای اطمینان از کیفیت خدمات، امنیت اطلاعات مشتریان، و بهبود تجربه کاربری بسیار حیاتی است. این نظارت می‌تواند به پیشگیری از مشکلات احتمالی، شناسایی نقاط ضعف، و بهبود مستمر کمک کند.

۲- ابزارهای نظارتی

Google Analytics : ابزاری برای ردیابی رفتار بازدیدکنندگان، تحلیل ترافیک وبسایت، و بررسی نرخ تبدیل. این ابزار می‌تواند اطلاعات دقیقی درباره منبع ترافیک، صفحات پر بازدید، و زمان‌هایی که کاربران بیشتر فعال هستند، ارائه دهد.

ابزارهای مانیتورینگ شبکه‌های اجتماعی: مانند Hootsuite برای نظارت بر بازخوردها و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی. این ابزارها به شما کمک می‌کنند تا به سرعت به نظرات و پیام‌های کاربران پاسخ دهید و روندهای موجود در بازار را شناسایی کنید.

ابزارهای مدیریت محتوا (CMS) مانند WordPress یا Shopify که امکاناتی برای مانیتورینگ فعالیت‌ها در بستر فروشگاه ارائه می‌دهند. این ابزارها به شما اجازه می‌دهند تا تغییرات در محتوای سایت را به راحتی پیگیری کنید و از بروز خطاهای احتمالی جلوگیری کنید.

SEMrush : برای بررسی عملکرد سایت در موتورهای جستجو و تحلیل رقبا. این ابزار می‌تواند به شما کمک کند تا استراتژی‌های بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) خود را بهبود دهید.

Pingdom : برای مانیتورینگ زمان بارگذاری سایت و تشخیص مشکلات مربوط به سرعت سایت. این ابزار می‌تواند اطلاعات دقیقی درباره نحوه عملکرد سایت شما ارائه دهد و به بهبود تجربه کاربری کمک کند.

Hotjar : برای تحلیل رفتار کاربران و نقشه‌های حرارتی (heatmaps). این ابزار به شما کمک می‌کند تا بفهمید کاربران چگونه با سایت شما تعامل دارند و نقاط ضعف را شناسایی کنید.

New Relic : برای نظارت بر عملکرد سرورها و برنامه‌های تحت وب. این ابزار می‌تواند مشکلات عملکردی را شناسایی کرده و به شما کمک کند تا به سرعت آن‌ها را برطرف کنید.

Uptime Robot : برای اطمینان از در دسترس بودن سایت و دریافت اعلان‌های فوری در صورت خرابی یا قطع شدن سایت.

مثال: فرض کنید شما یک فروشگاه آنلاین پوشاک دارید. با استفاده از ابزار Google Analytics، متوجه می‌شوید که بیشترین ترافیک وبسایت شما از تبلیغات فیسبوک می‌آید و بازدیدکنندگان بیشتر وقت خود را در صفحه محصولات زنانه می‌گذرانند. با این اطلاعات، می‌توانید تبلیغات بیشتری را برای محصولات زنانه در فیسبوک قرار دهید و صفحه محصولات زنانه را بهبود بخشید.

نحوه نصب گوگل آنالیتیکس روی وردپرس

برای این کار دو روش وجود دارد:

راه اول درج مستقیم کد در هاست می‌باشد. بدین منظور می‌بایست فایل `header.php` مربوط به تم اصلی سایت را یافته و بعد از تگ `<body>` کد مربوطه را که پس از ثبت نام در آنالیتیکس در اختیارتان قرار گرفته است را کپی کنید.

```

<!DOCTYPE html>
<?php $mts_options = get_option(MTS_THEME_NAME);
$header_class = $mts_options['mts_header_style'];
?>
<html class="no-js" <?php language_attributes(); ?>
<head <?php $mts_options = get_option(MTS_THEME_NAME); ?>
<meta charset="<?php bloginfo('charset'); ?>" />
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset="<?php bloginfo('charset'); ?>" />
<?php $mts_options = get_option(MTS_THEME_NAME); ?>
<link rel="pingback" href="<?php bloginfo('pingback_url'); ?>" />
<?php wp_head(); ?>

<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.sc=6;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

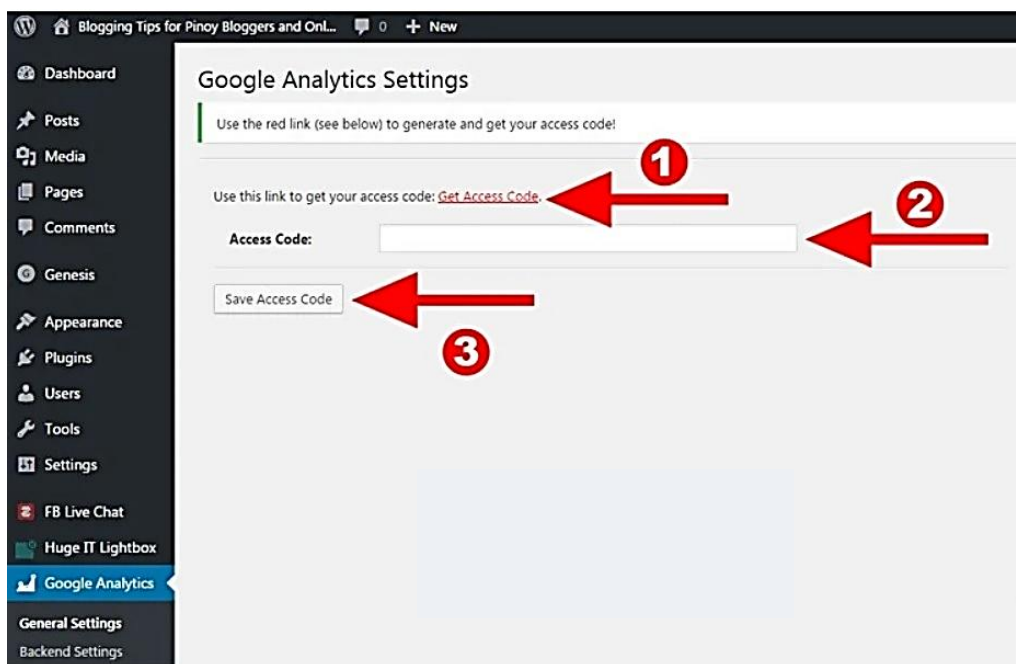
ga('create', 'UA-23726180-25', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
</head>
<body id="blog" <?php body_class('main'); ?> itemscope itemtype="http://schema.org/WebPage">
<div class="main-container-wrap">
<header id="site-header" class="main-header <?php echo $header_class; ?>" role="banner" itemscope itemtype="http://schema.org/WPHeader">
<?php if($mts_options['mts_show_primary_nav'] == '1') { ?>
<div id="primary-nav">
<div class="container">
<div class="primary-navigation">

