



# مستجاب

مدل هادی تلاش اقتصادی برکت

## طراحی سایت



کمیته تحقیق و توسعه



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مدل هادی تلاش اقتصادی برکت

طراحی سایت



بنیاد برکت  
تأسیس و اجرای فرمان حضرت امام (ره)

کمیته تحقیق و توسعه



عنوان و نام پدیدآور	مدل هادی تلاش اقتصادی برکت «طراحی سایت»/پدیدآورنده کمیته تحقیق و توسعه بنیاد برکت.
مشخصات نشر	تهران: تحریر خیال، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	۱۷۲ ص: مصور (رنگی)، جدول (رنگی)، نمودار (رنگی).
فروست	مهتاب؛ ۲۱.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۲۸۲۵-۳-۳:
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۶۹.
موضوع	وبگاه‌ها -- طراحی
	Web sites -- Design
	شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- بازاریابی
	Online social networks -- Marketing
شناسه افزوده	بنیاد برکت. کمیته تحقیق و توسعه
رده‌بندی کنگره	TK۵۱۰۵/۸۸۸:
رده‌بندی دیویی	۰۰۵/۷۲:
شماره کتابشناسی ملی	۹۱۴۸۰۲۷:
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا

## مهتاب ۲۱

### مدل هادی تلاش اقتصادی برکت «طراحی سایت»

پدید آورنده: کمیته تحقیق و توسعه بنیاد برکت  
ناشر: تحریر خیال  
گرافیک و صفحه‌آرایی: طراحان یگانه ترسیم  
نوبت چاپ: اول  
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه  
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۸۲۵-۳-۳  
تاریخ انتشار: زمستان ۱۴۰۱  
کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به بنیاد برکت است.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان خالداسلامبولی (وزرا)، خیابان بیست‌ویکم، پلاک ۱۱  
کمیته تحقیق و توسعه بنیاد برکت

## فهرست مطالب



فهرست مطالب

۹	..... سخن آغازین
۱۷	..... مقدمه
۲۱	..... اصطلاحات
۲۷	..... کلیاتی درباره ایجاد وب سایت
۲۸	..... ۷ گام مهم در ساخت یک سایت
۳۳	..... ۵ جنبه مهم یک طراحی خوب
۴۵	..... افراد مهمی که یک طراح وبسایت با آنها در ارتباط کاری خواهد بود
۵۵	..... شروع طراحی وب و ورود به بازار
۵۹	..... فرآیند تولید
۶۰	..... تعریف
۶۴	..... طراحی
۶۹	..... ایجاد (تولید)
۷۳	..... استقرار
۷۵	..... پشتیبانی
۷۷	..... روش‌های شناخت کاربر نهایی (مخاطب سایت)



- سوال از مشتری ..... ۷۹
- پرسونا (شخصیت‌سازی) ..... ۸۱
- سناریوهای کاربر ..... ۸۱
- ایجاد یک طرح کلی ..... ۸۳
- تولید نقشه سایت ..... ۸۷
- طراحی مجدد سایت‌ها (ساختن نقشه و درک خواسته مشتری) ..... ۹۵
- ورود به HTML و CSS ..... ۹۹
- روی اینترنت بروید ..... ۱۴۱
- انتخاب دامنه ..... ۱۴۲
- اجاره فضای هاست ..... ۱۴۵
- ده هشدار امنیتی ..... ۱۴۷
- به دنیای طراحی صفحات وب خوش آمدید ..... ۱۴۹
- جریان درآمدی یک طراح مبتدی در ایران ..... ۱۵۱
- بازتاب کار در موتورهای جستجو ..... ۱۵۳
- تدوین برنامه بازاریابی ..... ۱۶۱
- بازاریابی آفلاین ..... ۱۶۲
- بازاریابی آنلاین ..... ۱۶۲
- منابع ..... ۱۶۹



فهرست مطالب





## سخن آغازین



از مهم‌ترین اهداف کلان توسعه، رشد اقتصادی، ایجاد رفاه اجتماعی و افزایش درآمد سرانه مردم و کاهش بیکاری است. با توجه به شرایط، پتانسیل و اهمیتی که روستاها دارا می‌باشند، توسعه و عمران روستایی در دهه‌های اخیر، همواره یکی از دغدغه‌های اصلی در ایران و اکثر کشورهای در حال توسعه بوده است. در بسیاری از کشورها، توسعه روستایی به‌مثابه راهبردی با اهمیت برای تأمین نیازهای اساسی و توزیع عادلانه ثروت تلقی شده و بر این اساس از شیوه‌ها و الگوهای متنوعی برای توسعه روستایی استفاده گردیده است که عمدتاً از دستاورد مطلوبی برخوردار نبوده‌اند به‌طوری‌که هنوز هم سهم جوامع روستایی در بسیاری از کشورها از توسعه و پیشرفت، بسیار اندک است و اکثر فقرای این کشورها یا در روستاها به سر می‌برند و یا شهرنشینانی عمدتاً حاشیه‌نشین با منشاء روستایی‌اند.



مطالعات انجام شده در دهه‌های اخیر، بیانگر آن است که هر یک از الگوهای توسعه بدون در نظر گرفتن شرایط اجتماعی - اقتصادی جوامع و با اعمال مدیریت با رویکردی از بالا به پایین به اجرا درمی‌آیند؛ به دلیل نادیده انگاشتن نقش مردم و جوامع محلی در تصمیم‌گیری‌ها معمولاً با چالش‌های زیادی مواجه می‌شوند که هم از نظر اقتصادی پرهزینه‌اند و هم از نظر اجتماعی ناپایدار و غالباً حتی به هدف‌های از پیش تعیین شده نیز نمی‌رسند.

الگوهای توسعه اقتصادی - اجتماعی جامعه محور، ضمن توانمندسازی مردم، زمینه‌های مشارکت فعال آنان را در برنامه‌های توسعه فراهم می‌آورند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی آحاد مردم و مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد، شاکله اصلی این رویکرد است. گروه‌های سازمان یافته مردمی، به‌واسطه بهره‌مندی از ظرفیت‌های نوآوری، خوداتکایی در پاسخگویی به نیازهای محلی و ارائه خدمات مناسب از مزیت نسبی در مسیر پیشبرد توسعه در سطح محل، برخوردار هستند.

رویکرد اجتماع‌محور به توسعه پایدار و پروژه‌های اجرایی و برنامه‌ریزی پایین به بالا یکی از مهم‌ترین رویکردهای اصلی در اقتصاد مقاومتی است. این رویکرد در برنامه‌های توسعه مناطق روستایی و شهرستان‌های محروم کشور می‌تواند ضامن موفقیت و پایداری برنامه‌های توسعه‌ای باشد. به‌کارگیری رویکرد مشارکتی در امر توسعه و اجرای برنامه‌های توانمندسازی در سطح محلی، از یک‌سو روند اجرای طرح‌ها را تسهیل می‌کند و مقبولیت اجتماعی را به دنبال دارد و از سوی دیگر، منافع طرح‌ها و برنامه‌ها را به‌صورت مستقیم به جامعه محلی برمی‌گرداند. این در حالی است که برنامه‌ها و پروژه‌های توسعه مبتنی بر رهیافت‌های تمرکزگرا و یک‌سویه، هرچند ممکن است در ابتدا با تحولات قابل توجهی در مقطعی از زمان همراه باشد، ولی عملاً به برکنار ماندن مردم جریان توسعه و حتی گرفتار آمدن آنان در دام وابستگی منجر می‌شود که در بسیاری از موارد میزان اعتماد به نفس، قدرت تصمیم‌گیری و ظرفیت مدیریت جوامع نیز تحلیل می‌رود.



سخن آغازین



مطالعات و بررسی‌های انجام‌شده توسط کمیته تحقیق و توسعه بنیاد، با محوریت مبانی نظری، مطالعات تطبیقی ملی و بین‌المللی و تجربیات کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، حاکی از آن است که در دوران صنعتی و مدرن شدن، کشورهای پیشرفته از فرصت‌های بکری در بخش‌های صنعت، کشاورزی و خدمات برخوردار بوده و به واسطه فناوری حاصل از عصر صنعتی شدن، در یک فضای رقابتی، به تشویق سرمایه‌گذاری در مقیاس بزرگ و تولید انبوه پرداخته‌اند. در این مسیر استفاده از بازارهای جهانی، تأمین منابع از کشورهای مختلف و مدیریت قیمت تمام شده نیز، خود گامی مؤثر در حل مشکل اشتغال بوده است. در ادامه اقداماتی مانند استانداردسازی، بهبود فناوری‌ها و... موجب شده است تا آن کشورها عهده‌دار نقش اصلی و پیشرو در بازارها گردیده و بدین ترتیب زمینه توسعه کسب‌وکار و به تبع آن توسعه اشتغال، برای آن کشورها فراهم گردد.



سخن آغازین

متأسفانه باگذشت این روند و نقش‌پذیری کشورها در بازارها و تصرف سهم‌های اصلی بازار، فضا و موقعیت برای کشورهای در حال توسعه محدود و کم شده است. در این راستا کشورهای در حال توسعه از یک‌طرف با اشباع نسبی بازارهای جهانی، عدم برخورداری از قدرت سیاسی-اقتصادی و عدم دسترسی به فناوری‌های پیشرفته مواجه شده و از طرف دیگر فرهنگ مصرف در این کشورها نفوذ یافته است. بنابراین، برای کشورهای در حال توسعه، دیگر این امکان فراهم نمی‌شود تا بتوانند صرفاً از همان روش‌های تجربه‌شده، به تولید و رشد اشتغال بپردازند. چراکه مختصات محیط و ویژگی‌های عرضه و تقاضا تغییر کرده است و بدین ترتیب طراحی و مدیریت فرایند تولید و توسعه اشتغال، در این دوره سخت‌تر و پیچیده‌تر از قبل گردیده است.

در همین رابطه، ایران نیز به‌عنوان یک کشور در حال توسعه، از قبل از پیروزی انقلاب اسلامی به‌عنوان عنصری از زیرمجموعه قدرت‌های حاکم و با اعمال سیاست‌های توسعه‌ای نظیر کشورهای پیشرفته و توسعه یافته، اقدام به حمایت از توسعه سرمایه‌گذاری در فضای رقابتی نموده است. نتیجه



اجرای این نوع سیاست‌ها، تمرکز سرمایه‌ها در شهرهای بزرگ و مرفه شدن شهرهای برخوردار بوده و همین سیاست از سویی دیگر موجب افزایش مهاجرت از روستاها و شهرهای محروم باهدف استفاده از فرصت‌های شغلی ایجادشده در شهرهای بزرگ گردیده است. به‌نحوی که در برابر رشد و توسعه‌ی برخی از شهرهای بزرگ، بسیاری از دیگر شهرها و نیز روستاها، سرانجامی غیر از حرکت به سمت فقر، فلاکت و محرومیت بیشتر، نداشته‌اند.

توسعه اجرای این سیاست و تمرکز بر سرمایه‌گذاری در شهرهای بزرگ و فراموش کردن سایر شهرهای کوچک و به‌ویژه روستاها، موجب شده است که نسبت روستانشینی جمعیت از حدود ۶۱ درصد در سال ۱۳۳۵ به حدود ۲۵٫۹ درصد در سال ۱۳۹۵ کاهش یابد. در این راستا باید توجه داشت این روند کاهش و تغییر بافت جمعیتی و نیز آمایشی، علی‌رغم تلاش‌های مؤثر دولت‌ها در دوران پس از انقلاب اسلامی در حوزه تأمین زیرساخت‌ها نظیر ایجاد و توسعه راه، آب، برق، مدرسه و درمانگاه و همچنین ساماندهی شوراها و سایر مجموعه اقدامات اجتماعی، رخ داده است. هم‌اکنون روستاهای بسیاری در ایران وجود دارند که از امکانات زیربنایی مناسب برای زندگی و سکونت دائمی، بهره‌مند هستند اما روستاییان به دلیل عدم برخورداری از شغل مناسب (درآمدزا) و محدودیت تولید، به شهرها مهاجرت نموده و آن روستاهای بهره‌مند از زیرساخت‌ها، خالی از سکنه شده‌اند.

یکی از مأموریت‌های اصلی بنیاد برکت ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره)، توسعه کسب و کارهای پایدار و توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی جوامع محروم، مبتنی بر مزیت‌های نسبی مناطق است. در راستای تحقق این مأموریت، تدوین راه‌کارهای نوآورانه به‌منظور جلب مشارکت فراگیر جامعه محلی و توان‌افزایی آنان به‌منظور ارتقای سطح رفاه و ایجاد زمینه توسعه پایدار در مناطق هدف، در اولویت کار بنیاد برکت قرار گرفت. از این رو، بر مبنای تعریف و اجرای سلسله مطالعات پژوهشی و میدانی و بررسی هدفمند تجربیات گوناگون ملی و بین‌المللی در حوزه محرومیت‌زدایی، «چارچوب

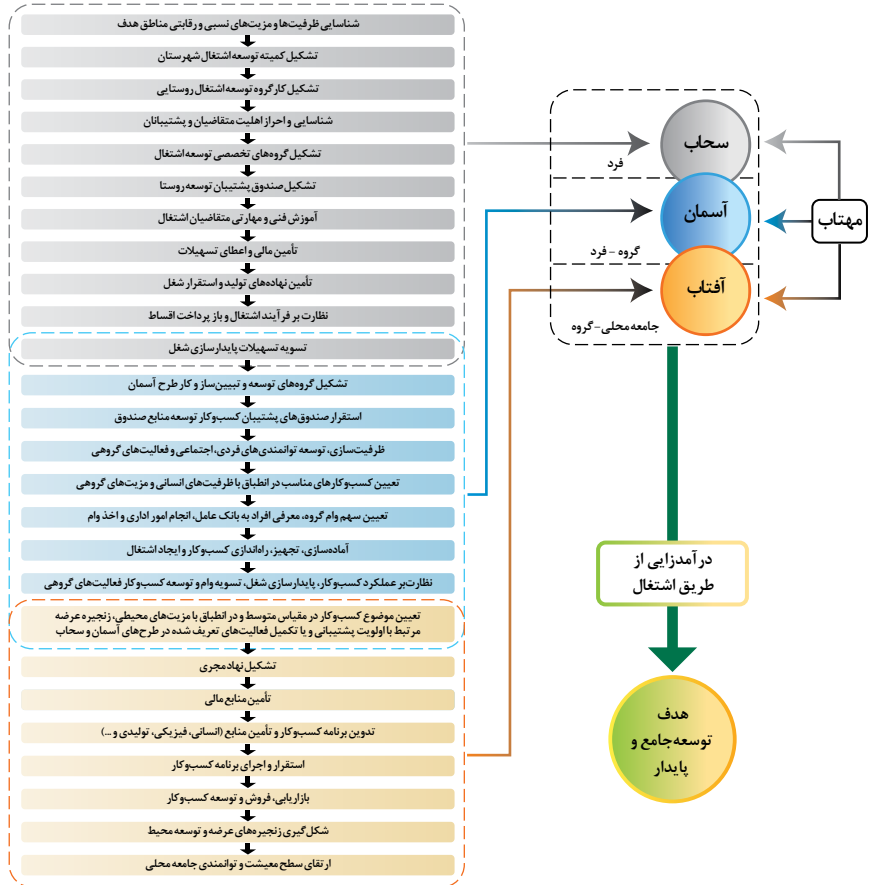
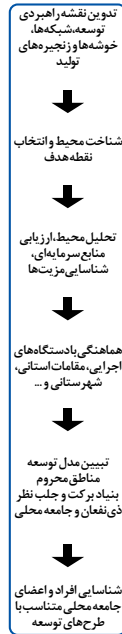


سخن آغازین



مفهومی توسعه مناطق محروم و روستایی « در قالب طرح‌های «سحاب»، «آسمان»، «آفتاب» و «مدل هادی تلاش اقتصادی برکت (مهتاب)» تهیه و تدوین گردید.