```

the google analytics code

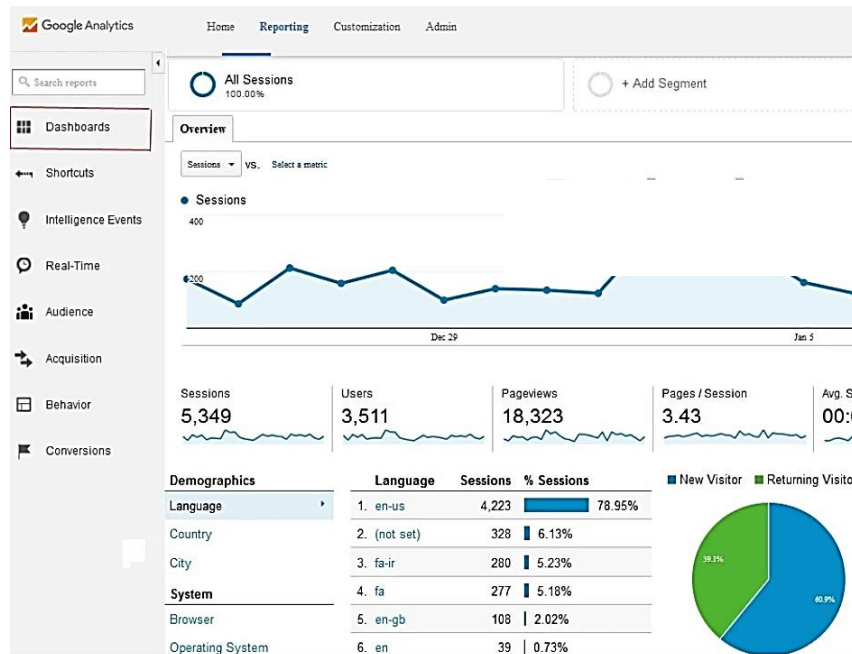
راه دوم که راه ساده تر و پر کاربردتری است استفاده از افزونه ی (پلاگین) گوگل آنالیتیکس است .

طبق مراحل نشان داده شده در تصویر پایین عمل سینک کردن آنالیتیکس با سایت خود را انجام دهید.

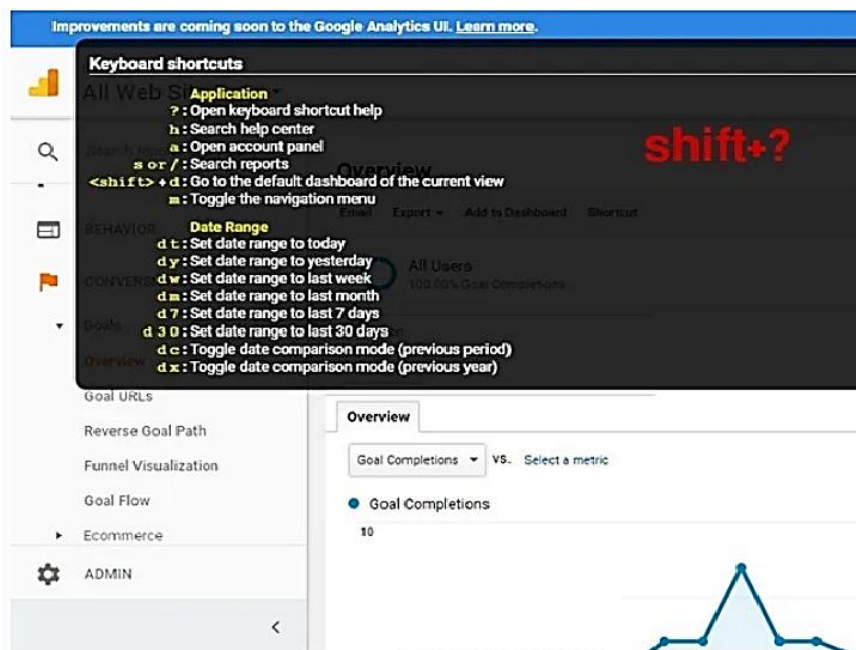


آغاز کار با گوگل آنالیتیکس

اگر کد ردیابی به درستی نصب شده باشد، می توانید برای دیدن اطلاعات تحلیل شده ی ورودی وب سایت خود به تب گزارش در بالای صفحه مراجعه نمایید. در ۲۴ ساعت اول فقط اطلاعات زمان واقعی (همان لحظه) در منوی سمت چپ قابل مشاهده خواهد بود.



اولین چیزی که شما در صفحه اصلی گوگل آنالیتیکس می بینید، یک داشبورد شامل بررسی اجمالی مخاطبان است. از این تحلیل برای به دست آوردن یک تصویر کلی نسبت به معیارهای کلیدی و مهم وب سایت خود استفاده کنید. همچنین با ورود به این قسمت ها و کلیک بر روی لینک نمایش داده شده در زیر هر جدول یا نمودار می توان اطلاعات جزئی تری نیز کسب کرد یا اینکه می توان از منوی نوار سمت چپ استفاده کرد. علاوه بر این شما می توانید هنگام کار با این نرم افزار از کلیدهای میانبر برای ورود سریع به صفحات مورد نظر خود مانند اطلاعات زمان واقعی یا آگاه سازی رویدادها استفاده نمایید.



صفحه آگاه سازی رویدادها، برای اطلاع رسانی شما از رویدادهای خاص مانند وقوع ترافیک آماری معنادار است. با فعالسازی این قسمت، هنگام رخداد رویدادهای مد نظر، هشدارهایی توسط گوگل آنالیتیکس برای شما ارسال خواهد شد.

علاوه بر این می توانید از طریق این منو، گزارش مربوط به بازدیدکنندگان، جذب، رفتار و تغییرات را بررسی کنید. اما در هر یک از قسمت های ذکر شده چه اطلاعاتی وجود دارد؟

مخاطبان: تعداد مخاطبان، علاقه مندی آن ها، موقعیت جغرافیایی و رفتار کاربران در سایت، تکنولوژی مورد استفاده آن ها هنگام ورود به وب سایت و غیره. علاوه بر این موارد امکان سفارشی سازی برخی معیارها و بررسی آن ها نیز امکان پذیر است.

جذب: نحوه ی جذب کاربران به وب سایت شما مانند: کانال ها، کلمات کلیدی، رسانه های اجتماعی، موتورهای جست و جو، لینک های منتشر شده در برخی وب سایت های تبلیغاتی و غیره

رفتار: بررسی اطلاعات محتوای سایت، سرعت آن، جست و جوی صورت گرفته توسط کاربران، تجزیه و تحلیل هر صفحه از سایت و غیره.

تغییرات: در این قسمت اهداف خود را مشخص می کنید تا متوجه شوید چه تعداد از افراد در وب سایت شما کار خاصی انجام داده اند؛ پر کردن یک فرم، دانلود یک فایل یا تکمیل فرآیند خرید محصولات سایت می تواند نمونه هایی از کارهای صورت گرفته توسط بازدیدکنندگان باشد.

مدیریت محتوا

مدیریت محتوا شامل کنترل و نظارت بر محتوای منتشر شده در وبسایت شما است. این بخش می تواند موارد زیر را شامل شود:

- کیفیت محتوا: اطمینان از اینکه محتوای ارائه شده به کاربران، معتبر، جذاب و مناسب است.
- مطابقت با قوانین: بررسی محتوای منتشر شده به منظور اطمینان از اینکه با قوانین و مقررات محلی و بین المللی سازگار است.
- به روزرسانی محتوا: به روزرسانی منظم محتوا به منظور ارائه اطلاعات جدید و جذاب به کاربران

مثال: فرض کنید شما یک وبسایت خبری دارید. شما یک تیم از ویراستاران دارید که روزانه مقالات جدیدی را بررسی و منتشر می کنند. یکی از مقالات ارسالی حاوی اطلاعات نادرست است. با استفاده از فرآیندهای مدیریت محتوا، تیم ویراستاری مقاله را قبل از انتشار بررسی کرده و اطلاعات نادرست را اصلاح می کنند.

ارائه چند نمونه از بهترین سیستم های مدیریت محتوا

۱- سیستم مدیریت محتوا وردپرس

۲- سیستم مدیریت محتوا ووکامرس

۳- سیستم مدیریت محتوا جوملا

۴- سیستم مدیریت محتوا دروپال

۵- سیستم مدیریت محتوا مجنتو

۶- سیستم مدیریت محتوا بلاگر

به عنوان نمونه توضیحاتی در رابطه با سیستم مدیریت محتوا ورد پرس ارائه می شود :

این روزها در میان بهترین سیستم های مدیریت محتوا، وردپرس (WordPress) سهم بزرگی از بازار وب را در اختیار خود دارد و توانسته از رقبای خود جلوتر حرکت کند. این سیستم مدیریت محتوایی در ابتدا برای وبلاگ نویسی طراحی شده بود که این روزها با گسترش آن، قابلیت های بسیار زیادی هم به آن افزوده شد.

این قابلیت ها در وردپرس موجب محبوبیت روز افزون و انتخاب CMS وردپرس توسط بسیاری از کسب و کارها شد. در حال حاضر وردپرس یکی از محبوب ترین انواع سیستم مدیریت محتوا در جهان به شمار می رود. بررسی ها نشان می دهد که امروزه بیش از ۳۲٪ از وب سایتهای فروشگاهی وردپرسی هستند و حتی سایت های بزرگی مانند وال استریت ژورنال، نیویورک تایمز و CNN از وردپرس به عنوان بهترین سیستم های مدیریت محتوا (CMS) استفاده می کنند.

از مهم‌ترین مزایای وردپرس می‌توان به این سوره بودن، پنل مدیریت کاربر پسند و منطبق بودن با قوانین سئو اشاره کرد. علاوه بر آن، این سیستم مدیریتی دارای تعداد زیادی قالب و افزونه رایگان است که به شما کمک می‌کند تا موارد متعددی را به وب سایت فروشگاهی خود اضافه کنید. از دیگر مزیت‌های وردپرس که آن را در مقایسه سیستم‌های مدیریت محتوا در صدر قرار داده است، امکان راه اندازی انواع مختلفی از وب سایت‌ها مانند وبلاگی، فروشگاهی، شرکتی، خبری و غیره است. به همین دلیل هم شما می‌توانید در صورت داشتن هر گونه وب سایت فروشگاهی یا غیر فروشگاهی از وردپرس برای مدیریت بهتر محتوا کمک بگیرید.

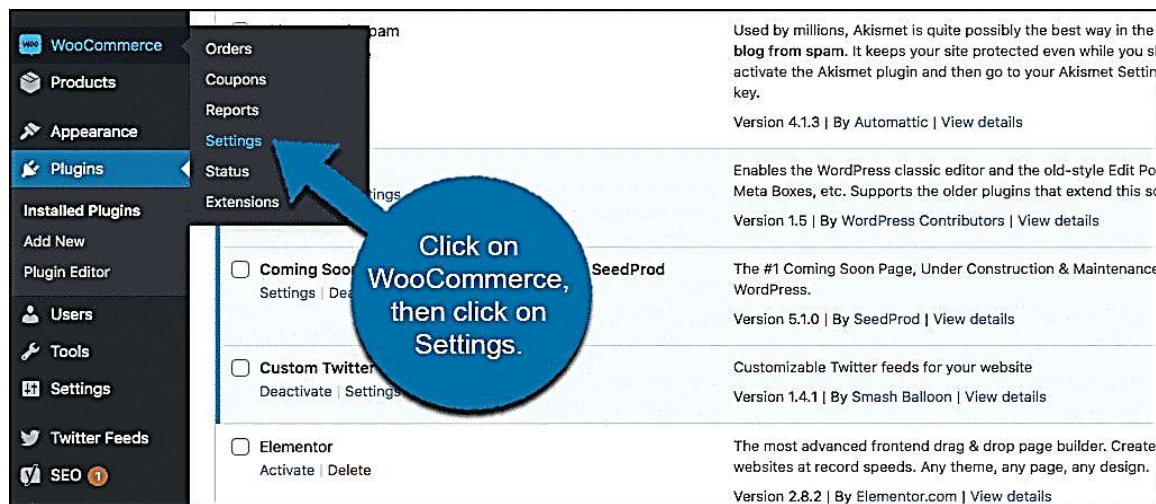
دیگر ویژگی‌های وردپرس عبارتند از:

- رایگان و این سورس بودن
- سهولت در انتشار و ویرایش محتوا
- ویرایشگر قدرتمند برای مدیریت محتوا
- قابلیت توسعه راحت به کمک افزونه و تم‌ها
- دارا بودن انجمن‌های قوی و فعال



اتصال افزونه ووکامرس به گوگل آنالیتیکس و راه اندازی آن

برای دسترسی به صفحه راه اندازی و اتصال ووکامرس به گوگل آنالیتیکس، روی WooCommerce > Settings کلیک کنید. در منوی سمت چپ داشبورد مدیریت وردپرس شما قرار دارد



متوجه خواهید شد که اکنون یک برگه با عنوان “ادغام” وجود دارد. ادامه دهید و روی آن برگه کلیک کنید و اجازه دهید افزونه WooCommerce Analytics را راه اندازی کنیم.

General Products Shipping Payments Accounts & Privacy Emails **Integration** Advanced Customizer Products Filter

Google Analytics

Google Analytics is a free service offered by Google that generates detailed statistics about the visitors to a website.

Google Analytics ID
 Log into your Google Analytics account to find your ID. e.g. UA-XXXXX-X

Set Domain Name
 (Optional) Sets the `_setDomainName` variable. [See here for more information.](#)

Tracking Options ☐ Enable Standard Tracking
 This tracks session data such as demographics, system, etc. You don't need to enable this if you are using a 3rd party Google analytics plugin.

تنظیمات این افزونه بسیار ساده است. سپس یک صفحه باز می شود و چند گزینه برای انتخاب به شما می دهند. در بالای صفحه، شناسه Google Analytics خود را کپی و پیست می کنید. شما همچنین می توانید نام دامنه خود را تنظیم کنید و ردیابی استاندارد را فعال کنید.

Google Analytics

Google Analytics is a free service offered by Google that generates detailed statistics about the visitors to a website.

Google Analytics ID
 Log into your Google Analytics account to find your ID. e.g. UA-XXXXX-X

Set Domain Name
 (Optional) Sets the `_setDomainName` variable. [See here for more information.](#)

Tracking Options ☐ Enable Standard Tracking
 This tracks session data such as demographics, system, etc. You don't need to enable this if you are using a 3rd party Google analytics plugin.

☐ "Display Advertising" Support
 Set the Google Analytics code to support Display Advertising. [Read more about Display Advertising.](#)

در نهایت، کمی بیشتر به پایین اسکرول کنید و نحوه رسیدگی به خطاهای ۴۰۴ و تراکنش های خرید را انتخاب کنید. به عنوان مثال، ردیابی خطاهای ۴۰۴ به شما کمک می کند پیوندهای شکسته را در وب سایت خود پیدا کنید. همچنین می توانید هنگام خرید بازدیدکنندگان، ردیابی را تنظیم کنید. هنگامی که تنظیمات را به گونه ای که می خواهید پیکربندی کردید، روی "ذخیره تغییرات" کلیک کنید و همه چیز آماده است.

☒ Anonymize IP addresses.
Enabling this option is mandatory in certain countries due to national privacy laws. [Read more about IP Anonymization.](#)

☒ Track 404 (Not found) Errors.
Enable this to find broken or dead links. An "Event" with category "Error" and action "404 Not Found" will be created in Google Analytics for each incoming pageview to a non-existing page. By setting up a "Custom Goal" for these events with Google Analytics you can find out where broken links originated from (the referrer). [Read how to set up a goal.](#)

☒ Purchase Transactions
This requires a payment gateway that redirects to the thank you/order received page after payment. Orders paid with gateways which do not do this will not be tracked.