شکل شماره ۱. مدل اجرایی طرح‌های سحاب، آسمان، آفتاب و مهتاب



همانگونه که در تصویر فوق نشان داده شده است، در هر یک از این طرح‌ها و روش‌های عملیاتی، علاوه بر ترسیم مسیر، به نحوه سازمان‌دهی و چگونگی مشارکت سایر بخش‌ها اعم از بخش عمومی، خصوصی، سازمان‌های مردم‌نهاد، تعریف نقش هر یک از ذی‌نفعان، تکمیل زنجیره تأمین هر فعالیت و نقش مردم جامعه محلی، توجه ویژه‌ای شده است.

«آیین‌نامه سرمایه‌گذاری حمایتی اشتغال برکت- سحاب»، با تمرکز بر سطح فردی و با هدف ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و ارتقای سطح زندگی و معیشت خانوارهای مناطق محروم و روستایی کشور، طراحی گردیده است. طرح سحاب، با بهره‌گیری از سرمایه‌های پنج‌گانه افراد و تقویت آن‌ها با استفاده از آموزش، توانمندسازی و تأمین مالی خرد افراد را به سمت ایجاد و استفاده از فرصت‌های شغلی بر اساس ظرفیت‌های فردی و محیطی سوق می‌دهد.

«آیین‌نامه سرمایه‌گذاری مردمی و اشتغال نیروی انسانی- آسمان» از طرح‌های مورد عمل بنیاد است که به دنبال ایجاد رشد فراگیر در مناطق محروم و توسعه جامعه محلی، تحت رویکرد اصلی معیشت پایدار است. «آسمان» راهی برای ایجاد پیوند میان سرمایه اجتماعی و اقتصادی در یک جامعه با تمام فرصت‌ها و محدودیت‌های دنیای واقعی است که میان توانمندی جامعه و بازارهای محلی، پلی از جنس مشارکت، توسعه اجتماعی و اقتصادی می‌زند و زمینه تقویت چرخه عرضه و تقاضا را به‌عنوان زیربنای درآمدزایی و اشتغال، در سطحی نظیر یک شهرستان فراهم می‌آورد.

«آیین‌نامه فقرزدایی و توان‌افزایی برکت - آفتاب» یکی دیگر از طرح‌های مورد عمل بنیاد است که با هدف کمک به تسریع فرآیند فقرزدایی از طریق توانمندسازی جوامع محلی مبتنی بر بهره‌گیری از رویکرد مشارکتی و اقدام اجتماعی به‌جای تصدی‌گری، تدوین شده است. تحت گستره «آفتاب»، قبل از تعیین ظرفیت‌های محلی برای انجام و توسعه کسب‌وکار، فرایند توانمندسازی آغاز می‌شود تا مردم جامعه محلی بتوانند به‌صورت فعال در تصمیم‌گیری‌ها و پذیرش مسئولیت، ایفای



سخن‌آغازین



نقش نمایندند. بی تردید بنیاد برکت بر این باور است که غلبه بر فقر و محرومیت، نیازمند آن است که مردم، خود از توانمندی لازم برای شناخت فرصت‌ها و محدودیت‌های محیطی برخوردار گردیده و مهارت و دانش زندگی در شرایط محیطی را کسب نمایند.

در نهایت «مهتاب» یا «مدل هادی تلاش اقتصادی برکت» حلقه تکمیل‌کننده «چارچوب مفهومی توسعه روستا» تلقی می‌شود. «مهتاب» در پی آن است تا با ارائه طرح‌ها و مدل‌های کسب و کار خرد با توجه به زمینه‌ها و ظرفیت‌های روستایی، پیونددهنده مجموعه‌های «سحاب»، «آسمان» و «آفتاب» باشد. اگر در سحاب به دنبال تولید خانگی و خرد هستیم و در آسمان ایجاد اشتغال اجتماع محور با رویکرد گروهی مد نظر ما است و در آفتاب در جستجوی پشتیبانی و تأمین چرخه تولید هستیم، در «مهتاب» مدل‌های کسب و کار را شناسایی و به افراد و جامعه محلی معرفی می‌کنیم. نظر به تعدد و تنوع زمینه‌های کسب و کار، «مهتاب» به صورت یک مجموعه و سلسله‌وار منتشر می‌شود.



سخن آغازین

کمیته تحقیق و توسعه



# مهتاب

(مدل هادی تلاش اقتصادی برکت)

## طراحی سایت



## مقدمه



WWW چند حرف جادویی که دری روبه روی شما به جهان سایت‌های اینترنتی می‌گشاید و پای شما را به سرزمین اطلاعات باز می‌کند. این ورد سه حرفی، مخفف (World Wide Web) یا به فارسی شکرین خودمان «تار گیتی گستر» است.

جهان اطلاعات که در لابلای تار گیتی گستر مخفی شده است، در واقع محصول یک سری از استانداردها و گذاری‌ها است؛ استانداردهایی جهت تولید صفحات دارای متن، عکس و صدا و تصویر که همزمان با ابرپیوندها (Hyperlink) به یکدیگر مرتبط هستند و کاربران خود را قادر می‌سازد که به انبوهی از اطلاعات موجود در اینترنت به سادگی دست یابند که همچون شکاری آماده بر پهنه این تار عنکبوتی عظیم افتاده‌اند.



سازماندهی حجم انبوهی از اطلاعات و جستجو میان مطالب آن‌ها از مزیت‌های مهم این دنیاست. مزیتی که موجب محبوبیت روز افزون آن شده است به گونه‌ای که در لحظه نگارش این کتاب بیش از ۴ میلیارد و ۲۰۰ میلیون صفحه وب در دنیا وجود دارد که هر لحظه به تعداد آن هم افزوده می‌شود.

خالق این جهان محبوب، فیزیکدانی به نام «سر تیموتی جان برنرز لی» (Sir Timothy John Berners-Lee) است که در سال ۱۹۹۰ به کمک همکار خود و یک دانشجوی جوان، نخستین صفحه وب را که شامل یک پیام و یک ابرپیوند بود ایجاد نمود. این سرویس جدید به سرعت مورد توجه مراکز علمی قرار گرفت و نهایتاً زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری آن در اختیار کاربران سراسر جهان قرار گرفت.



سر تیموتی جان برنرز لی



مقدمه

اولین صفحات وب، فقط حاوی متن و فاقد عکس و فایل‌های چندرسانه‌ای بودند اما به تدریج با توسعه زبان نشانه‌گذاری ابرمتن یا HTML و تولید نرم‌افزارهای جدید، «تار گیتی گستر» از محیطی ساده که مخصوص تبادل پیام‌های علمی بود، به ابزاری پرترفدار برای اطلاع‌رسانی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در حوزه‌های اقتصادی، آموزشی، فرهنگی، سیاسی و ... تبدیل گردید. با جذاب‌تر شدن فضا و استقبال کاربران، روز به روز، کسب‌وکارهای بیشتری به آن روی آوردند و اکنون می‌توان گفت دنیای کسب‌وکار در این تار در هم پیچیده کاملاً به دام افتاده است.



همزمان با پیچیده شدن ارتباطات در این فضا، نیاز به آموزش هر چه بیشتر برای ورود به این حوزه نیز احساس می‌شود؛ چه در قالب کدنویسی برای طراحی سایت، چه به عنوان طراح سایت و چه به عنوان کارفرمایی که برای معرفی کسب‌وکارش وارد این تار می‌شود، نیاز به آموزش درباره آن خواهید داشت.

کتاب حاضر که به عنوان یک کتاب آموزشی ذیل عنوان مهتاب‌های بنیاد برکت نوشته شده است، تا حدی این نیاز شما را رفع خواهد کرد. این کتاب، دانش ابتدایی خوبی از فرآیند یک طراحی اصولی سایت، افراد درگیر در آن، کدنویسی html و CSS و بحث‌های عملی درباره راه‌اندازی آن فراهم می‌کند. البته این کتاب، تنها لایه نازک رویی دریای عمیق طراحی سایت را نمایش می‌دهد؛ به عنوان یک مبتدی می‌توانید علاقه خود را بی‌آزمایید و در صورت تمایل دانش تخصصی در هر یک از موارد لازم را از کتب تخصصی در این زمینه‌ها به دست بیاورید.



مقدمه

برای شروع آموزش باید با اصطلاحات، مفاهیم و ابزارهای اولیه در این حوزه آشنا باشید. لازم است کمی هم درباره کلیات این کار بدانید، البته احتمالاً هم با مفاهیم و هم با کلیات آشنا هستید، با این همه، عمدتاً با استفاده از مطالب کتاب درسی آموزش و پرورش، در بخش بعد آن‌ها را مرور کرده‌ایم. اگر آن‌ها را ابتدایی می‌پندارید، می‌توانید از بخش اصطلاحات و کلیات طراحی بگذرید؛ اما باز هم بهتر است برای نزدیک شدن به زبان این کتاب، یک مرور سریع روی آن‌ها داشته باشید.





## اصطلاحات



در این بخش صرفاً به اصطلاحات اولیه که پیش‌نیاز بحث‌های ما بوده است پرداخته‌ایم. در این کتاب اصطلاحات بیشتری را خواهید آموخت.

۱- **مرورگر:** نرم‌افزاری برای دریافت، نمایش، مرور و ارسال اطلاعات از تارگیتی گستر (وب) است. مرورگرهای «گوگل کروم»، «اینترنت اکسپلورر» و «موزیلا فایرفاکس» معروف‌ترین آن‌ها محسوب می‌شود. همه این‌ها برنامه‌هایی هستند که بر روی تلفن‌های همراه هوشمند، تبلت، لپ‌تاپ و کامپیوتر نصب می‌شوند و به کاربر این امکان را می‌دهند تا تارنماها (وبسایت‌هایی) را جستجو کند، اخبار و آب‌وهوا را بررسی کند یا فیلم تماشا کند.



۲- زبان نشانه‌گذاری ابرمتن یا HTML: صفحاتی که در وب قابلیت ذخیره‌سازی و نمایش دارند با زبان‌هایی مثل HTML تولید می‌شوند. این زبان حاوی مجموعه‌های از دستورات است که برچسب یا Tag نام دارد و با این دستورات معلوم می‌کنند که هر عنصر موجود در صفحه مانند متن، عکس و... با چه اندازه یا رنگی در کجای صفحه نشان داده شود.

۳- شیوه‌نامه آبخاری یا CSS: یکی از فناوری‌های بنیادین تاریخ گسسته است. زبانی است برای ساخت شیوه‌نامه که از آن برای توصیف نمایش یک سند (که به یکی از زبان‌های نشانه‌گذاری مثل HTML نوشته شده است) استفاده می‌شود. به بیان ساده، روشی ساده است برای نمایش چیدمان و جلوه‌های تصویری (مانند نوع قلم، رنگ و اندازه‌ها) بر صفحه‌های وب. CSS از جنس زبان‌های نشانه‌گذاری، با ساختار متن ساده رایانه است و دستورهایی آبخار مانند و پی‌درپی، برای چگونگی نمایش هر صفحه وب در آن افزوده می‌شود. این دستورها روش نشان داده شدن قلم‌ها و اندازه‌شان، رنگ‌ها و پس‌زمینه‌ها، روش چیدمان موزایک‌های دربرگیرنده داده‌ها (دیواره‌ها)، و بسیاری دیگر از عنصرهای ساختار هر صفحه وب را، درون خود جای می‌دهند. در بخش‌های بعد، کمی از این زبان و طرز کار آن را خواهید آموخت.



اصطلاحات

۴- میزبان وب، کارساز وب یا سرور وب (web server): سامانه یا سخت‌افزاری برای اجرای یک نرم‌افزار است که امکان پاسخگویی به درخواست‌های کاربران را دارد و به‌طور کلی میزبان یک یا چند وب‌سایت است که درخواست‌های ارسالی را پردازش می‌کند و اصلی‌ترین وظیفه آن، میزبانی و ذخیره صفحات وب، پردازش آن‌ها و ارسال صحیح اطلاعات پردازش شده در صفحات وب و نیز تأمین امنیت اطلاعات است.

۵- قرارداد انتقال ابرمتن HTTP: ایجاد ارتباط بین کاربر و سرور از طریق مجموعه‌های از قواعد به نام Hypertext Transfer Protocol یا به اختصار HTTP انجام می‌شود که قوانین انتقال فایل



را در وب مشخص می‌کند. هنگام فراخوانی یک صفحه وب، درخواست کاربر در قالب HTTP برای سرویس‌دهنده ارسال می‌شود و در پاسخ به این درخواست معمولاً یک فایل متنی به زبان HTML برای سرویس‌گیرنده فرستاده می‌شود که می‌تواند حاوی عکس، صفحات نوشتاری و صفحات کدنویسی شده باشد.

۶- نام دامنه: نام وب سایت است و در واقع نشان می‌دهد که درخواست باید برای کدامیک از سرورهای وب موجود در اینترنت ارسال شود. [rndbarakat.com](http://rndbarakat.com)

۷- مکان یاب منبع یکسان URL: (Uniform Resource Locator) که به صورت محاوره‌ای نشانی وب نامیده می‌شود، یک ارجاع به یک منبع وب است که محل منبع را در یک شبکه رایانه‌ای مشخص می‌کند. URL همان آدرسی است که شما وارد نوار نشانی مرورگر می‌کنید تا صفحه موردنظر را ببینید.

<https://rndbarakat.com/wp-content/uploads/2021/08/pdf-Sahab-Fa.pdf>

۸- کلوچک یا کوکی (HTTP Cookie): بسته‌ای از اطلاعات است که توسط سرور وب سایت به مرورگرهای اینترنتی و کامپیوتر شما فرستاده می‌شود و در صورت لزوم نیز از مرورگرهای کاربران به سرور بازمی‌گردد و امکان دسترسی بهتر به سایت را فراهم می‌کند. این قطعه کوچک اطلاعات، هنگام مرور وب سایت توسط مرورگر وب در رایانه کاربر ذخیره می‌شود. کوکی‌ها معمولاً طراحی می‌شوند تا اطلاعاتی را به خاطر بسپارند مثل موارد اضافه شده به سبد خرید در فروشگاه اینترنتی یا اطلاعاتی که کاربر قبلاً در قسمت‌های فرم وارد کرده است مانند نام، آدرس، گذرواژه و شماره کارت پرداخت یا ثبت فعالیت مرور کاربر مثلاً با کلیک کردن روی دکمه‌های خاص یا ورود به سیستم.

کوکی‌ها دو نوع هستند: کوکی‌های موقت و کوکی‌های ماندگار. کوکی‌های موقت با بسته شدن سایت از بین می‌روند و برای حرکت بین صفحات استفاده می‌شوند. کوکی‌های ماندگار تاریخ انقضاء



اصطلاحات



دارند و تا آن تاریخ بر روی رایانه فرد می‌مانند.