☒ Add to Cart Events

Save changes

اکنون اتصال ووکامرس به گوگل آنالیتیکس در وب سایت خود اجرا شده است. می‌توانید در هر زمان وارد حساب Google Analytics خود شوید و تمام داده‌های تجارت الکترونیکی را که از فروشگاه آنلاین شما می‌آیند، ردیابی کنید.

یکی دیگر از گزینه‌های ادغام Google Analytics WooCommerce همچنین می‌توانید از Monster Insights و افزونه آن برای اتصال ووکامرس به گوگل آنالیز استفاده کنید.

اگر می‌خواهید به فروشگاه آنلاین خود رونق بدهید، باید چند قدم بردارید. افزودن و اتصال ووکامرس به گوگل آنالیتیکس باید در بالای لیست شما قرار گرفته باشد. علاوه بر این، دسترسی به شما می‌دهد که مشتریان فروشگاه آنلاین شما چگونه وقت خود را سپری می‌کنند و به چه چیزی نگاه می‌کنند. شما همچنین می‌توانید به سایر داده‌های مرتبط نگاه کنید. هنگامی که اتصال ووکامرس به گوگل آنالیتیکس را انجام می‌دهید، چندین راه برای بهینه‌سازی وب‌سایت وردپرس خود در اختیار شما قرار می‌دهد و می‌توانید داده‌های تجارت الکترونیک خود را ردیابی کنید. که به نوبه خود داده‌های مفیدی را در اختیار شما قرار می‌دهد و می‌توانید آنها را به استراتژی‌های بازاریابی و صفحات لندینگ تبدیل کنید. وقتی داده‌های مناسبی داشته باشید، همیشه می‌توانید کاربران وب‌سایت بیشتری داشته باشید و فروش بیشتری کسب کنید.

امنیت و حریم خصوصی

امنیت و حریم خصوصی کاربران از اهمیت بالایی برخوردار است. این بخش شامل موارد زیر می‌شود:

- حفاظت از داده‌ها: اطمینان از اینکه داده‌ها و اطلاعات کاربران به‌طور امن نگهداری می‌شود.
- جلوگیری از حملات سایبری: شناسایی و جلوگیری از حملات سایبری مانند هک و دسترسی غیرمجاز.
- مطابقت با قوانین حریم خصوصی: اطمینان از اینکه فعالیت‌های شما با قوانین حریم خصوصی مانند GDPR مطابقت دارد.

مثال: فرض کنید شما یک پلتفرم آموزشی آنلاین دارید. برای حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران، از پروتکل‌های امنیتی SSL برای رمزنگاری داده‌ها استفاده می‌کنید. همچنین، سیستم‌های مانیتورینگ و فایروال‌ها را به کار می‌گیرید تا حملات سایبری را شناسایی و جلوگیری کنید.

آیا تابلو در هنگام مشاهده سایت‌ها توجه کرده‌اید که گوگل برخی از دامنه‌ها را به عنوان "امن نیست" یا "Not Secure" نشان می‌دهد؟ این به دلیل نداشتن گواهینامه SSL می‌باشد. گوگل به سایت‌هایی که فاقد ssl هستند اعتماد چندانی ندارد و همچنین هیچ کاربری هم تمایل ندارد چنین وب‌سایت‌هایی را بازدید کند. دریافت گواهینامه ssl برای محافظت از داده‌های سایت شما اهمیت زیادی دارد.

گوگل از سال ۲۰۱۸ رسماً اعلام کرد که داشتن ssl یا همان https در تعیین رتبه سایت تاثیر بسزایی دارد و جهت محافظت و افزایش امنیت برای تمام سایتها الزامی ست. با فعال سازی ssl در وردپرس سرعت اطلاعات بسیار مشکل خواهد شد و با خیال راحتتر می توان از درگاه های بانکی آن سایت استفاده کرد. فعال سازی ssl در وردپرس یکی از ساده ترین راه ها برای افزایش رتبه و محافظت از سایت است.

آموزش نحوه فعال سازی ssl در وردپرس (تغییر دامنه از http به https)



نحوه فعال سازی ssl در وردپرس

در این بخش ۴ گام زیر را باید به ترتیب انجام دهید تا به طور کامل ssl سایت شما فعال شود.

۱- ابتدا از هاستینگ خود درخواست ssl نمایید

باید از هاستینگ خود درخواست کنید تا ssl رایگان را برای شما فعال کنند. بسته به نوع هاستی که دارید سی پنل یا دایرکت ادمین هر کدام آموزش های خاص خود را دارند. هاستینگ شما یا فعالسازی ssl در وردپرس را خودشان انجام می دهند یا اینکه یک مقاله آموزشی در این رابطه برای شما ارسال می کنند. نگران این مرحله نباشید کار بسیار ساده است.

۲- فعال سازی ssl در وردپرس با استفاده از افزونه

یک روش آسان و مخصوص مبتدیان استفاده از افزونه Really Simple SSL می باشد. این افزونه را می توانید از مخزن وردپرس به صورت رایگان نصب و فعال نمایید. پس از فعال سازی، افزونه به صورت خودکار گواهینامه ssl سایت شما را شناسایی می کند و نیازی به تنظیمات خاصی در افزونه نیست. تا زمانی که از ssl استفاده می کنید این افزونه باید فعال باقی بماند.

این افزونه به خطاهای مربوط به ssl رسیدگی می کند و موارد زیر را انجام می دهد:

- گواهی SSL را بررسی می کند.
- url ها را برای استفاده از https تنظیم می کند.
- تغییر مسیرها را از http به https انجام می دهد.

۳ https را به صورت دستی در وردپرس تنظیم کنید

به بخش تنظیمات وردپرس وارد شوید و گزینه عمومی را کلیک کنید و فیلد های نشانی وردپرس (URL) و نشانی سایت (URL) را از http به https تغییر دهید و پس از ذخیره تنظیمات به طور خودکار از پیشخوان وردپرس خارج می شوید، سپس دوباره وارد پیشخوان شوید.

۴- تغییر مسیر دامنه از http به https

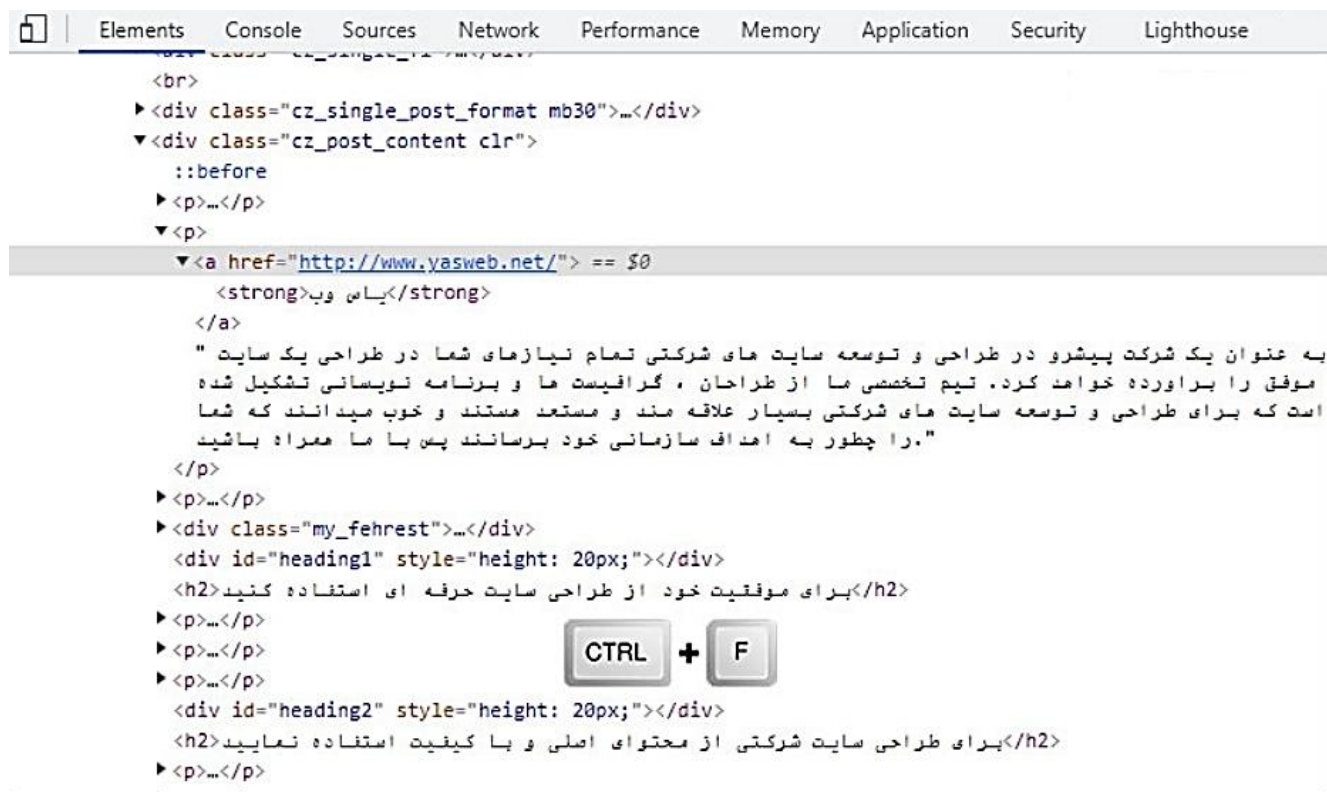
برای تغییر مسیرهای سایت از HTTP به HTTPS باید کد زیر را در فایل htaccess قرار دهید.

```
<IfModule mod_rewrite.c>
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTPS} off
RewriteRule ^(.*)$ https://%{HTTP_HOST}%{REQUEST_URI} [L,R=۳۰۱]
</IfModule>
```

با انجام اینکار، از خطای HTTPS در وردپرس جلوگیری خواهید کرد و وردپرس کل لینکهای سایت شما را با https اجرا می کند. اگر می خواهید SSL و HTTPS را در قسمت مدیریت وردپرس یا صفحات ورود به پیشخوان خود فعال کنید باید کد زیر را در فایل wp-config.php درج کنید.

```
define('FORCE_SSL_ADMIN', true);
```

با انجام مراحل فوق ssl سایت شما در وردپرس به طور کامل فعال می شود. اما احتمال دارد نماد قفل سبز رنگ را در برخی صفحات مشاهده نکنید این مشکل به علت آدرس تصاویر، لینک ها و سایر آدرسهای هست که با پروتکل http اجرا می شوند و باید آدرس هایی که با http شروع شده اند، پیدا کنید و به https تغییر دهید. می توانید روی صفحه موردنظر راست کلیک کرده و گزینه inspect را انتخاب کنید و در کدهای مربوط به صفحه با فشردن همزمان ctrl + F عبارت http را جستجو کنید و این لینک ها را پیدا کنید اصلاحات را انجام دهید.



اگر تعداد این لینک ها زیاد بود و اصلاحات آن به صورت دستی خیلی زمان بر بود، می توانید از افزونه Better Search Replace استفاده کنید. پس از نصب و فعال سازی این افزونه وارد تنظیمات آن شوید و در فیلد search for آدرس دامنه را به صورت http://yourdomain.com و در فیلد replace with آدرس دامنه را به صورت https://yourdomain.com وارد کنید و بر روی دکمه run

کلیک کنید تا تمامی آدرس های http با https جایگزین شود. اما قبل از انجام این کار حتما از سایت خود بک آپ تهیه کنید تا در صورت بروز مشکل بتوانید به آخرین بک آپ بازگردانی نمایید.

اقدامات پیشگیرانه

- پشتیبان گیری منظم: برای جلوگیری از از دست رفتن داده ها، بهتر است به صورت روزانه یا هفتگی از داده های فروشگاه پشتیبان تهیه شود.
- استفاده از پروتکل های امنیتی: مانند SSL برای حفاظت از اطلاعات حساس. این پروتکل ها به رمزگذاری داده های تبادل بین کاربر و سرور کمک می کنند.
- پایش مداوم عملکرد سایت: برای شناسایی و رفع مشکلات فنی پیش از بروز مشکل جدی. استفاده از ابزارهای نظارت بر زمان بارگذاری صفحات و خطاهای سرور می تواند در این زمینه موثر باشد.



پاسخ به درخواست ها

مثال: فرض کنید شما یک فروشگاه آنلاین کتاب دارید. یکی از مشتریان سوالی درباره روش های ارسال کتاب دارد. شما یک چت بات در وبسایت خود دارید که به این سوالات پاسخ می دهد و به مشتریان کمک می کند تا اطلاعات مورد نیاز خود را به سرعت دریافت کنند.

الف - مدیریت درخواست‌ها

مدیریت صحیح درخواست‌ها شامل ثبت، اولویت‌بندی، و پیگیری موارد است. استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می‌تواند در این زمینه بسیار موثر باشد. این سیستم‌ها به تیم پشتیبانی کمک می‌کنند تا به سرعت به درخواست‌های مشتریان پاسخ دهند و تاریخچه تعاملات را ثبت کنند.

ب - زمان‌بندی پاسخ‌دهی

زمان‌بندی مناسب برای پاسخ‌دهی به درخواست‌ها اهمیت زیادی دارد. پاسخ سریع به درخواست‌ها می‌تواند رضایت مشتریان را افزایش داده و اعتماد آن‌ها را جلب کند. معمولاً پاسخ دادن به درخواست‌ها در کمتر از ۲۴ ساعت، استاندارد مطلوب محسوب می‌شود.

ج - نمونه‌های پاسخگویی

در پاسخ به شکایت: "ما از بروز این مشکل متأسفیم و تیم ما در حال بررسی و حل آن است. لطفاً شماره سفارش خود را برای پیگیری سریع‌تر ارائه دهید." این نوع پاسخ نشان‌دهنده توجه و تلاش برای حل مشکل مشتری است.

"بابت تجربه نامطلوب شما عذرخواهی می‌کنیم. ما در تلاش هستیم تا این مشکل را در اسرع وقت برطرف کنیم." این پیام بیانگر تعهد فروشگاه به بهبود خدمات است.

در پاسخ به بازخورد مثبت: "از اینکه تجربه خوبی داشتید خوشحالیم و امیدواریم دوباره شما را در فروشگاه خود ببینیم." این پیام تشکر به مشتری احساس قدردانی می‌دهد.

"تشکر از بازخورد شما! خوشحالیم که از خدمات ما راضی هستید." این نوع پاسخ تشویق‌کننده و مثبت است.