کوکی‌ها ممکن است ناقض حقوق شخصی کاربران بوده و سبب کاهش امنیت سیستم‌های آن‌ها شوند. می‌توانید با تنظیماتی که در مرورگر خود انجام می‌دهید، از ورود کوکی‌ها مطلع شوید یا جلوی ورود آن‌ها را بگیرید. در غیر این صورت آن‌ها بدون هیچ نشانی وارد می‌شوند و می‌توانند بدون اطلاع شما برای کارهای خاصی که ممکن است مطلوب هم نباشد استفاده شوند مثل هدف قرار دادن شما برای اعمال تبلیغاتی.

**۹- افزونه (plug in):** افزونه برنامه کوچکی است که به یک نرم‌افزار بزرگ‌تر متصل می‌شود و قابلیت‌های جدیدی را به آن اضافه می‌کند. وقتی از یک مرورگر وب استفاده می‌کنید ممکن است این مرورگر در حالت پیش فرض، قادر به اجرا یا نمایش برخی محتویات صفحه وب مانند فایل‌های فلش، اسناد PDF یا برخی فایل‌های ویدیویی نباشد. با نصب افزونه مناسب، قابلیت اجرا و نمایش این فایل‌ها به مرورگر اضافه می‌شود.



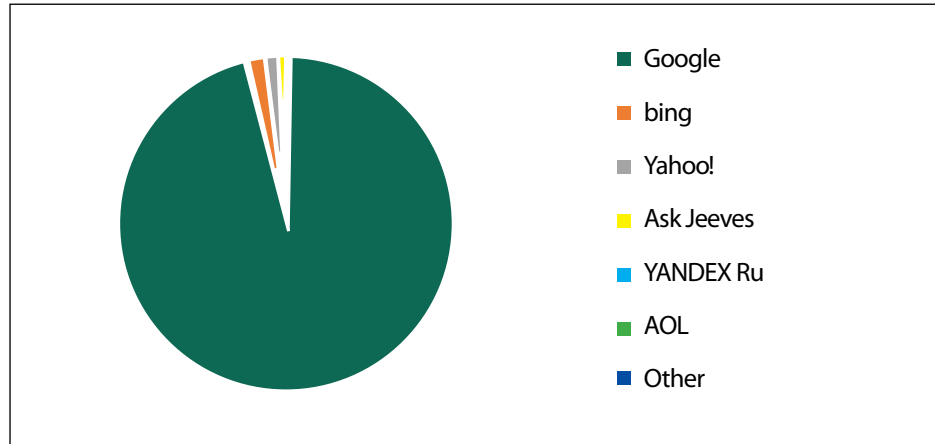
اصطلاحات

استفاده از افزونه‌ها خطراتی را هم به همراه دارد. برخی نفوذگران اینترنتی با سوءاستفاده از نیاز کاربران، فایل‌های مخرب را در پوشش افزونه بر روی رایانه کاربران انتقال می‌دهند.

**۱۰- موتور جستجو (Search Engine):** ابزاری به منظور جستجو و به دست آوردن اطلاعات در تارگیتی گستر (وب) است. نتایج یافت شده در صفحه‌ای با عنوان «نتایج جستجو» فهرست می‌شوند. این کار معمولاً با استفاده از کلمات کلیدی انجام می‌شود که در واقع توضیحی است کوتاه درباره آنچه لازم است در اینترنت پیدا شود. معروف‌ترین موتور جستجوی فعلی جهان Google است که بیش از ۹۰٪ جستجوها در جهان و بیش از ۹۵٪ جستجوها در ایران از طریق آن انجام شده است. «سلام»، «پارسی‌جو» و «جس‌جو» نمونه ایرانی موتورهای جستجو هستند.







موتورهای جستجوی مورد علاقه کاربران ایرانی (بر اساس استفاده از زمستان ۱۳۸۷ تا زمستان ۱۴۰۰)



اصطلاحات

**۱۱- پهنای باند (Bandwidth):** شرکت‌های میزبان وب بابت نقل و انتقال اطلاعات از صاحبان وب‌سایت‌ها، مبلغی دریافت می‌کنند و معمولاً، محدودیتی به‌صورت ماهیانه برای نقل و انتقال اطلاعات وضع می‌کنند. در تعریف رایج شده در بین فعالین این صنعت، پهنای باند مقدار اطلاعاتی است که بین وب‌سایت و کاربران در یک واحد زمانی (ماهانه) منتقل می‌شود. برآورد میزان پهنای باند آسان است و کافی است که بتوانید تعداد صفحات وب خود و همچنین تعداد بازدیدکنندگانی که در هر روز احتمالاً سایت را مشاهده می‌کنند تخمین بزنید.

پهنای باند = ((میانگین بازدید صفحات X میانگین حجم صفحات X میانگین بازدیدکنندگان روزانه) + (میانگین دانه‌لود در هر روز X میانگین حجم فایل‌های دانه‌لودی)) X تعداد روزهای ماه (۳۰ روز) X ضریب خطا (مثلاً ۱/۵)





*inspire*  
—

## کلیاتی درباره ایجاد وبسایت



ساختن هر وبسایت جدید با تعیین و تشخیص اهداف آن آغاز می‌شود. پس از آن باید فرآیندهایی طی شود که درباره آن در بخش‌های بعدی مفصل و دقیق توضیح خواهیم داد. اما خوب است قبل از دقیق شدن، یک تصویر اولیه از مهم‌ترین کارهایی که باید انجام شود، در ذهن داشته باشیم. به این طریق، قبل از آنکه درگیر جزئیات فرآیند شویم، فرصت خواهیم داشت که گام‌های اساسی و جنبه‌های مهم طراحی سایت را بیاموزیم. برای این کار، عمدتاً از کتب آموزش و پرورش کمک گرفته و ۷ گام و ۵ جنبه کلی ایجاد وبسایت‌ها را به بحث گذاشته‌ایم. در فصول آتی، همه این مطالب را مفصل‌تر و در قالب یک فرآیند ۵ مرحله‌ای به بحث می‌گذاریم.



## ۷ گام مهم در ساخت یک سایت

برای طراحی سایت، برداشتن حداقل هفت گام مهم لازم است که عبارتند از:

۱- نیازسنجی: مشخص کنید هدف از ایجاد وبسایت چیست؟ برای رسیدن به این شناخت، اغلب اوقات نیاز است که با مشتری خود (سفارش دهنده وبسایت یا افرادی که وی معرفی می کند) مصاحبه کنید.

سعی کنید پاسخ روشنی برای پرسش های زیر به دست آورید:

۱-۱- این وبسایت قرار است جزو کدام دسته از پایگاه های اینترنتی باشد؟ اطلاع رسانی می کند یا هدف اصلی آن فروش کالا و خدمات است؟ سایتی سرگرم کننده است یا به دنبال اشتراک گذاری نظرات، ایده ها و سوالات کاربران با یکدیگر است؟

۱-۲- مخاطبان وبسایت چه کسانی هستند و چه ویژگی هایی دارند؟ عموم افرادند یا قشر خاصی مانند دانشجویان هستند؟ دانش آموزان یا کارمندان عمده مخاطبان آن هستند؟ زنان خانه دار مخاطب آن هستند یا کودکان توان یاب؟

۱-۳- برآوردی اولیه از تعداد مخاطبان سایت و حجم اطلاعات آن چه به دست بیاورید. آیا وبسایت پایگاه اینترنتی کوچکی است با تعداد محدودی کاربر؟ یا به دلیل ماهیت آن، مورد استفاده تعداد زیادی از مخاطبان است؟ سعی کنید اعدادی تقریبی تخمین بزنید.



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت



**۲- طرح اولیه:** پس از تشخیص اهداف باید طرحی آماده کنید که تصویری کلی از نقشه وبسایت ارائه دهد:

**۱-۲- بخش‌های اصلی و فرعی وبسایت را مشخص کند.** بخش‌های اصلی، اهداف وبسایت را محقق می‌کنند و بخش‌های فرعی خدمات جذاب جانبی ارائه می‌دهند که نظر مخاطبان را جلب کند. برای نمونه در وبسایت کمیته تحقیق و توسعه بنیاد برکت، اطلاع‌رسانی در مورد اقدامات آموزشی و پژوهشی این کمیته، یک بخش اصلی محسوب می‌شود اما برای جلب نظر کاربران و توجه بیشتر به موضوع، یک بخش فرعی به نام «با تسهیلگران» در آن گنجانده شده است که فیلم‌ها، عکس‌ها و روایات داستانی منتخب ارسالی از سوی تسهیلگران بنیاد برکت را به نمایش می‌گذارد. جالب است بدانید یکی از بحث‌های چالش‌برانگیز در کمیته طراحی سایت کمیته تحقیق و توسعه بنیاد، در خصوص ایجاد یک بخش فرعی دیگر این وبسایت بوده است؛ ایجاد قسمتی برای دانلود مقاله‌های علمی چاپ شده در جهان که مرتبط با فعالیت‌های اجتماع‌محور بنیاد باشد.



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت

**۲-۲- ساختار سایت را طراحی نماید.** ساختاری که ارتباط میان صفحات مختلف و روش‌های پیمایش وبسایت را به گونه‌ای مشخص نماید که دسترسی به همه بخش‌ها، به سرعت فراهم شود. در بخش‌های بعدی این موضوع را به بحث خواهیم گذاشت.

**۲-۳- روش جستجوی اطلاعات درون وب سایت را مشخص کند.**

**۲-۴- اجزاء تشکیل‌دهنده وبسایت را مشخص نماید.** برای مثال کلیه صفحات حاوی اطلاعات یا سرویس‌های قابل ارائه مثل امکان ثبت‌نام کاربران و ارائه خدمات با پست الکترونیک یا چت و ... .

در بخش‌های بعدی درباره چگونگی این طرح‌ریزی، قاب سیمی، ماکت‌ها و ... بیشتر بحث خواهیم کرد؛ اصطلاحات و مطالب بسیار بیشتری درباره فرآیند طراحی سایت خواهید آموخت.

۳- محتوا: محتوای لازم وبسایت را می‌توان در قالب‌های مختلف تهیه کرد، از قبیل:

۳-۱- متن: شامل صفحات وب حاوی نوشته یا اسناد متنی.

۳-۲- چندرسانه‌ای (مالتی‌مدیا): مجموعه‌ای از تصاویر یا فایل‌های صوتی یا ویدیویی مرتبط با مطالب، عکس‌هایی از محصولات، تبلیغات و ...

۳-۳- برنامه‌ها و برنامه‌ها (فایل‌های اجرایی): شامل فایل برنامه‌های قابل دانلود، افزونه‌های موردنیاز مرورگر و ...

۴- پیاده‌سازی: باید پاسخ این سوالات را آماده کنید:

۴-۱- بر اساس برآوردهای نیازسنجی، چه امکانات سخت‌افزاری برای راه‌اندازی وبسایت مورد نیاز است؟

۴-۲- کدام ابزار و فن‌آوری، کارایی، امنیت و قابلیت توسعه وبسایت را با صرف کم‌ترین هزینه بیشینه می‌کند.

۵- آماده‌سازی صفحات و انتشار وبسایت: پس از تهیه محتوا و پیاده‌سازی صفحات وبسایت باید با انتخاب نام دامنه و تهیه فضای میزبان نسبت به آماده‌سازی و انتشار وبسایت بر روی سرور میزبان اقدام نمود.

۶- اشکال‌زدایی، ارزیابی و توسعه: پس از انتشار وبسایت لازم است ضمن رفع اشکالات احتمالی و خطاها، میزان تطابق وضعیت سایت با نیازسنجی اولیه مورد ارزیابی قرار گیرد. این



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت



ارزیابی و بررسی بازخوردهای مخاطبان به مدیران و طراحان وبسایت کمک می‌کند برای تغییرات ساختار یا محتوای وبسایت و طرح‌های توسعه‌ای اقدامات لازم را صورت دهند.

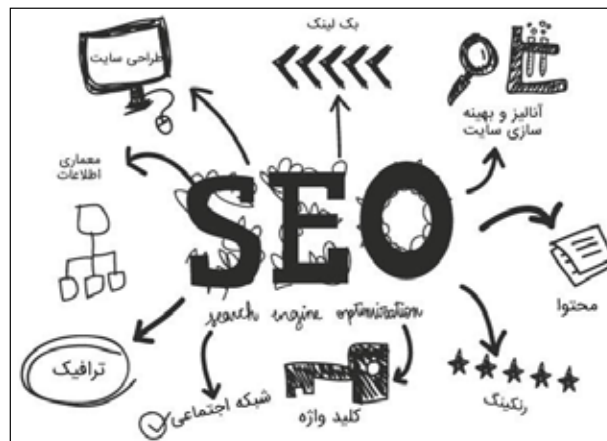
**۷- توجه به بازاریابی:** توجه به مقوله بازاریابی صفحات اینترنتی تولیدشده از همان نخستین گام که نیازسنجی است، آغاز می‌شود و تا آخرین مرحله توسعه و ارتقای صفحات ادامه دارد و چون بازاریابی خدمات دیگر به فضای بیرون از خود محصول نیز گسترش می‌یابد همانند تبلیغات از طریق پرداخت کلیکی.

امروزه، معمولاً وبسایت‌هایی که بالاترین مکان و بیشترین تکرار در صفحه نتایج جستجو را دارند، بازدیدکننده بیشتری از طریق موتورهای جستجو به دست می‌آورند و این بازدیدکنندگان می‌توانند به مشتری تبدیل شوند. بنابراین مهم‌ترین بحث در زمینه بازاریابی صفحات وب به «بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو» (Search Engine Optimization)، یا به اختصار سئو (SEO)، اختصاص می‌یابد که روندی است برای بهتر دیده شدن یک وبسایت یا یک صفحه وب در نتایج جستجوی طبیعی

موتورهای جستجو است. «سئو» چگونگی کارکردن موتورهای جستجو، اینکه کاربران چه چیزی جستجو می‌کنند، اینکه کلمات کلیدی مهم چیست، کدام یک از موتورهای جستجو توسط مخاطبان مورد توجه قرار می‌گیرد و نظایر



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت



این‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد بنابراین بهینه‌سازی وب‌سایت، شامل توسعه و ویرایش مطالب موجود در سایت و ارتباط بین کلمات کلیدی و حذف موانع مربوط به فعالیت‌های نمایه‌سازی در موتور جستجو و تبلیغ سایت، جهت افزایش تعداد لینک‌دهنده‌ها و دیگر جنبه‌های مورد توجه موتورهای جستجو است.

توجه داشته باشید بخش عظیمی از این لینک‌دهنده‌ها و افزایش بازدید و ترافیک سایت در گرو طراحی مناسب و تهیه محتوایی است که جذابیت گرافیکی ایجاد کند و برای کاربران سایت کاربردی و مفید باشد. درباره این موضوعات، پس از ارائه مباحث بیشتری از طراحی وب‌سایت و کدنویسی مجدداً صحبت خواهیم کرد.



کلیاتی درباره ایجاد وب‌سایت





## ۵ جنبه مهم یک طراحی خوب

طراحی وبسایت، را در ۵ جنبه می توان خلاصه کرد: ساخت صفحات زیبا، درک مخاطبان و ایجاد ساختاری اطلاعاتی ارائه محتوا به بهترین شکل و ارائه خدمات فنی و پشتیبانی مناسب که پاسخگوی نیازهای مخاطبان و مشتریان و اهداف کسب و کارشان است.

طراحی وبسایت در سطح حرفه‌ای، نیازمند تیمی از افراد و درک تعاملات فرآیند تولید (از تولید محتوا تا طراحی بصری و ادغام آن‌ها) است.

طراحی صفحات وب نیازمند خلاقیت و مهارت است؛ ارایه خدمات جدید و ابداعی و نیز نوآوری در طراحی و محتوا و نحوه پیمایش صفحات نیازمند خلاقیت است. خلاقیت و نوآوری یعنی پای خود را روی نردبان تجربه‌های گذشته گذاشتن؛ پا گذاشتن مفهومی دوپهلوی است که هم مورد استفاده قرار دادن را می‌رساند و هم کنار گذاشتن آن‌ها را. سخت بتوان دستورالعملی تجویز کرد که چنین مفاهیم متضادی را در خود جای دهد و جان کلام را روشن نماید. طراحی وبسایت از موضوعاتی است که سلايق کاربران و طراحان، مدام روش‌های مناسب آن را دچار تغيير می‌کند. استانداردها گذاري و روشی تکین ارائه دادن برای چنین گستره‌ای از سلايق و طبایع شایسته نیست. با این وجود، شاید بتوان نکاتی از مهارت متخصصین فن گفت و از تجربه خلاقانه طراحان و احساس گذشته کاربران الهامات و درس‌هایی اولیه گرفت و جنبه‌هایی از آن را آموخت:



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت



## ۱- جنبه نمایشی:

۱-۱- طراحی گرافیکی صفحات و رنگ‌بندی آن‌ها، باید منطبق بر اصول و قواعد دانش گرافیک باشد. به خصوص صفحه اول دارای جذابیت باشد تا کاربرانی را که به صورت اتفاقی از وبسایت بازدید می‌کنند به خود جلب کند.

۲-۱- مراقب باشید که متون فارسی در همه سیستم عامل‌ها با هر نوع تنظیم زبان قابل خواندن باشند و روش واضح و سریعی برای انتقال به صفحات وبسایت‌تان در دیگر زبان‌ها، پیش‌بینی شود.

۳-۱- وبسایت باید در اکثر مرورگرهای مطرح رایانه، موبایل و تبلت به صورت کامل و صحیح نمایش داده شود. برای حصول این امر، مفاهیمی در طراحی صفحات وب و ابزارهای برای تحقق آن شکل گرفته است که پس از آموختن کدنویسی می‌توانید درباره آن مطالعه بیشتری کنید، در اینجا فقط به چند مفهوم اولیه اشاره می‌کنیم. نخستین آن‌ها، طراحی



Fluid یا Liquid که نوعی از طراحی صفحه است، هدف خود را بر آن قرار داده که اندازه نسبی همه عناصر موجود در صفحه را حفظ کند. بنابراین هر آنچه که در یک مانیتور ۲۴ اینچی مشاهده می‌کنید را در یک لپ‌تاپ



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت

۱۲ اینچی نیز خواهید دید اما در عین حال، هنگامی که پای گوشی‌های همراه به میان می‌آید، به دلیل اندازه کوچک صفحه نمایش این دستگاه‌ها، تجربه کاربری تحت تأثیر قرار خواهد گرفت.

در مقابل، در طراحی Adaptive، با پیش‌بینی هدف و کاربران مورد نظر، استفاده از برخی از مؤلفه‌های طراحی را محدود می‌کنند تا صفحه مورد نظر با توجه به هدف‌گذاری انجام شده در گوشی‌های همراه با سرعت بیشتری بارگذاری شود؛ با اینکه بر ویژگی‌های خاصی تمرکز کرد که بیشتر با نیازهای کاربران این دستگاه‌ها سنخیت دارند. در طراحی واکنش‌گرا (Responsive)، توجه ویژه‌ای به مقیاس‌پذیری می‌شود و طرح صفحه وب به شکلی در می‌آید که برای صفحه نمایش مورد نظر تعریف شده است. به عنوان مثال، اگر یک سایت را در موبایل خود باز کنید، کل طرح به حالت یک ستونه در خواهد آمد تا با اندازه صفحه موبایل شما تناسب پیدا کند. هدف، طراحی یک سایت برای نمایش مناسب در تمام مرورگرها و دستگاه‌های احتمالی کاربران است. در این روش ظاهر سایت با توجه به ابعاد صفحه نمایش کاربر تغییر می‌کند و سایر بخش‌ها متناسب با آن تنظیم می‌شود. در سال‌های اخیر با توجه به افزایش تعداد موبایل، تبلت و دستگاه‌های گوناگون در دست کاربران، این نوع طراحی به شدت مرسوم شده است. چرا که هم هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و هم تجربه کاربری را به شدت ارتقا می‌بخشد. از طریق پیوند زیر می‌توانید میزان واکنش‌گرا بودن سایت‌ها را دریابید:

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

۴-۱- برای افزایش جذابیت وبسایت از تصاویر، صداها و انیمیشن‌های گیرا استفاده شود. تصاویر و شکل‌ها از وضوح و ترکیب رنگ مناسب برخوردار باشند و هم‌زمان امکان صرف‌نظر



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت



کردن از نمایش فایل‌های چندرسانه‌ای وجود داشته باشد.

۱-۵- رنگ و قالب صفحات، نوشته‌ها، تصاویر و سایر اجزاء صفحه با یکدیگر هماهنگ باشند و متناسب با زمینه فعالیت، رنگ نشان تجاری سازمان یا شرکتی که برای آن صفحه تهیه می‌شود، اهداف کلی وبسایت و طیف مخاطبان آن باشد. معمولاً ادارات دولتی و شرکت‌های بزرگ ترجیح می‌دهند با استفاده از رنگ‌های ملایم مانند سفید، خاکستری یا آبی روشن، کاربران خود را با فضایی ساده و تاحدی رسمی مواجه کنند اما در وبسایت‌های شخصی یا فرهنگی و هنری کاربرد رنگ‌های شاد مانند قرمز، صورتی و سبز رایج‌تر است. برخی از سایت‌ها امکان تغییر رنگ صفحات را برای کاربران فراهم می‌کنند تا افراد با سلیقه‌های متفاوت بتوانند رنگ موردنظر خود را انتخاب نمایند. برخی وبسایت‌های جدی‌تر و پرخرج‌تر حتی قلم مخصوص خود را برای نوشتن متون صفحات استفاده می‌کنند.

۱-۶- انتخاب نوع و اندازه قلم و تایپوگرافی با توجه به هدف و مخاطب سایت باشد. تایپوگرافی هنری است که در آن می‌کوشند با تغییر عناصر متنی مثل اندازه، فاصله حروف، شکل حروف، فاصله خطوط، پاراگراف‌بندی و مواردی از این دست، زبان بصری برای تایپ به وجود آورند. از زمان پیدایش نخستین صفحات وب، متن‌ها از اجزای مهم صفحات وب بوده‌اند. هر چند به مرور زمان با ورود تصاویر، صوت و فیلم کمی از بار مسئولیت متن کم شد اما هنوز جایگاه خود را از دست نداده است و بخش مهمی از کار را به عهده دارد. بنابراین تایپوگرافی نیز از بخش‌های مورد توجه طراحی صفحات وب است. ساده‌ترین کاربرد تایپوگرافی در طراحی وب، تفاوت قائل شدن بین قلم استفاده شده برای عنوان و متن است. با همین مثال ساده، می‌توان فهمید که تایپوگرافی با خطاطی تفاوت دارد، هر چند طراح تایپ می‌تواند از خط و دست‌نویس نیز برای تایپوگرافی بهره ببرد.



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت





به عنوان طراح باید بخشی از اصول تایپوگرافی را به کار بگیرید و با این کار، تاثیرپذیری و زیبایی سایت را چند برابر کنید:



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت

۱-۶-۱- رعایت اولویت و سلسله مراتب: استفاده از قلم (فونت)، رنگ، وزن (bold) و ... از جمله تنظیماتی هستند که می‌توانیم با آن‌ها، قسمت‌های مختلف متن را با توجه به موقعیت تفکیک کنیم. هدف اصلی این کار، نشان دادن نسبت اهمیت متن‌های مختلف به کاربر است. اگر این تنظیمات را رعایت نکنیم، خواندن و تفکیک متن سخت خواهد شد.

۱-۶-۲- اندازه قلم (font size): قلم‌های (فونت‌های) داخل سایت باید به گونه‌ای قرار گیرند که کاربر به راحتی بتواند آن‌ها را بخواند. کوچک بودن اندازه فونت ممکن است تمایل کاربر برای بازگشت به وب سایت را کاهش دهد.

۱-۶-۳- نوع قلم: نوع قلم (فونت) باید به گونه‌ای باشد که متن‌ها حداکثر خوانایی را داشته باشند. اکثر وب سایت‌های فارسی از قلم تاهوما (Tahoma) استفاده می‌کنند که در اندازه کوچک هم خواناتر از بسیاری از قلم‌های دیگر است.



۱-۶-۴- تنوع قلم‌ها: از تعداد زیادی قلم (فونت) استفاده نکنید. استفاده از بیش از ۲ یا ۳ نوع قلم در وب سایت، علاوه بر کاهش خوانایی، باعث گیج شدن کاربران می‌شود.

۱-۶-۵- فاصله بین خطوط: کم بودن فضای خالی بین خطوط باعث می‌شود کاربر در خواندن خط مورد نظر دچار مشکل شود. با در نظر گرفتن فاصله مناسب بین خطوط، به کاربر خوانایی بیشتری ارائه دهید. مقدار ۲۰ تا ۲۲ در واحد پیکسل می‌تواند عدد مناسبی برای تنظیم فاصله عمودی خطوط فارسی باشد.

۱-۶-۴- عرض خطوط: طولانی بودن خطوط و عرض زیاد آن‌ها نیز می‌تواند باعث از بین رفتن تمرکز خواننده شود.

۱-۶-۵- چیدمان خطوط: زیاده‌روی در استفاده از متن‌های وسط چین (مخصوصاً پشت سرهم) باعث می‌شود کاربر در پیدا کردن خط بعدی دچار مشکل شود.

۱-۶-۶- کنتراست با زمینه: یکی از نکات مهم در انتخاب رنگ فونت، میزان کنتراست آن با زمینه سایت است. کنتراست پایین باعث می‌شود خواننده در خواندن خطوط دچار مشکل شود.



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت



## ۲- مخاطبین:

۱-۲- محتوای وبسایت متناسب با زمینه فعالیت و معلومات و نیازهای مخاطبان تهیه شود. حتی طرح صفحات، رنگ‌بندی، نوع و اندازه قلم و تصاویر در تناسب با سلیقه غالب کاربران وبسایت و با در نظر گرفتن سن، جنسیت، شغل و جایگاه اجتماعی آن‌ها انتخاب شود.

۲-۲- امکانی برای ارسال نظر و پیشنهاد و انتقاد کاربران در مورد کل وبسایت و موضوعات خاص در نظر گرفته شود. نظرات ارسال شده کاربران، پس از بررسی محتوای آن‌ها، در صفحه مربوط به آن مطلب نشان داده شود.

۳-۲- امکان اشتراک گذاشتن مطالب یک صفحه در شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و ایمیل آن توسط کاربران وجود داشته باشد.

۴-۲- در صورت بروز خطا در بارگذاری وبسایت یا نمایش صفحات، پیغام‌های مناسبی به کاربر داده شود.

۵-۲- تبلیغات زیاد به‌ویژه تبلیغات تصویری و انیمیشن باعث دلزدگی مخاطب می‌شود.

## ۳- ساختار:

۱-۳- در همه صفحات پیوندی برای باز کردن صفحه اصلی وبسایت (خانه) وجود داشته باشد. همچنین نقشه وبسایت، امکان جستجوی آسان در مطالب وبسایت و منوی اصلی وبسایت از همه صفحات قابل دسترسی باشند.



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت



۲-۳- کاربر در صفحه اول به آسانی با نحوه سازماندهی اطلاعات و ساختار وبسایت آشنا گردد. ساختار اطلاعات به گونه‌ای طرح‌ریزی شود که دسترسی به هر یک از صفحات و مطالب به آسانی و بدون کلیک‌های زیاد امکان‌پذیر باشد.

۳-۳- در صفحاتی که حاوی مطالب طولانی یا دسته‌بندی شده هستند، تیترو مطالب در ابتدای صفحه قرار گیرد تا کاربر با کلیک روی آن‌ها به سراغ مطلب موردنظر برود.

۴-۳- اختصاص صفحه یا بخشی برای «پرسش‌های متداول» که حاوی پرسش‌ها و پاسخ‌های پرتکرار کاربران است یا اختصاص «چت راهنما» کمک‌کننده است.

۵-۳- اطلاعات و مطالب قدیمی‌تر وبسایت را از طریق صفحه یا بخش بایگانی (آرشیو) قابل دسترسی و استفاده باشد.

۶-۳- در صورت نیاز به نرم‌افزار یا افزونه‌ای خاص برای مشاهده برخی مطالب یا صفحات، قابلیت دسترسی به آن در وبسایت پیش‌بینی شود.



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت

#### ۴- محتوا:

۱-۴- هدف از راه‌اندازی وبسایت و مطالب مندرج، واضح و مشخص باشد و مطالب مرتبط با این هدف گویا و جامع باشد و پیوندهای مربوط به منابع و مراجع در انتهای مطالب درج گردد.

۲-۴- محتوای موجود در وبسایت جدید و حتی الامکان خلاقانه باشد و در بازه‌های زمانی مناسب، به‌روزرسانی شود. اگر مطلبی دست‌اول نیست، حتماً مشخصات نویسندگان مطالب و منبع ترجمه یا اقتباس درج شود. زمان و تاریخ به‌روزرسانی هر یک از مطالب قید شود.





۳-۴- اشتباه نگارشی و محتوایی در مطالب وجود نداشته باشد و پیوندها، به صورت کامل با محتوای پیوند تطابق داشته باشند.

۴-۴- در عین کامل بودن اطلاعات موردنیاز کاربران، از درج مطالب اضافی غیرمرتبط خودداری گردد.

۴-۵- میزان استفاده از قالب‌های گوناگون، به ویژه متن و تصویر، متناسب باشد. برای نمونه، تکیه صرف بر متن باعث یکنواختی صفحات و خستگی کاربر می‌شود و از سوی دیگر، استفاده بیش از حد از تصاویر، باعث کند شدن بارگذاری و عدم تمرکز کاربر خواهد شد.

در استفاده از فرمت تصاویر دقت شود. در انتخاب نوع فرمت باید این موارد بررسی و در نظر گرفته شوند:

ساختار طراحی گرافیکی وب سایت (آیا طراحی کلی حالتی تک رنگ دارد؟ و یا از طیف‌های مختلف رنگ استفاده شده؟)؛ حجم فایل و رابطه مستقیم آن با سرعت بارگذاری سایت (هرچه کم حجم‌تر، بارگذاری سریع‌تر)؛ خاصیت شفافیت (پس زمینه تصویر شفاف است یا نیمه شفاف)؛ انیمیشن (تصویر تبلیغاتی که در این حالت از فرمت GIF استفاده می‌شود)؛ و اندازه تصویر.