در پاسخ به درخواست اطلاعات بیشتر: "ممنون که با ما تماس گرفتید. لطفاً برای اطلاعات بیشتر در مورد محصول مورد نظر، بخش توضیحات محصول را مشاهده کنید یا با تیم پشتیبانی ما در ارتباط باشید." این پاسخ مشتری را به منابع مفید هدایت می‌کند.

"برای دریافت اطلاعات دقیق‌تر در خصوص محصولات، می‌توانید از طریق چت آنلاین با ما در تماس باشید." این پیام نشان‌دهنده آمادگی برای ارائه کمک فوری است.

ارتباط مؤثر با بازدیدکنندگان

الف - اصول ارتباطی

برای ارتباط مؤثر با بازدیدکنندگان، رعایت اصولی مانند احترام، شفافیت، و همدلی ضروری است. ارتباط باید به گونه‌ای باشد که بازدیدکننده احساس کند صدایش شنیده می‌شود و نیازهایش درک می‌شود. مثلاً، در مکالمات چت زنده، استفاده از نام مشتری و ارائه پاسخ‌های سفارشی می‌تواند تأثیرگذار باشد.

ب - شخصی‌سازی ارتباطات

استفاده از اطلاعات مشتریان برای ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی شده می‌تواند به افزایش تعامل و وفاداری آن‌ها منجر شود. برای مثال، ارسال پیشنهادات ویژه بر اساس خریدهای گذشته یا تولد مشتریان می‌تواند تأثیر مثبتی داشته باشد.

ج - استفاده از ابزارهای ارتباطی

چت آنلاین: برای ارائه پشتیبانی فوری. این ابزار به مشتریان امکان می‌دهد که در هر زمان سوالات خود را مطرح کنند و پاسخ سریع دریافت کنند.

ایمیل مارکتینگ: برای اطلاع رسانی درباره تخفیف ها و محصولات جدید. ارسال ایمیل های شخصی سازی شده می تواند نرخ باز شدن ایمیل و تعامل مشتریان را افزایش دهد.

شبکه های اجتماعی: برای تعامل مستقیم و غیررسمی با مشتریان. استفاده از پست های جذاب و پاسخگویی به نظرات می تواند به افزایش تعامل و وفاداری مشتریان کمک کند.

پیامک: برای ارسال اعلان های فوری و اطلاع رسانی های کوتاه به مشتریان. این ابزار برای اطلاع رسانی های سریع و ضروری مانند تایید سفارش یا تغییرات در وضعیت سفارش بسیار مفید است.

وبینارها: برای ارتباطات آموزشی و ترویجی با مشتریان. برگزاری وبینارها می تواند به افزایش آگاهی مشتریان درباره محصولات و خدمات کمک کند و تعامل بیشتری را ایجاد نماید.

تالارهای گفتگو و انجمن ها: برای ایجاد یک جامعه آنلاین که در آن مشتریان می توانند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و از یکدیگر یاد بگیرند. این ابزارها می توانند به ایجاد حس وفاداری و تعامل مستمر کمک کنند.



بهینه سازی تجربه کاربری (UX)

بهینه سازی تجربه کاربری به معنای بهبود رابط کاربری و تجربه کلی کاربران از سایت شما است. این بخش شامل موارد زیر می شود:

- طراحی مناسب: استفاده از طراحی های کاربر پسند و جذاب که به کاربران تجربه مثبتی ارائه دهد.
- سرعت بارگذاری: بهبود سرعت بارگذاری صفحات وب سایت به منظور کاهش زمان انتظار کاربران.
- آزمایش و بهینه سازی: انجام آزمایش های مختلف به منظور شناسایی نقاط ضعف و قوت و بهینه سازی وب سایت بر اساس نتایج

مثال: فرض کنید شما یک وب سایت رزرو هتل دارید. از طریق تحلیل رفتار کاربران متوجه می شوید که بسیاری از کاربران در فرآیند رزرو هتل دچار مشکل می شوند و فرآیند رزرو را تکمیل نمی کنند. با انجام آزمایش های مختلف، مانند آزمون A/B، صفحه رزرو را بهینه سازی کرده و آن را ساده تر می کنید تا کاربران بتوانند به راحتی هتل مورد نظر خود را رزرو کنند.

نتیجه گیری

نظارت بر محیط مجازی فروشگاه اینترنتی و پاسخ مؤثر به درخواست ها و ارتباط مستمر و سازنده با بازدیدکنندگان، کلید موفقیت در فضای رقابتی امروز است. با استفاده از ابزارها و تکنیک های مناسب، می توان تجربه کاربری را بهبود بخشید و رضایت مشتریان را افزایش داد.

آزمون نظری

- ۱- چرا نظارت بر محیط مجازی فروشگاه اینترنتی دارای اهمیت است؟
- ۲- دو نمونه از ابزارهای مدیریت محتوا در محیط مجازی فروشگاه اینترنتی را نام ببرید.
- ۳- با استفاده از کدام ابزار CMS می توان از در دسترس بودن سایت اطمینان حاصل کرد؟
- ۴- از مزایای وردپرس در مدیریت محتوای فروشگاه اینترنتی چند نمونه بیان کنید.
- ۵- چه روشی برای شناسایی و رفع مشکلات فنی قبل از بروز مشکل جدی در فروشگاه اینترنتی وجود دارد؟
- ۶- کاربرد ایمیل مارکتینگ در محیط مجازی فروشگاه اینترنتی چیست؟

آزمون عملی

- ۱- افزودن و اتصال ووکامرس به گوگل آنالیتیکس را انجام دهید.
- ۲- در سایت فروشگاه آنلاینی که قبلا ایجاد کرده اید ، قسمتهایی را به معرفی کالاهای جدید ، اطلاع رسانی تخفیفات و پاسخگویی مناسب به کاربران اختصاص دهید.

منابع

<https://azaronline.com/blog/%D8%B3%DB%8C%D8%B3%D8%AA%D9%85-%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA-%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D8%A7-%DB%8C%D8%A7-cms-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D8%9F/>

<https://www.bertina.ir/blog/%D8%A2%D9%85%D9%88%D8%B2%D8%B4-%DA%A9%D8%A7%D8%B1-%D8%A8%D8%A7-%DA%AF%D9%88%DA%AF%D9%84-%D8%A2%D9%86%D8%A7%D9%84%DB%8C%D8%AA%DB%8C%DA%A9%D8%B3-google-analytics/>

<https://podro.com/blog/best-content-management-systems-cms/>

<https://cynetco.com/network-security/>

<https://www.webramz.com/blog/increase-web-hosting-security/>

<https://nor.co.ir/blog/data-security/>

<https://www.yasweb.net/blog/wordpress/%D9%81%D8%B9%D8%A7%D9%84-%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C-ssl-%D8%AF%D8%B1-%D9%88%D8%B1%D8%AF%D9%BE%D8%B1%D8%B3/>

<https://amin-pardazesh.ir/five-important-points-in-wordpress-site-security/>

فصل هفتم :

نحوه تهیه گزارش از میزان کارکرد و اصول مقدماتی حسابداری و محاسبه و تهیه گزارشات مالی در فروشگاه اینترنتی

اهداف رفتاری

پس از آموزش این فصل از هنرجویان انتظار می رود که :

- ۱) با مفاهیم اولیه حسابداری آشنا شوند
- ۲) با نحوه تهیه گزارش از میزان کارکرد فروشگاه فراگیرند
- ۳) سیستم حسابداری در WooCommerce را یاد بگیرند
- ۴) با نرم افزارهای حسابداری و نحوه کار با آنها را فرا گیرند

برای مدیریت مالی موفق یک فروشگاه اینترنتی، فهم اصول مقدماتی حسابداری و تهیه گزارش‌های مالی دقیق و منظم امری ضروری است. در ادامه نحوه تهیه گزارش از میزان کارکرد، اصول مقدماتی حسابداری و تهیه گزارشات مالی را شرح داده می‌شود.