هر فرمت از عکس‌ها، روش ذخیره‌سازی خاص خود را دارد و با پسوند خاصی هم نمایش داده می‌شود:

۴-۵-۱- JPG/JPEG: از پرکاربردترین فرمت‌هاست که خود دارای انواع مختلفی است که در حالت فشرده‌سازی فایل با هم تفاوت دارند که البته چندان هم فاحش نیست



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت



(همانند jpg, jpeg, jpe, ...). بزرگ‌ترین مزیت کاربردی این فرمت نسبت به سایر فرمت‌ها، حجم فایل‌ها است. کیفیت این تصاویر رابطه مستقیم با حجم فایل دارد و توسط نرم‌افزارهای ویرایش تصویر مثل Photoshop قابل تنظیم است. بازه این کیفیت بین ۰ تا ۱۰۰ است، تصاویر jpg در حالت پیش فرض و معمولی دارای کیفیت ۸۰ هستند. تصاویر با کیفیت بین ۵۰ تا ۸۰ برای طراحی صفحات وب مناسب است. کیفیت کمتر از ۵۰ در اکثر موارد باعث تغییر در ظاهر تصویر و مات شدن تصویر می‌شود. اگر در طراحی خود از تصاویر با سایز بزرگ به همراه طیف رنگ‌های مختلف استفاده می‌کنید (مثلا تصاویر مربوط به اخبار و ... را در صفحه دارید) و کیفیت و حجم فایل برای تان مهم است از این فرمت استفاده کنید.

۴-۵-۲-GIF: این فرمت دارای دو ویژگی «انیمیشن» و «زمینه شفاف» است. بهتر است که از این فرمت در ایجاد آیکن برای بخش‌های کنترلی وب سایت استفاده شود. اگر تصویر دارای طیف رنگ (تعداد رنگ) کم است، استفاده از این فرمت، در کم‌حجم کردن تصویر موثر است. از سوی دیگر، با توجه به دارا بودن خاصیت انیمیشن، از این فرمت برای طراحی تصاویر تبلیغاتی نیز استفاده می‌شود. اما اگر می‌خواهید تصویری با کیفیت داشته باشید، این فرمت بسیار مناسب نیست چون در بعضی جاهای تصویر اگر خمیدگی وجود داشته باشد لبه‌ها را به صورت سفید و دندانه‌دار نمایش می‌دهد که چندان خوشایند نیست و بهتر است که در این حالت از فرمت‌های مختلف PNG استفاده شود.

۴-۵-۳-PNG: فرمت png از دو فرمت قبلی نسبتاً جدیدتر است و بیشتر در جاهایی که نیاز به تصاویر با زمینه شفاف باشد استفاده می‌شود (مثلا اگر بخواهیم لوگوی سایت



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت



را روی پس زمینه‌ای طرح‌دار قرار دهیم در حالی که موقعیت لوگو در طراحی متغیر باشد و گوشه‌های آن خودش را روی زمینه نشان دهد، یا عکسی تبلیغاتی با کیفیت بالا که گوشه‌های آن روی پس زمینه ما خودنمایی خواهد کرد. خود این فرمت دارای دو نوع Png 8 و Png 24 است که وجه مشترک این دو نوع پشتیبانی از حالت نمایش زمینه شفاف است. Png 8 به لحاظ ساختاری به فرمت Gif نزدیک‌تر است و کیفیت تصاویر بدون پس زمینه در این حالت در اکثر موارد بهتر از Gif است. اما Png 8 همانند GIF پیکسل‌های نیمه شفاف را پشتیبانی نمی‌کند به همین دلیل در بعضی جاها نمی‌توان تصویر بدون زمینه زیبایی داشت، مثلاً اگر تصویر ما دارای سایه باشد حالت png 8 نمی‌تواند پیکسل‌های طیف سایه را که از پر رنگ به کم‌رنگ است به صورت نیمه‌شفاف و کامل نمایش دهد اما png 24 به خوبی این حالت را پشتیبانی می‌کند و در موارد مشابه بهتر است از این فرمت استفاده شود. تصاویر در فرمت PNG 24 دارای کیفیت قابل قبول‌تری هستند، اما باید در هنگام استفاده از آن به حجم فایل نیز توجه داشت که در تصاویر بزرگ با این فرمت، اختلاف زیادی در حجم فایل تصویر در مقایسه با فرمت jpg به وجود می‌آید که شاید باعث شود دیگر چندان خاصیت شفافیت پس زمینه به چشم هم نیاید.



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت



## ۵- فنی و پشتیبانی:

۵-۱- نام و نام دامنه، مناسب محتوای سایت و تا حد امکان کوتاه انتخاب شود.

۵-۲- فضای در نظر گرفته شده برای وبسایت و سرعت تبادل اطلاعات، مناسب و قابل قبول باشد. حتی الامکان حجم صفحات پایین باشد و کاربران با خطوط کم سرعت را همیشه در ذهن داشته باشید.

۵-۳- امکانی برای گزارش خرابی پیوندها یا بروز خطا در کارکرد هر یک از بخش‌های وبسایت تعبیه شود تا کاربران به سادگی بتوانند این خطاها را گزارش نمایند. ضمناً بخش «تماس با ما» و «ایمیل» مدیر سایت منظمآ بررسی گردد و پاسخ‌ها در کم‌ترین زمان داده شود.

۵-۴- به صورت منظم از محتوای وبسایت نسخه پشتیبان تهیه و در محل امنی نگهداری شود. تمهیدات امنیتی کافی برای حفاظت از اطلاعات شخصی افراد در نظر گرفته شود.

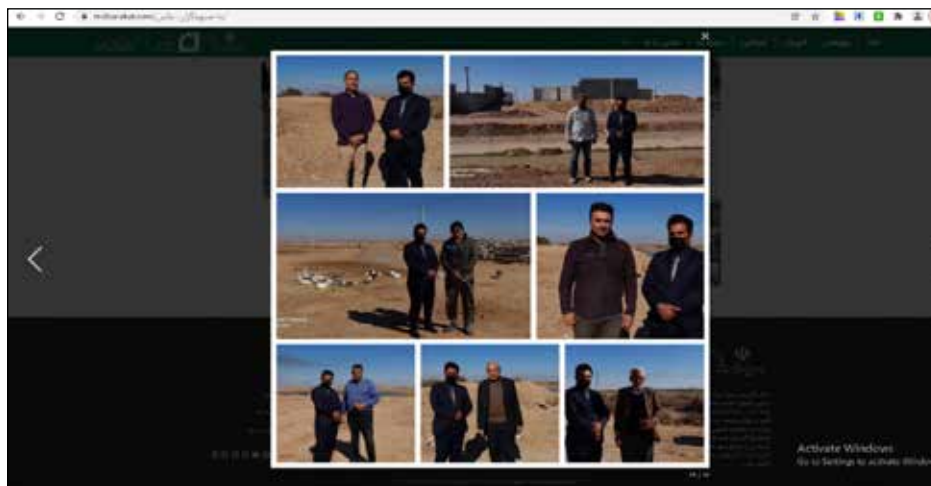
۵-۵- آزمون‌های فنی موردنیاز برای بررسی صحت ارتباط میان صفحات و معتبر بودن پیوندها انجام گیرد. در هنگام تنظیم صفحات SEO را فراموش نکنید و در آخر سعی کنید وبسایت به موتورهای جستجوی مطرح معرفی شود.



کلیاتی درباره ایجاد وبسایت



افراد مهمی  
که یک طراح  
وب سایت با آنها  
در ارتباط کاری  
خواهد بود



در بخش قبلی، کلیاتی درباره طراحی وب گفتیم. سعی کردیم که صفحه وب را در قالب یک کل منسجم طراحی شده مورد بررسی قرار دهیم. کلیاتی که پیوند بخش‌های آن به گونه‌ای است که اهداف کسب‌وکار را برآورده می‌کند و برای کاربر نیز قابل درک است.



تولید صفحات وب، وظایفی متعدد، پیچیده و وابسته به یکدیگر را شامل می‌شود. اگر دوستان و همکارانی متخصص ندارید، یکی از راه‌ها برای شما، کسب تخصص‌های مختلف است. ما در این کتاب یک کار جمعی واقعی را فرض کرده‌ایم، فراخور نیاز و امکانات خودتان یا به دانش تخصصی یا به این افراد متخصص دست می‌یابید، یا افراد با توانایی‌های مختلف را گرد هم خواهید آورد و یا از طراحی سایت دست می‌کشید.

اگر طراحی وب‌سایت را کارگردانی یک نمایش خوب بدانیم، باید از قبل با بازیگران اصلی، نقش آن‌ها و زمانی که ورودشان روی صحنه نیاز است، آشنا باشید. با بازیگران اصلی این صحنه آشنا شویم:

### ۱- صاحبان کسب‌وکارها و سایر مشتریان:

رقابت در این حرفه و طمع کسب درآمد بیشتر بین فعالان آن، چنان زیاد است که نمی‌توانید صرفاً به نصب یک وب‌سایت در اینترنت اکتفا کنید و منتظر بمانید که بدون هیچ تلاش دیگری، در بزرگراه‌های شلوغ اینترنتی، مشتریان راه خود را به سوی شما پیدا کنند. به یک راهبر و برنامه‌بازاریابی نیاز دارید. همیشه با جذب مشتری درگیر خواهید بود.

به علاوه، مشتریان‌تان نیز باید از همان ابتدا با وب‌سایت شما درگیر باشند. آن‌ها در انجام سه مسئولیت مهم با شما شریک‌اند: تعیین اهداف و الزامات سایت به ترتیب اولویت، شناسایی مشتریان هدف سایت، جذب بازدیدکنندگان.



افراد مهمی که یک طراح  
وب‌سایت با آن‌ها در ارتباط  
کاری خواهد بود



## ۲- مدیر پروژه:

در کنار بسیاری از مسئولیت‌های دیگر، وظیفه اصلی مدیر پروژه، تنظیم و مدیریت انتظارات مشتریان پرتوقع است برای آنکه پروژه در مسیر خود باقی بماند؛ مشتریان پرتوقعی که بدون درک پیچیدگی‌های کار، در مورد طراحی سایت خود خدماتی بیشتر از بودجه می‌خواهند.

ابزارهایی مانند Microsoft Project به حفظ پروژه، اعضای تیم، مشتری و بودجه در داخل این مسیر از ابتدا تا انتهای آن کمک می‌کند.

تمایل به ورود ویژگی‌ها و عملکردهایی که برای آن‌ها برنامه‌ریزی نشده است، برجسته‌سازی



افراد مهمی که یک طراح وب‌سایت با آن‌ها در ارتباط کاری خواهد بود

Task	Task Name	Text12	Duration
0	Project2		219 days
1	start phase		20 days
2	تعیین قرارداد	تعیین قرارداد	0 days
3	تعرفی نظارت توسط کارفرما		0 days
4	تجهیز و سازماندهی		20 days
5	engineering		77 days
6	ایجاد طراحی		67 days
7	آ برنامه نویسی نرم افزار سرور		67 days
8	بارگذاری اینترنتی مدل نصب		3 days
9	طراحی بانه ها		10 days
10	نابند جزئیات طراحی توسط کارفرما		0 days
11	procurement phase		46 days
12	ارائه مشخصات فنی ساخت افزارها به کارفرما		10 days

مدیران پروژه از نرم‌افزارهایی مانند Microsoft Project استفاده می‌کنند.

سهام مشارکت اعضای تیم برای نمایش بهتر از خود، تغییرات پیشنهادی دائمی مشتریان در حین طراحی، همگی می‌تواند زمان و پول بیشتری نسبت به بودجه برنامه‌ریزی شده هدر بدهد. برنامه‌ریزی برای تعداد معقولی از تغییرات پیش‌بینی شده در راستای مدیریت یا حذف آن‌ها از جمله وظایف مدیران پروژه است.



### ۳- معماران اطلاعات

معمار اطلاعات کسی است که پرسوناها (نمایه‌های کاربر هدف فرضی و خیالی) را ایجاد می‌کند، کسی است که «تست کاربر» را انجام می‌دهد و کسی است که بررسی می‌کند که چگونه کل سایت با هم هماهنگ می‌شود و چگونه افراد از یک صفحه به صفحه دیگر حرکت می‌کنند.

از اولین وظایف معمار اطلاعات، طراحی نمودار نقشه سایت (مانند شکل بعد) است که تمام بخش‌های اصلی سایت را نشان می‌دهد. او همچنین، به جزئیات سطح صفحه می‌پردازد و یک سری نمودارهای قاب سیمی ایجاد می‌کند، که محتوا و عناصر ناوبری را که در هر صفحه اصلی سایت وجود دارد نشان می‌دهد.



افراد مهمی که یک طراح وبسایت با آنها در ارتباط کاری خواهد بود



نقشه سایت





معمار اطلاعات، در واقع، با استفاده از نقشه سایت و نمودارهای قاب سیمی ترسیم شده برای هر صفحه، نقشه کل وبسایت را می‌سازد. این اولین قدم حیاتی قبل از ورود به طراحی بصری صفحات وب است. دومین قدم قبل از طراحی بصری، ساخت مدلی نمایشی از صفحات سایت با نرم‌افزاری مثل فتوشاپ است که به آن Mockup یا ساخت ماکت سایت می‌گویند، درباره آن صحبت خواهیم کرد اما ابتدا ببینیم قاب سیمی (WireFrame) چیست؟

مهندسين معمار قبل از این که ساختمانی را شروع به ساختن کنند، نقشه‌های پلانی را ترسیم می‌کنند که در آن مفاهیمی مانند دیوار، در و پنجره و... با نمادهایی ساده بیان می‌شود و به مشتری کمک می‌کند درک بهتری از ساختمانی که قرار است اجرا شود پیدا کند و طراح بتواند به وسیله

آن، بهتر نظرات مشتری را دریافت کند. قاب سیمی نیز یک طرح با خطوطی ساده است که چیدمان اشیاء و ساختار محتوایی یک صفحه وب را به دست می‌دهد.

شکل روبرو را ببینید تا با قاب سیمی آشنا شوید.



افراد مهمی که یک طراح وبسایت با آن‌ها در ارتباط کاری خواهد بود



نمونه‌ای از قاب سیمی یک مشتری و پروژه نهایی معادل آن



قاب سیمی، فرم یا ساختاری قابل فهم است که به روشنی نحوه قرارگیری هدر، فوتر، ستون‌های کناری، منوی ناوبری، کادر جستجو و دیگر عناصر سازنده صفحه وب را نشان می‌دهد، بدون آنکه وارد رنگ، قلم و عناصر گرافیکی دیگر شود. می‌توان آن را با مداد و خط‌کش یا با ماژیک ترسیم نمود. البته نرم‌افزارها و ابزارهای آنلاین متعددی هم برای این کار وجود دارد مثل MockFlow، iPlotz، Pencil، Creately، Google Drawings، Jumpchart، balsamiq، Lumzy، Mockingbird.

امروزه استاندارد تمام تیم‌های متخصص طراح وب آن است که بعد از نیازسنجی و رسیدن به نقشه سایت مشتری و قبل از ساخت نمای نهایی یا ماکت سایت - که به آن مکاپ (Mockup) سایت می‌گویند - در فوتوشاپ، یک قاب سیمی ایجاد می‌کنند تا نظرات مشتری را دریافت کنند.