مفاهیم اولیه : بدهکار، بستانکار و تراز مالی

در سیستم حسابداری دوطرفه (Double-Entry Accounting)، هر تراکنش مالی به دو بخش تقسیم می‌شود: بدهکار (Debit) و بستانکار (Credit): این سیستم کمک می‌کند تا حساب‌ها به درستی تنظیم شوند و تراز مالی برقرار شود.

بدهکار (Debit): بدهکار به معنای افزایش در حساب‌های دارایی و هزینه‌ها و کاهش در حساب‌های بدهی و حقوق صاحبان سهام است. به عبارت دیگر، بدهکار افزایش موجودی‌ها و هزینه‌ها را نشان می‌دهد. به عنوان مثال:

خرید کالا به صورت نقدی باعث افزایش موجودی کالا و کاهش نقدینگی می‌شود، بنابراین حساب موجودی کالا بدهکار می‌شود.

بستانکار (Credit): بستانکار به معنای کاهش در حساب‌های دارایی و هزینه‌ها و افزایش در حساب‌های بدهی و حقوق صاحبان سهام است. به عبارت دیگر، بستانکار افزایش بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام و کاهش موجودی‌ها و هزینه‌ها را نشان می‌دهد. به عنوان مثال: فروش کالا باعث افزایش درآمد و کاهش موجودی کالا می‌شود، بنابراین حساب درآمد بستانکار می‌شود.

تراز مالی (Financial Balance): تراز مالی نشان‌دهنده وضعیت مالی کلی یک سازمان یا کسب و کار در یک زمان مشخص است. تراز مالی شامل دو بخش اصلی است:

- ترازنامه (Balance Sheet)
- صورت سود و زیان (Income Statement)

ترازنامه (Balance Sheet): ترازنامه یا بیلان گزارشی است که مشخص می‌کند وضعیت دارایی، بدهی و سرمایه یک واحد اقتصادی در یک زمان مشخص به چه شکل است.

صورت سود و زیان (Income Statement): صورت سود و زیان نشان‌دهنده درآمدها، هزینه‌ها و سود یا زیان خالص در یک دوره زمانی مشخص است.

مثال عملی:

فرض کنید شما یک فروشگاه آنلاین دارید و یک تراکنش مالی انجام می‌دهید:

(۱) خرید کالا به مبلغ ۱۰۰۰ تومان:

- بدهکار: حساب موجودی کالا ۱۰۰۰ تومان افزایش می‌یابد.
- بستانکار: حساب نقدینگی ۱۰۰۰ تومان کاهش می‌یابد.

(۲) فروش کالا به مبلغ ۱۵۰۰ تومان:

- بدهکار: حساب نقدینگی ۱۵۰۰ تومان افزایش می‌یابد.
- بستانکار: حساب درآمد ۱۵۰۰ تومان افزایش می‌یابد.

اصول مقدماتی حسابداری :

الف) ثبت دوطرفه (Double-Entry Accounting) در این سیستم، هر تراکنش به صورت دوطرفه در حساب‌ها ثبت می‌شود. به عنوان مثال، اگر شما محصولی را بفروشید و پول آن را دریافت کنید، در حساب‌های شما دو ثبت ایجاد می‌شود:

حساب درآمد (Credit) افزایش می‌یابد.

حساب نقدینگی (Debit) نیز افزایش می‌یابد.

ب) اصل تحقق (Revenue Recognition Principle) این اصل بیان می‌کند که درآمد باید زمانی شناسایی شود که کالا یا خدمات به مشتری ارائه شده و مشتری تعهد به پرداخت داشته باشد. برای مثال، اگر شما یک کالای سفارشی را به مشتری ارسال کنید، حتی اگر هنوز پول آن دریافت نشده باشد، درآمد را در زمان ارسال شناسایی می‌کنید.

پ) اصل تطابق (Matching Principle) این اصل بیان می‌کند که هزینه‌ها باید در دوره‌ای شناسایی شوند که درآمد مربوط به آن‌ها تحقق یافته است. برای مثال، اگر شما هزینه تبلیغاتی را برای جذب مشتریان در فروردین ماه داشته باشید، ولی درآمد مربوط به آن تبلیغات در اردیبهشت ماه تحقق یابد، هزینه تبلیغات باید در اردیبهشت ماه شناسایی شود.

ت) اصل احتیاط (Conservatism Principle) این اصل بیان می‌کند که در شرایط عدم اطمینان، باید به گونه‌ای عمل کرد که تاثیر منفی را به حداقل رساند. به عبارت دیگر، باید هزینه‌ها و زیان‌ها را سریع‌تر شناسایی کرد و درآمدها و سودها را با دقت بیشتری شناسایی کرد.

نحوه تهیه گزارش از میزان کارکرد

الف) تهیه صورت‌های مالی اصلی:

- ترازنامه (Balance Sheet): ترازنامه نشان‌دهنده وضعیت مالی فروشگاه در یک زمان مشخص است و شامل سه بخش اصلی است:
- دارایی‌ها (Assets): شامل موجودی نقدی، موجودی کالا، حساب‌های دریافتنی و سایر دارایی‌ها.
- بدهی‌ها (Liabilities): شامل بدهی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مانند وام‌ها و حساب‌های پرداختنی.
- حقوق صاحبان سهام (Equity): شامل سرمایه‌گذاری‌های صاحبان سهام و سود انباشته.

صورت سود و زیان (Income Statement): صورت سود و زیان نشان‌دهنده عملکرد مالی فروشگاه در یک دوره زمانی مشخص است و شامل موارد زیر است:

- درآمدها (Revenues): شامل فروش کالاها و خدمات.
- هزینه‌ها (Expenses): شامل هزینه‌های عملیاتی، حقوق و دستمزد، هزینه‌های تبلیغات و سایر هزینه‌ها.
- سود یا زیان خالص (Net Profit or Loss): تفاوت بین درآمدها و هزینه‌ها.

صورت جریان وجوه نقد (Cash Flow Statement): این صورت نشان‌دهنده جریان‌های ورودی و خروجی نقدینگی فروشگاه است و شامل سه بخش اصلی است:

- جریان نقدی عملیاتی: شامل جریان‌های نقدی ناشی از فعالیت‌های اصلی تجاری.
- جریان نقدی سرمایه‌گذاری: شامل جریان‌های نقدی مربوط به خرید و فروش دارایی‌های بلندمدت.
- جریان نقدی تامین مالی: شامل جریان‌های نقدی مربوط به افزایش سرمایه، وام‌ها و پرداخت سود سهام.

ب) مراحل تهیه گزارش مالی:

- جمع‌آوری داده‌ها: اطلاعات مربوط به فروش، هزینه‌ها، درآمدها و سایر تراکنش‌های مالی را از سیستم‌های مالی و حسابداری جمع‌آوری کنید.
- ثبت تراکنش‌ها: تراکنش‌های مالی را به صورت دوطرفه در دفتر روزنامه و سپس در دفاتر کل ثبت کنید.
- تهیه ترازنامه آزمایشی: پس از ثبت تراکنش‌ها، ترازنامه آزمایشی را تهیه کنید تا اطمینان حاصل شود که تراز حساب‌ها برقرار است.
- تنظیم و اصلاح ثبت‌ها: اگر خطاهایی وجود دارد، آن‌ها را اصلاح کنید تا حساب‌ها به درستی تنظیم شوند.
- تهیه صورت‌های مالی: پس از تنظیم و اصلاح ثبت‌ها، صورت‌های مالی اصلی را تهیه کنید و آن‌ها را برای بررسی و تحلیل به مدیران ارائه دهید.