پیگیری اصلاحات لازم تا رسیدن به تایید قاب سیمی، از آزمون و خطاهای مکرر بی‌ثمر جلوگیری می‌کند و به مشتری کمک می‌کند بدون آنکه تحت تاثیر رنگ، قلم و سایر عناصر گرافیکی صفحه شود، سریع‌تر و موثرتر به یک نمونه گرافیکی برسد که پاسخگوی نیازهایش باشد. همه این‌ها، در حالی است که با کمک قاب سیمی به انتزاع خوبی از ساختار صفحه رسیده است (بدون توجه به محتوای صفحات)



افراد مهمی که یک طراح وب سایت با آن‌ها در ارتباط کاری خواهد بود

#### ۴- طراحان بصری:

وظیفه طراح بصری این است که تصویر و شخصیت برند یک شرکت را در ظاهر وب سایت تجلی دهد و در کل حال و هوای آن منتشر کند. نمایش خوب در وب‌سایت، اثربخشی سایت و حتی قابلیت استفاده از سایت همگی در گرو کار دست طراح بصری است؛ البته عوامل دیگری هم دخیل‌اند اما طراح بصری نقش مهمی در تحقق‌شان دارد.

طراح بصری خوب، عناصر قاب سیمی را مجدداً مرتب می‌کند، مکان نسبی و اندازه عناصر را



تنظیم و با استفاده از اصول طراحی گرافیکی، رنگ، فرم و چیدمان به برجسته‌سازی محتواهای مهم و پیمایش و تعامل در هر صفحه کمک می‌کند. برای یک طراح بصری، در نظر گرفتن گرافیک تنها در کنار کاربردی بودن آن در فضای سایت معنی دارد. گرافیک‌های سنگین نباید مانع بارگذاری یا به‌روزرسانی سریع سایت‌ها شود. قدرت تشخیص کاربران در مورد عناصر دارای پیوند (قابل کلیک) از عناصر گرافیکی بدون پیوند (فاقد کلیک)، برای طراح بصری خوب، مهم است.

## ۵- تولیدکنندگان محتوا:

تولید محتوای وب‌سایت، هنری است که به رویکردی متفاوت از رویکرد افشای اطلاعات نیاز دارد و معمولاً برای انجام درست این کار، مدیریت مداوم (ویرایش و به‌روزرسانی برای انعکاس شرایط زمانی حال) از طریق یک «سیستم مدیریت محتوا» لازم است.



افراد مهمی که یک طراح  
وب‌سایت با آن‌ها در ارتباط  
کاری خواهد بود

صفحات وب با متن سنگین خواننده چندانی ندارد، بنابراین نویسندگان وب باید بیشترین تاثیر را در کمترین فضا منتقل کنند و با اصل پیام پیش بروند ابتدا نتیجه را بیان کنند و سپس با همراهی مقداری جزئیات، مطلب را پشتیبانی کنند.

استفاده از کلمات و عبارات مثبت فعال مانند «بیشتر بیاموزید» یا «اکنون ثبت نام کنید»، به جای عبارات غیرفعال مانند «بیشتر» یا «برنامه ثبت نام ما»، در کنار پیوندها و دکمه‌هایی که بهتر است بازدیدکنندگان آن‌ها را بفشارند، مفیدتر است.

وب مجموعه‌ای از صفحات است که به تدریج در آن‌ها پیمایش می‌کنند و لازم نیست که کل اطلاعات یک موضوع در یک صفحه قرار گیرد. می‌توان اشاراتی را در صفحات سطح بالاتری، همچون صفحه اصلی، قرار داد که بازدیدکنندگان را به موضوعات مختلف هدایت کند و افراد به سرعت آن‌ها را مرور کنند و در صورت نیاز به صفحات سطح پایین‌تر برای دریافت جزئیات بیشتر رجوع کنند.



## ۶- متخصصان رسانه:

امروزه کمتر وبسایتی بدون ویدیو، صدا یا فلش Flash عرضه می‌شود. فلش یک برنامه نرم‌افزاری است که می‌تواند انیمیشن‌ها و برنامه‌های تعاملی ایجاد کند (نگاه کنید به [www.adobe.com](http://www.adobe.com)). این برنامه به قدری قدرتمند است که توسعه و کدنویسی فلش، به خودی خود، تبدیل به حرفه‌ای مورد توجه شده است.

## ۷- توسعه‌دهندگان وب:

توسعه‌دهنده وب، کسی است که صفحات وب واقعی را در HTML (زبان نشانه‌گذاری ابرمتن) و CSS (شیوه‌نامه آبخاری) کدنویسی می‌کند. تعداد مرورگرها و پیکربندی‌های رایانه‌ای و دستگاه‌های هوشمند که قادر به نمایش وبسایت‌ها هستند، این کار را پیچیده و به نوعی هنر تبدیل کرده است. به عنوان مثال، یک مرورگر ممکن است یک خط کد را تشخیص ندهد و بنابراین آن را نادیده بگیرد و به خط بعدی برود. خط بعدی باید روشی متفاوت برای گفتن همان چیز باشد تا این مرورگر خاص نیز عمل مورد نظر توسعه‌دهنده وب را تشخیص دهد و به این ترتیب اطمینان حاصل شود که وبسایت، در بیشتر دستگاه‌ها و رایانه‌ها، به درستی نمایش داده می‌شود.

اگر قصد شروع طراحی وبسایت را به تنهایی دارید، حداقلی از دانش در این حوزه ضروری است، حتی اگر از سیستم‌های دیگری استفاده کنید که شما را به کدنویسی کمتری وامی‌دارد. به دلیل ضروری بودن این دانش برای چنین فردی، بخشی از این کتاب را به آشنایی با محیط html و CSS اختصاص داده‌ایم تا علاقه خود را در این زمینه بسنجید. چنانچه، لازم بدانید می‌توانید با سایت‌ها و کتب تخصصی خوبی که در این زمینه در بازار موجود است، دانش خود را ارتقا دهید یا از خیر آن بگذرید و در موارد ضروری با یک توسعه‌دهنده وب همکاری کنید و یا به کل از طراحی وب دست بکشید و سراغ کسب‌وکار دیگری بروید.



افراد مهمی که یک طراح  
وبسایت با آن‌ها در ارتباط  
کاری خواهد بود



## ۸- برنامه نویسان

وبسایت‌های حرفه‌ای امروزی با تیمی از برنامه‌نویسان کامل می‌شوند که می‌توانند آن‌ها را از یک سایت ساده، تبدیل به ابزار تجاری قدرتمندی مثل فروشگاه‌های اینترنتی یا شبکه‌های اجتماعی کنند. وبسایت‌هایی که در ظاهر از صدها صفحه تشکیل شده‌اند، عملاً از تعداد کمی صفحات به نام قالب شکل یافته‌اند. این برنامه‌نویسان حرفه‌ای هستند که این قالب‌ها را به پایگاه‌های داده پیوند می‌دهند که محتوای اصلی سایت در این پایگاه‌های داده جای داده شده است.



افراد مهمی که یک طراح  
وبسایت با آن‌ها در ارتباط  
کاری خواهد بود



در اینجا خوب است با دو اصطلاح آشنا شویم: صفحات وب ایستا و پویا. صفحه وب ایستا، صفحه وبی است که دقیقاً به همان شکل که ذخیره شده به کاربر تحویل داده می‌شود. در مقابل صفحه وب پویا صفحه وبی که شکل آن ثابت اما محتوای آن متغیر باشد و می‌توان آن را با توجه به درخواست‌های کاربر تغییر داد. در سایت‌های پویا، محتوای صفحه قالب می‌تواند برای نمایش



محتوای منحصر به فردی که بر اساس عمل کاربر شکل می‌گیرد (مثلاً کاربر کتاب خاصی را انتخاب کند) مجدداً پیکربندی شود. به عنوان مثال، چنانکه از شکل قبل پیدا است، یک صفحه قالب جزئیات کتاب منتشره مثل «تصویر روی جلد»، «مختصری «درباره کتاب»، «کلیدواژه‌ها»، «فهرست مطالب» و پیوندی برای دانلود آن را نشان می‌دهد (در فروشگاه‌های اینترنتی اطلاعاتی مثل قیمت و ... یا در شبکه‌های اجتماعی، نظرات دوستان و ...). با چرخش در این صفحات، به وسیله برنامه نوشته شده، جزئیات کتاب از یک پایگاه داده به دست می‌آید و صفحه پیکربندی می‌شود.

برنامه‌نویسان علاوه بر کدنویسی قالب‌های صفحات وب با زبان‌های برنامه‌نویسی مثل PHP یا ASP، به خلق پایگاه‌های داده آنلاینی حاوی اطلاعاتی که قالب‌ها ممکن است به آن نیاز داشته باشند، دست می‌زنند. بسته به نوع سایت، ساختن پایگاه‌های داده می‌تواند آنقدر پیچیده باشد که گاهی، صرفاً برای همین کار، اشخاصی با تخصص پایگاه داده استخدام شوند.



افراد مهمی که یک طراح  
وبسایت با آن‌ها در ارتباط  
کاری خواهد بود



## شروع طراحی وب و ورود به بازار



هر روز به چند وبسایت، برنامه کاربردی تلفن هوشمند و رسانه اجتماعی سر می‌زنید؟ حتی اگر یک سوم جمعیت جهان، رفتاری شبیه شما داشته باشند، هر روز چه میزان وبسایت، برنامه و رسانه اجتماعی بازدید می‌شود؟ صنعت دیجیتال، این انفجار بزرگ اقتصادی، فرصت‌های شغلی



پرشمار و پردرآمدی را به وجود آورده است و همچنان در حال تغییر و تحول است و توسعه انفجاری، پرسرعت و پرهیجان آن از هر سو ادامه دارد. بنابراین، تبریک می‌گوییم؛ طراح وب شدن و ورود به صنعت تولید وبسایت تصمیم خوبی است.

اگر همچنان سعی دارید که طراح حرفه‌ای وبسایت شوید، تیمی حرفه‌ای تشکیل داده‌اید یا دوستانی دارید که آمادگی کمک به شما را دارند، و یا آماده آموختن فنون مختلف هستید پس وقت آن است که دلهره را کنار بگذارید. تصمیم خوبتان را عملی کنید و راه خود را آغاز کنید.

پیش از آغاز هر راه، اما، باید نقشه‌ای در دست بگیرید. این نقشه چیست؟ برای داشتن تصویری جامع از انتظارات معقول و موقعیت خود در هر لحظه، جدا از درکی که از تخصص‌های درگیر در کار دارید، باید از فرآیند تولید وبسایت از ابتدا تا انتهای آن مطلع باشید. در این صورت، به عنوان طراح یا مدیر وبسایت، خواهید دانست که چگونه با کمک فن‌آوری‌ها، نوعی از یکپارچه‌سازی را ایجاد و سایتی خوب و کارا به نمایش بگذارید.

پس از آموختن مختصری درباره فرآیند طراحی وب، کمک خواهیم کرد که نگاهی به نحوه ساخت یک سایت از ابتدا تا انتها داشته باشید. به پاسخی برای برخی از سوالات خود خواهید رسید. سوالاتی مانند این که «از کجا شروع کنم؟»، «چگونه اطلاعات را سازماندهی کنم؟»، «چگونه کدنویسی کنم و صفحه خود را در فضای وب تولید کنم؟» و نهایتاً «چگونه یک سایت بسازم؟»

پس از خواندن کتاب، یک مرحله مهم دیگر باقی می‌ماند. شما فاقد رزومه هستید، کسی را پیدا کنید که یک کار خیریه انجام می‌دهد یا خودتان برای یک کار خیر ایده بدهید. سپس برای آن وبسایتی بسازید. برای خود نمونه کاری ایجاد کرده‌اید که می‌توانید به نمایش بگذارید و هم در این بین تلاش کنید تا با سایت‌ها و کتب تخصصی در زمینه کدنویسی دانش خود را گسترش دهید.



شروع طراحی وب و  
ورود به بازار



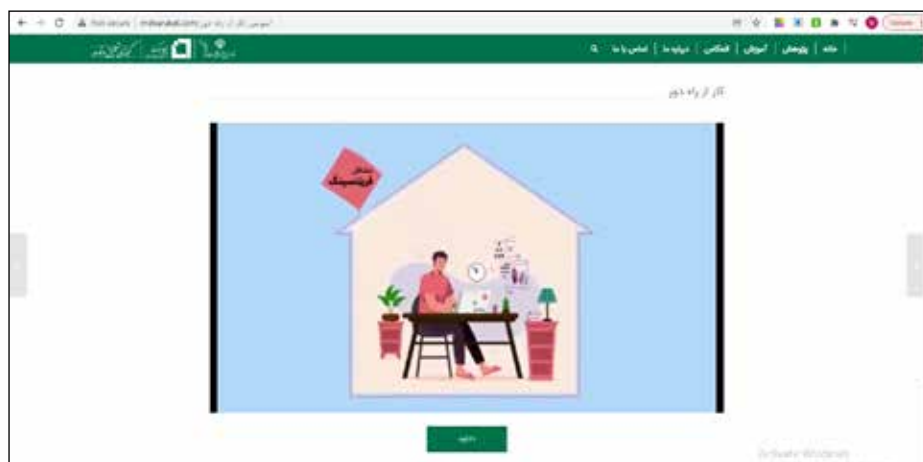


در مرحله بعد می‌توانید برای پر کردن رزومه از دوستان و افراد شاغل در نزدیکی خود شروع کنید. از ذوق‌زدگی خودتان سواستفاده کنید و سعی کنید، پیچیدگی سایت‌های خود را دائماً بیشتر کنید. از سایت‌های دیگر یاد بگیرید. بهترین مکان برای دریافت ایده‌های جدید طراحی وب، خود فضای وب است. بنابراین، وب را جستجو کنید و به دنبال ایده‌های طراحی بصری و تعاملی خلاقانه باشید. همچنین اغلب می‌توانید نمونه کدهای HTML، CSS و جاوا اسکریپت را آنلاین و با جستجوی وب به دست بیاورید. تعداد زیادی نمونه کار ایجاد خواهید کرد که لازم نیست کسی بداند که آن‌ها را به رایگان به انجام رسانده‌اید. با آن‌ها می‌توانید به سراغ بازار کار بروید.

در این مرحله، وب سایت خودتان را طراحی و بسازید. آن را به ویتروینی تبدیل کنید که نمونه کارهای شما را به نمایش می‌گذارد. شروع به جستجوی آنلاین برای فرصت‌های مختلف کنید و مشتری جذب کنید.



شروع طراحی وب و  
ورود به بازار



از کارهای کوچک شروع کنید و تجربه و حسن شهرت کسب کنید و موفق شوید.