(ج) استفاده از نرم‌افزارهای حسابداری: استفاده از نرم‌افزارهای حسابداری مانند سپیدار، هلو و رافع و ... می‌تواند به شما کمک کند تا به صورت خودکار و دقیق گزارش‌های مالی تهیه کنید. این نرم‌افزارها امکانات مختلفی مانند ثبت تراکنش‌ها، تهیه صورت‌های مالی، مدیریت حقوق و دستمزد و تجزیه و تحلیل مالی را فراهم می‌کنند.

WooCommerce Cost & Reports: این افزونه برای فروشگاه‌های اینترنتی است و گزارشات مختلفی از جمله خرید، هزینه‌ها، سود و زیان را ارائه می‌دهد.

سیستم حسابداری در WooCommerce :

سیستم حسابداری در WooCommerce به طور پیش‌فرض ساده است و بیشتر برای مدیریت فروش، سفارش‌ها و موجودی طراحی شده است. با این حال، WooCommerce به‌طور مستقیم یک سیستم حسابداری کامل مانند نرم‌افزارهای تخصصی حسابداری ارائه نمی‌دهد. در عوض، می‌توانید از افزونه‌ها و ابزارهای جانبی برای مدیریت امور حسابداری استفاده کنید. در ادامه به بررسی اجزای سیستم حسابداری در WooCommerce و راه‌حل‌های موجود می‌پردازیم:

(۱) امکانات پیش‌فرض WooCommerce

- مدیریت سفارش‌ها: تمامی سفارش‌ها را ثبت می‌کند و اطلاعاتی مانند مبلغ، تاریخ، وضعیت پرداخت و جزئیات مشتری را ذخیره می‌کند.
- گزارش‌های فروش: گزارش‌هایی مانند فروش روزانه، ماهانه و سالانه، محصولات پرفروش و درآمد کلی را ارائه می‌دهد.
- مالیات: امکان تنظیم نرخ‌های مالیاتی برای مناطق مختلف وجود دارد.
- کوپن و تخفیف‌ها: می‌توانید کوپن‌های تخفیف ایجاد کنید و تأثیر آن‌ها را بر درآمد و سود بررسی کنید.
- مدیریت موجودی: امکان ردیابی موجودی محصولات و به‌روزرسانی خودکار آن پس از هر سفارش وجود دارد.

(۲) افزونه‌های حسابداری برای WooCommerce

برای مدیریت پیشرفته‌تر امور حسابداری، می‌توانید از افزونه‌های زیر استفاده کنید:

الف) افزونه‌های محبوب حسابداری

- **WooCommerce QuickBooks Integration:** این افزونه WooCommerce را با نرم‌افزار حسابداری QuickBooks متصل می‌کند و داده‌هایی مانند سفارش‌ها، مشتریان و محصولات را همگام‌سازی می‌کند.
- **WP ERP:** یک سیستم جامع مدیریت منابع سازمانی (ERP) است که شامل ماژول‌های حسابداری، مدیریت منابع انسانی و CRM می‌شود.

- **Xero Integration for WooCommerce** : این افزونه WooCommerce را با نرم افزار حسابداری Xero همگام می کند و داده های مالی را به طور خودکار منتقل می کند.
- **Zoho Books Integration** : برای اتصال WooCommerce به نرم افزار حسابداری Zoho Books استفاده می شود.

(ب) افزونه های گزارش گیری پیشرفته

- **WooCommerce PDF Invoices & Packing Slips** برای ایجاد فاکتورهای حرفه ای و ارسال آنها به مشتریان است.
- **Advanced WooCommerce Reporting** گزارش های پیشرفته تری درباره فروش، سود و عملکرد کسب و کار ارائه می دهد.

(۳) اتصال به نرم افزارهای حسابداری خارجی

اگر از نرم افزارهای حسابداری مانند سپیدار، هلو یا رافع استفاده می کنید، می توانید WooCommerce را به این نرم افزارها متصل کنید. این کار معمولاً از طریق نوشتن API انجام می شود. با این روش، داده های مالی به طور خودکار به نرم افزار حسابداری منتقل می شوند.

(۴) مدیریت دستی حسابداری

اگر کسب و کار شما کوچک است و حجم معاملات کمی دارید، می توانید از گزارش های WooCommerce استفاده کرده و داده ها را به صورت دستی در یک نرم افزار حسابداری مانند Excel وارد کنید. این روش برای کسب و کارهای بسیار کوچک مناسب است اما برای کسب و کارهای بزرگ یا در حال رشد توصیه نمی شود.

(۵) نکات مهم در مدیریت حسابداری WooCommerce

- همگام سازی داده ها: اطمینان حاصل کنید که داده های مالی WooCommerce به طور دقیق به نرم افزار حسابداری منتقل می شوند.
- پشتیبان گیری: به طور منظم از داده های مالی و گزارش ها پشتیبان بگیرید.
- مالیات و قوانین محلی: تنظیمات مالیات و قوانین محلی را به درستی پیکربندی کنید.
- بررسی دوره ای: گزارش های مالی را به طور منظم بررسی کنید تا از سلامت مالی کسب و کار اطمینان حاصل کنید.

سوالات نظری :

(۱) مفاهیم زیر را تعریف کنید (الف - بدهکار - ب - بستانکار - ج - ترازنامه)

(۲) مراحل تهیه گزارش مالی چیست؟

(۳) چند نرم افزار حسابداری نام ببرید.

(۴) افزونه های حسابداری برای WooCommerce را نام ببرید.

سوالات عملی :

(۱) گزارش مالی فروشگاه خود را تهیه کنید

گزارش شامل ثبت تراکنش ها، تهیه صورت های مالی، مدیریت حقوق و دستمزد و تجزیه و تحلیل مالی باشد

تقدیر و تشکر

بدین وسیله مراتب سپاس و قدردانی مان را از تمامی همکاران ارجمند، کارشناسان محترم و اساتید فرهیفته‌ای که در تهیه و تدوین این جزوه یاری‌رسان بوده‌اند، صمیمانه ابراز می‌داریم. کوشش ارزشمند ایشان در غنابخشی محتوای علمی و آموزشی این مجموعه، شایسته تقدیر و ستایش است.

همچنین لازم می‌دانیم از تلاش‌های بی‌دریغ اعضای گروه‌های آموزشی رشته کامپیوتر در استان‌ها که با همفکری و تبادل تجربیات خود نقش مهمی در تکمیل و ارتقای این اثر داشته‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی نماییم.

در این میان، از زحمات و همراهی ارزشمند جناب آقای مهندس سالار دل‌انگیزان، متفحص موزه سفت‌افزار نیز نهایت سپاسگزاری را داریم که با دانش و تخصص خود، یاری‌رسان ما در تدوین بخش‌های مرتبط بوده‌اند. این جزوه با هدف پشتیبانی فرآیند یاددهی - یادگیری و در راستای تحقق استانداردهای آموزشی، در اختیار هنرآموزان گرامی قرار می‌گیرد تا با بهره‌گیری از آن، آموزش‌های لازم را به هنرجویان عزیز منتقل نمایند. امید است این اثر بتواند گامی مؤثر در ارتقای سطح کیفی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای بردارد.