## فرآیند تولید



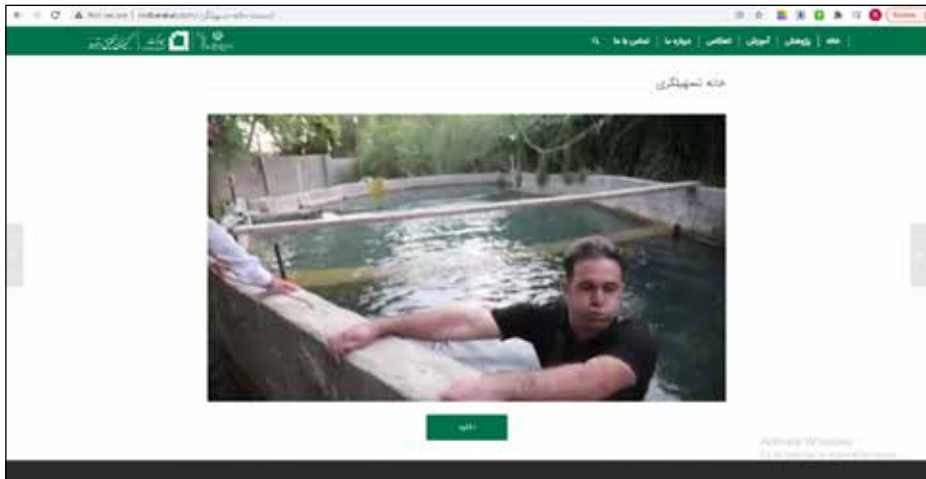
به صورت خلاصه، فرآیند تولید وبسایت به این شکل است: تعریف، طراحی، ایجاد، استقرار و پشتیبانی. در ادامه این بخش می‌کوشیم که این فرآیند را توضیح دهیم؛ فرآیندی که برای ایجاد اپلیکیشن موبایل نیز تقریباً قابل تعمیم است.



## ۱- تعریف

برای ترسیم ساختار هر سایت تازه باید بررسی‌های اولیه را انجام داد تا به شناخت کافی از آن سایت برسیم.

قبل از طراحی، نیازمند گذراندن یک دوره اکتشافی هستیم که در طی آن به تعریفی از اهداف کسب‌وکار، الزامات سایت و درکی از ذهنیت مشتری برسیم. این دوره می‌تواند شامل همه یا بخشی از این چهار مرحله باشد که ما را به این سه مفهوم یادشده هدایت کند: درک اهداف سایت، جمع‌آوری الزامات کسب‌وکار، درخواست پیشنهاد (RFP) و برنامه‌ریزی پروژه.



فرآیند تولید



## ۱-۱- درک اهداف سایت

به ترتیب اولویت، سه یا چند هدف اصلی را که مشتری به دنبال دستیابی به آن‌ها با طراحی سایت است، درک و مشخص کنید. این اهداف مستقیماً بر مفهوم سایت، ساختار آن، طراحی بصری آن و چیدمان و انتخاب محتوایی که باید برای هر صفحه انجام دهید، تأثیر می‌گذارد.

## ۱-۲- جمع‌آوری الزامات کسب‌وکار

با مشتری و سایر ذی‌نفعان در دسترس هم صحبت شوید و فهرستی از تمام کارهایی که سایت باید انجام دهد، تهیه کنید. در حالی که پای‌بند به رعایت اصول و قواعد زیر هستید، مجموعه‌ای از این جملات را تمام کنید: «سایت باید توانایی ..... را داشته باشد.»



فرآیند تولید

۱-۲-۱- قواعد کلی را از قبل با خودتان و طرف مذاکره مشخص کنید. طرف صحبت میل پیدا خواهد کرد که به جای تمرکز بر «آنچه» که باید انجام شود، به سرعت به «نحوه انجام» کارها بپردازد. در حالی که «نحوه انجام» و «چگونگی» آن را بعداً شما باید مشخص کنید و این مذاکره صرفاً برای یافتن «چه چیزی و چه کاری» از طرف مقابل شما است.

۱-۲-۲- فهرستی از امکانات دلخواه که با عبارت «امکان» آغاز می‌شود و بر اهدافی عملی تمرکز دارد تهیه کنید. مثلاً برای یک فروشگاه اینترنتی فهرستی شبیه زیر تهیه کنید:

- امکان ثبت‌نام کاربران در پایگاه داده
- امکان ورود کاربران، خروج از سیستم و مدیریت حساب‌های آن‌ها
- امکان نمایش محصول ویژه هر روز
- امکان به اشتراک گذاری نظرات مشتریان برای هر محصول



۱-۲-۳- گزاره‌های «امکان...» را به ترتیب اولویت گروه‌بندی کنید. مثلاً در سه سطح اولویت: اولویت اول «باید...»ها، اولویت دوم «خوب است که...»ها و اولویت آخر «شاید در آینده...»ها.

### ۱-۳- بررسی درخواست پیشنهاد (RFP)

زمانی که در بنیاد برکت تصمیم به تغییر سایت خود گرفتیم، یک RFP برای آن تهیه کردیم. مشتری نیازمند به طراحی سایت، باید یک RFP دقیق بنویسد که شامل نمایی کلی از پروژه، اهداف کسب‌وکار و فهرستی از الزامات و پیش‌نیازها و سایر شروط است. RFPها اغلب یک تاریخ راه‌اندازی را به عنوان هدف معرفی می‌کنند ولی معمولاً چون پروژه‌ها به مناقصه می‌گذارند، شامل بودجه نمی‌شوند و غالباً قوانین سخت‌گیرانه، برای پاسخگویی دارند؛ مثلاً، ممکن است فقط یک شخص خاص در شرکت باید سوالات طراح سایت را دریافت و پاسخگو باشد.



فرآیند تولید

### ۱-۴- برنامه‌ریزی پروژه

تعیین اینکه چه فعالیت‌هایی، با چه استانداردهایی، توسط چه منابعی، در چه زمانی، با چه هزینه‌ای و چگونه باید اجرا شوند تا به اهداف پروژه برسیم را برنامه‌ریزی پروژه می‌نامند. PMBOK که مرجع مباحث مرتبط با مدیریت پروژه است، برنامه‌ریزی پروژه را «... سندی رسمی و تاییدشده برای هدایت هر دو امر اجرا و کنترل پروژه» می‌داند. به بیان دیگر، درباره چگونگی و زمان دستیابی به اهداف پروژه، و همچنین درباره محصولات اصلی، نقاط عطف، فعالیت‌ها و منابع مورد نیاز پروژه به بحث می‌نشینند.



پس از گذراندن مراحل قبلی و شناخت و درک خوب از سطح کار سایت جدیدتان و بودجه و جدول زمانی آن، شما نیز برنامه‌ریزی پروژه انجام دهید. تمام مراحل را فهرست کنید و میزان زمان، هزینه و افراد مورد نیاز را تعیین کنید.

بسیاری از مدیران پروژه از Microsoft Project برای مشخص کردن مراحل کار، اختصاص اعضای تیم به وظایف، و ایجاد وابستگی بین وظایف استفاده می‌کنند. نمودار گانت نیز ابزار خوبی است که همزمانی و وابستگی مراحل را به یکدیگر نشان می‌دهد.

در برنامه‌ریزی‌ها بخشی از زمان بندی در اختیار شما نیست و وابسته به اقدامات مشتری است و این ممکن است کل برنامه زمان بندی و تاریخ راه اندازی و تحویل سایت را به خطر اندازد. به طور معمول، باید زمان اضافی برای چنین احتمالاتی در نظر گرفت.



فرآیند تولید



## ۲- طراحی

همچون هر کار هنری دیگر، طراحی بخش مهمی از کار است. در این مرحله، گویی دستورالعمل یا نقشه‌ای کلی را تهیه می‌کنید که کار را به بخش‌های کوچک‌تر قابل انجام تقسیم می‌کند. کافی است کل تیم، ضمن تعقیب دستورالعمل شما، کار حرفه‌ای خود را آماده و عرضه کنند. البته همچنان می‌توانید به تنهایی نقش بقیه تیم را برعهده بگیرید. محصول نهایی، فرشی است که از روی نقشه شما بافته می‌شود. برای یافتن نقشه و بافتن این فرش، به طور اصولی از پنج مرحله باید گذشت:



فرآیند تولید





## ۲-۱- ایجاد نقشه سایت

درباره نقشه سایت قبلاً صحبت کردیم، نموداری که تمام صفحات سایت و نحوه پیوند آن‌ها را نشان می‌دهد. بدون نقشه سایت در مراحل بعد باید زمان، انرژی و هزینه بیشتری برای متقاعد کردن مشتری خود از دست بدهید؛ پیش‌بینی‌تان از محتوا، صفحات و ویژگی‌های وب سایت بسیار ناپخته خواهد بود و مجبور به دوباره کاری و چندباره کاری برای فراموشی‌های احتمالی خود کنید؛ و اگر هم کار تیمی می‌کنید، بدون نقشه سایت، احتمالاً تیم جهت واحدی پیدا نخواهد کرد.

## ۲-۲- ایجاد قاب سیمی

درباره قاب سیمی نیز قبلاً صحبت کردیم و گفتیم که چگونه معمار اطلاعات ورودی‌ها را از همه اعضای تیم جمع‌آوری می‌کند و با قاب سیمی جزئیات مورد نیاز را برای طراحی و ساخت هر صفحه در اختیار شما قرار می‌دهد. قاب سیمی، عناصر زیر را نشان می‌دهد:

### ۲-۲-۱- طرح ناوبری

۲-۲-۲- جای متن‌ها و عناصر رسانه‌ای و اهمیت نسبی آن‌ها در ارتباط با هم.

۲-۲-۳- طراحی تعامل (نحوه استفاده افراد از عناصر موجود در صفحه)

## ۲-۳- تست کاربر

تست قاب سیمی با کاربران فرآیندی است که بارها و بارها از مرحله «طراحی» تا «ایجاد (تولید)» (یعنی از مرحله اول تا سوم فرآیند طراحی وب‌سایت) تکرار خواهید کرد. تست کاربر در اوایل طراحی کمک بیشتری می‌کند؛ زیرا تنظیمات لازم، قبل از فرورفتن در هزینه‌های تولید انجام می‌گیرد. هر چه در طراحی جلوتر بروید، باز هم باید تست‌هایی را انجام بدهید.



فرآیند تولید



## ۴-۲- برنامه ریزی محتوا

قاب سیمی مکمل برنامه ریزی محتوا است. پیشنهاد دادن یک محتوا در قاب سیمی مثل «اخبار ویژه» یا «پربازدیدترین اخبار» ممکن نیست مگر اینکه بدانید اخبار از کجا می آید و حوزه پوشش آن چقدر است و هر چند وقت یکبار باید به روزرسانی شود. بنابراین از همان ابتدای ایجاد قاب سیمی وارد برنامه ریزی محتوا شده‌اید.

استراتژیست محتوا کارهای بیشتری هم دارد، مثلاً فهرستی از انواع اجزای متنی هر صفحه، نام و قوانین نوشتاری هر کدام را تعریف می‌کند؛ به عنوان مثال، برای یک نوشتار ممکن است محدودیت کاراکتری خاصی وضع کند. او مسئول انتخاب‌های راهبردی است که هم مخاطب را درگیر کند و هم پیامی را منتقل کند و هم الهام بخش عمل کند.



فرآیند تولید



در طول مرحله طراحی، تیم محتوا باید به لحن نوشتاری مناسب سایت هم فکر کند که با توجه به شخصیت برند و اهداف مشتری که در مرحله «تعریف» شکل می‌گیرد؛ مثلا رسمی و خشک یا گرم و دعوت‌کننده، پرطمطراق یا محاوره‌ای، ... نویسندگان برای هدایت سبک نوشتاری خود در مرحله «ایجاد» وبسایت به این ورودی نیاز دارند.

## ۲-۵- زاویه نگاه

پس از نهایی کردن نقشه سایت و قاب سیمی با مشتری، طراحان بصری می‌توانند جهت‌گیری‌های مختلف طراحی سایت را بررسی و انتخاب کنند. قاب سیمی درکی از طراحی تعاملی به دست می‌دهد که طراحان از آن به عنوان دفترچه راهنمایی برای درک اهمیت نسبی بخش‌های مختلف صفحه در حین ایجاد طرح‌بندی استفاده می‌کنند.

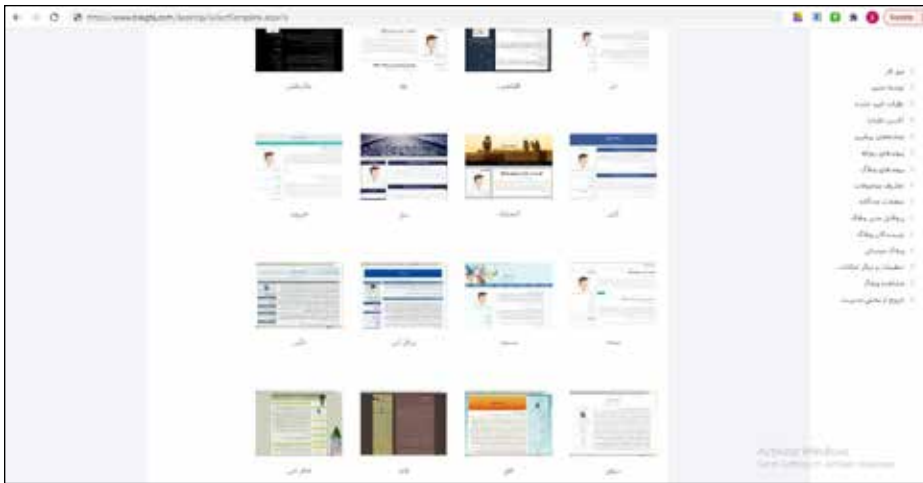
حداقل یک طراحی برای صفحه اصلی و یک طراحی برای صفحه فرعی (هر چیزی جز صفحه اصلی) ایجاد کنید تا طرحی را بیابید که بتواند کل سایت را به هم پیوند دهد و طرح ناوبری سایت را در نظر بگیرد. همچنین، حداقل سه نوع (سبک) طراحی با حس و حال متفاوت داشته باشید تا به مشتری ارائه بدهید و او را از داشتن حق انتخاب راضی کنید.

اگر قبلا با وبلاگ‌ها کار کرده باشید، لذت این حس انتخاب را خودتان چشیده‌اید. احتمالا شکل بعدی را مشاهده کرده‌اید که ارائه‌دهندگان فضای وبلاگ انواعی از قالب‌های مختلف را برای یک نوع صفحه، در اختیار کاربر می‌گذارند.



فرآیند تولید





خوب است که قبل از ارائه طرح به مشتری، از یک گروه کمک بگیرید و با تکنیک‌هایی نظیر فوکوس-گروپ اطلاعاتی از بازخوردها کسب کنید تا واکنش‌ها را نسبت به طرح‌ها دریافت کنید. به این ترتیب و با دریافت بازخوردها، هنگام ارائه به مشتری، احتمالاً آمادگی پاسخگویی به پرسش‌های احتمالی وی و هدایت او را خواهید داشت.



فرآیند تولید

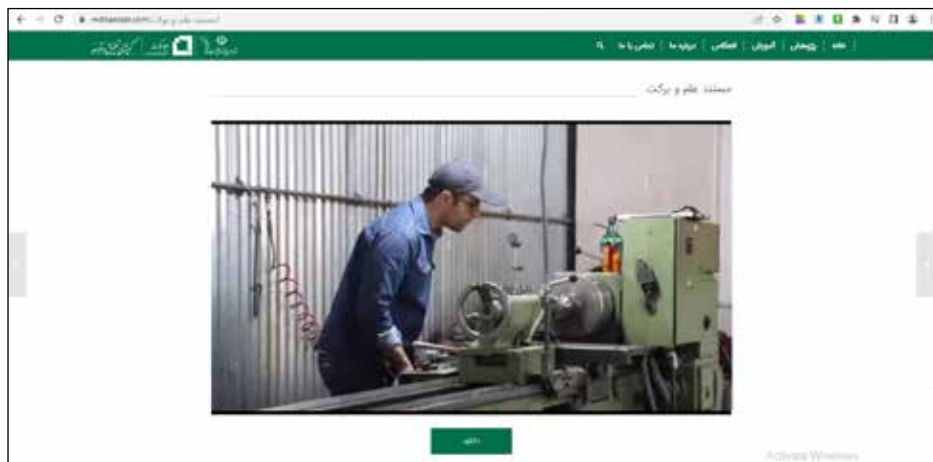


### ۳- ایجاد (تولید)

در این مرحله، تمام ویدیوها، فایل‌های صوتی و انیمیشن‌های فلش و تصاویر برای بارگذاری در تارگیتی گستر آماده می‌شوند. این محتواهای آماده شده، در یک قالب وب‌پسند ذخیره، نام‌گذاری و در سرور بارگذاری (آپلود) می‌شوند. تمام کارهای برنامه‌نویسی و کدنویسی انجام و سایت آماده آزمایش می‌شود. پنج عامل مهمی که باید در این مرحله تولید شوند از این قرارند:



فرآیند تولید



### ۳-۱- تولید ماکت‌ها

پس از تایید طراحی سایت توسط مشتری، تولید وبسایت را می‌توان آغاز کرد. در این مرحله، تیم گرافیک، مجموعه‌ای از ماکت‌های گرافیکی را تولید می‌کند که طراحی و چیدمان قالب‌های صفحات را ارائه می‌کند و نشان می‌دهد صفحات وب تقریباً چگونه به نظر خواهند رسید. این طراحی معمولاً با فوتوشاپ و گاهی هم Fireworks انجام می‌شوند؛ هر چند از هر نرم‌افزار مناسب دیگری هم می‌توان استفاده کرد. به عنوان طراح سایت خود را ملزم کنید که حتی برای وبسایت‌های بزرگ نیز بیش از ۲۵ ماکت، در یک سبک طراحی ارائه ندهید.

توسعه‌دهندگان HTML و CSS از این معیارهای بصری برای استخراج گرافیک، پس‌زمینه، نوار ابزار، دکمه‌ها و سبک‌های لازم برای نگارش متن و سایر اشیای موجود در صفحات استفاده می‌کنند. آن‌ها باید تا جایی که می‌توانند کار خود را با این طراحی بصری و چیدمان تطابق دهند.



فرآیند تولید

### ۳-۲- تولید محتوا

در طول مرحله «ایجاد»، تیم محتوا مشغول نوشتن اجزای متنی سایت است. استراتژیست محتوا، در مرحله طراحی، نوع متن‌های مورد نیاز برای سایت، حجم لازم این نوشتار و صفحات در بردارنده آن‌ها را مشخص می‌کند و همه این‌ها را در یک صفحه (شبیه اکسل) به نام ماتریس محتوا سازماندهی می‌کند. استراتژیست محتوا همراه با نویسندگان درباره لحن سایت نیز تصمیم می‌گیرند. وبسایت‌هایی مثل canva، miro و کاربرگ‌های گوگل در ساخت ماتریس محتوا کاربردی‌اند.



### ۳-۳- تولید چند رسانه‌ای

امروزه، اکثر سایت‌ها از فایل‌های صوتی یا ویدیویی و انیمیشن و برنامه‌های فلش استفاده می‌کنند. بسته به پروژه، تولیدات چند رسانه‌ای می‌توانند ساده و ارزان باشند یا بخش سنگینی از بودجه و زمان را به خود اختصاص دهند. تولید فلش امروزه برای خودش به یک حرفه تبدیل شده است؛ حتی سایت‌هایی هستند که تقریباً کل آن با فلش طراحی شده است. گوشی‌های هوشمند امروزی و ابزارهای دستکاپ ساده‌ای از iMovie گرفته تا Final Cut Pro تولید ویدیو را بسیار ساده کرده است. گرچه همچنان، برای تولید یک ویدیوی با کیفیت حرفه‌ای به لوکیشن، بازیگر، مجوز، طراحی صحنه و لباس و فیلمنامه و فیلمبرداری خوب نیاز دارید. در هر صورت، پس از تهیه و تولید و تدوین این فایل‌ها، باید آن‌ها را فشرده و در قالب وب‌پسندی ذخیره کنید.



فرآیند تولید

### ۳-۴- ایجاد کدهای FRONTEND با HTML و CSS

HTML یک زبان برنامه‌نویسی ساده است و به مرورگر وب می‌گوید چگونه متن، گرافیک و عناصر رسانه‌ای را در یک صفحه کنار هم نمایش دهد. صفحات وب سایت‌ها با HTML ساخته می‌شوند. درباره این زبان و همچنین CSS در بخش اصطلاحات صحبت کردیم. CSS نیز مجموعه‌ای از قوانین است که می‌تواند بر ظاهر، اندازه، موقعیت، رنگ و شکل عناصر صفحه تاثیر بگذارد. HTML و CSS همراه هم، آنچه را که کاربر می‌بیند ایجاد می‌کنند.

کد HTML را در هر ویرایشگر متنی ساده‌ای (حتی Notepad ویندوز) می‌توان تولید کرد و این تولیدات خود را در یک مرورگر بارگیری و نتایج آن را مشاهده کرد. ویرایشگرهای کامل‌تری مانند Adobe Dreamweaver وجود دارد که نوشتن این کدها را آسان‌تر می‌کند. در بخش‌های بعدی ما مختصری به آموزش HTML و CSS پرداخته‌ایم که اگر علاقه‌مند باشید می‌توانید دانش



خود را در این زمینه با کتاب‌های بیشتری هم کامل کنید. اما هرگز فکر نکنید که با دانش کاملی از HTML و CSS می‌توانید یک فروشگاه آنلاین کامل را بسازید؛ با این دانش صرفاً متخصص کدنویسی FRONTEND می‌شوید. برای ساخت وبسایت‌هایی مانند فروشگاه‌های آنلاین، باید علاوه بر همه این‌ها وارد مباحث مرتبط با BACKEND شوید و از پایگاه داده، برنامه‌های کاربردی و برنامه‌نویسی‌های خاصی استفاده کنید که در ادامه درباره آن بحث خواهیم کرد.

### ۳-۵- ایجاد کدهای BACKEND

اگر به دنبال طراحی وبسایت‌های پیچیده‌ای هستید که قرار است کاری فراتر از نمایش ساده متن و گرافیک زیبا انجام دهد، باید از برنامه‌نویسان برای ایجاد چیزی که عموماً به آن backend گفته می‌شود، دعوت کنید و یا مهارت این نوع برنامه‌نویسی را در خودتان پرورش دهید. فعال کردن ویژگی‌هایی نظیر جستجو، باز خورد مشتری، کیف پول دیجیتال نیاز به برنامه‌نویسی تخصصی دارند که با HTML به تنهایی ایجاد نمی‌شوند.

برخی زبان‌های برنامه‌نویسی مانند PHP یا ASP که در کد HTML صفحه ادغام می‌شوند، گزینه‌های خوبی برای این کار هستند. بخش HTML و CSS ظاهر و طرح‌بندی صفحه را کنترل می‌کند، و کد حاصل از یکی از این زبان‌ها، کارهای جالبی مانند پیوند دادن به یک پایگاه داده آنلاین را انجام می‌دهد تا قیمت، نام، تصویر، درصد تخفیف و... محصولات در فروشگاه اینترنتی نمایش داده شود.

برای ساخت صفحات پیچیده با قابلیت‌هایی مثل تجارت الکترونیک می‌توان کد PHP را با استفاده از ویرایشگرهایی مانند PhpStorm یا Eclipse یا Apache ایجاد کرد. اگر به نگارش کدهای ASP علاقه‌مند هستید، محیط Visual Studio .Net را توصیه می‌کنیم.



فرآیند تولید





## ۴- استقرار

هرگز تسلیم این وسوسه نشوید که سایت را آنلاین و مشکلات را پس از انتشار سایت برطرف کنید. کاربران به راحتی متوجه غلط‌آملائی و پیوندهای مرده می‌شوند و تصویری منفی از سایت و گاهی کسب‌وکار را در ذهن خود نگاه خواهند داشت. قبل از راه‌اندازی، مطمئن شوید آن را دقیق آزمایش و اشکال‌زدایی کرده‌اید.



فرآیند تولید



## ۴-۱- تضمین کیفیت

اشتباهات احتمالی ناشی از جزئیات زیاد در ساخت وبسایت و همچنین عدم نمایش یکسان وبسایت در مرورگرها، رایانه‌ها و دستگاه‌های مختلف هوشمند، به لزوم اجرای یک دوره تضمین کیفیت در پایان پروژه می‌انجامد که نیازمند برنامه‌ریزی و تخصیص زمان خواهد بود. برای پروژه‌های



بزرگ، گاهی چندین هفته برای شناسایی و اصلاح مشکلات لازم است؛ از مشکلات پیش‌پا افتاده‌ای نظیر غلط‌آملائی، تصاویر جا افتاده، پیوندهای مرده و امثال هم تا نمایش صحیح سایت در پلتفرم‌های مختلف (سیستم عامل‌ها و سخت‌افزارهای مختلف، گوشی هوشمند، تبلت و ...) و مرورگرهای مختلف (گوگل کروم، فایرفاکس، سافاری و ...). نکته مهم دیگر، سرعت بارگذاری صفحات است؛ از دست رفتن مقدار کمی از کیفیت تصویر، حجم زیادی از اندازه فایل‌ها را کاهش می‌دهد که منجر به بارگذاری سریع‌تر تصاویر و تجربه کاربری بهتر می‌شود.

#### ۴-۲- راه‌اندازی

هنگامی که سایت در دنیای واقعی روی سرورهای خاص خود کار می‌کند، مجموعه‌ای از مشکلات فنی ممکن است پدیدار شود. سایت طراحی شده خود را در چند هفته اول پس از راه‌اندازی از نزدیک زیر نظر بگیرید تا مطمئن شوید که به خوبی در اینترنت جا افتاده و می‌تواند ترافیک ورودی را مدیریت کند. در روزهای پنج‌شنبه و جمعه و منتهی به تعطیلات سایت خود را راه‌اندازی نکنید و مطمئن شوید که در ساعات اولیه راه‌اندازی، برای رفع هر نوع مشکل احتمالی به تعداد کافی متخصص و مهندس دسترسی خواهید داشت.

در زمان ایجاد وبسایت، آن‌ها را به روش‌های مختلف تا روز راه‌اندازی پنهان می‌کنند مثل قرار دادن در سرورهای مختلف و فعال کردن مسدودکننده‌های IP و ... . در روز راه‌اندازی، باید اقداماتی معکوس انجام شود تا سایت در لحظه تعیین شده برای همه در دسترس قرار گیرد؛ انتشار DNS جدید (آدرس وب شما)، حذف مسدودکننده‌های IP و راه‌اندازی ری‌دایرکت‌ها (ارسال افراد به آدرس‌های اینترنتی مشخص و متفاوت هنگام تایپ URL) و ... .



فرآیند تولید



## ۵- پشتیبانی

از همان نخستین دقایق پس از راه‌اندازی وب‌سایت، مرحله پشتیبانی آغاز می‌شود. نادیده گرفتن این مرحله و فقط به چشم درآمد دیدن هر طراحی، رزومه شما را خراب خواهد کرد. وب‌سایت‌ها باید همواره به‌روز شوند؛ محصولات جدید، تصاویر جدید، اخبار به‌روز و ... این تغییرات را از طریق یک سیستم مدیریت محتوا CMS مدیریت می‌کنند که به موازات سایت اصلی ساخته می‌شود (یا از نرم‌افزارهای آماده مطابقت داده شده استفاده می‌شود). یک CMS خوب دارای یک رابط کاربری آسان مبتنی بر وب است که به طراح یا مشتری (صاحبان وب‌سایت) اجازه می‌دهد تا وارد سیستم شوند و هر چند وقت یکبار که نیاز دارند به‌روزرسانی‌های ساده محتوا را مدیریت کنند.

در این مرحله، باید خطاهای باقی مانده از مرحله استقرار را برطرف کنید و می‌توانید ویژگی‌هایی را که در ابتدای کار به دلیل کمبود زمان یا بودجه حذف کرده بودید، اضافه کنید. ارتقاء و ایجاد افزونه‌ها، به نوبه خود پروژه‌های طراحی کوچکی هستند که تکرار پنج مرحله فرآیند مذکور درباره آن‌ها نیز مفید است.



فرآیند تولید





## روش‌های شناخت کاربر نهایی (مخاطب سایت)



کاربران نهایی، داور نهایی طراحان سایت هستند. به عنوان طراح وب باید بین آنچه مشتریان شما (صاحبان وبسایت) می‌خواهند و آنچه مشتریان آن‌ها (یعنی مخاطبان هدف سایت) می‌خواهند توازن و هماهنگی ایجاد کنید.

قبلاً گفتیم که در مرحله «تعریف»، الزامات کسب‌وکار گردآوری می‌شود که عملاً فهرست خواسته‌های مشتری هستند و همه آن‌ها به دلیل محدودیت زمان و بودجه اجرایی نخواهند شد؛ باید علاوه بر آن، توجه کرد که برخی از آن خواسته‌ها نیز برای کاربر نهایی نیز مناسب نیستند و شاید صرفاً به همین دلیل کنار گذاشته شوند. تعیین نوع محتوا و ویژگی‌های کارکردی سایت، به دو عامل وابسته است؛ هم به اهداف کسب‌وکار و هم به اهداف کاربران اصلی وبسایت.





قبل از طراحی سایت، باید مخاطبان هدف آن سایت را بشناسید. اگر مثلاً طراحی وب سایت کمیته تحقیق و توسعه بنیاد برکت به شما سپرده شده باشد و با ساختار اجرایی بنیاد نیز آشنایی زیادی نداشته باشید، می‌توانید به اشتباه فرض کنید که مخاطبان سایت فقط جامعه محققین هستند. تا زمانی که با مشتری خود (رئیس کمیته و اعضای آن) به بحث ننشینید و سؤالات زیادی نپرسید، هرگز نخواهید فهمید که بخش بزرگی از مخاطبان واقعی آن، مجریان و تسهیلگران و متقاضیان راه‌اندازی کسب‌وکارهای خرد و خانگی هستند. این موضوع، همه چیز را در مورد این وب سایت، تغییر می‌دهد؛ از ظاهر گرافیکی گرفته تا چیدمان صفحات، از عکس‌ها گرفته تا محتوای سایت.



روش‌های شناخت  
کاربر نهایی  
(مخاطب سایت)



مکالمات ساختاریافته با مشتری و کسب اطلاعات کافی درباره صنعت، بازار، رقبا، مشتریان مشتری شما و مخاطبان مورد نظر وبسایت، گام مهمی در طراحی سایت است. در مثال گفته شده، پس از این اطلاع، صفحه‌ای با عنوان «با تسهیلمان» در روی این وبسایت راه‌اندازی شد که در آن، صرفاً مجریان و تسهیلمان بنیاد، تجربیات و روایت‌های خود را به اشتراک می‌گذارند؛ این موضوع عموماً ارتباط مستقیمی به وبسایت یک واحد «تحقیق و توسعه» ندارد اما از آنجا که موجب هم‌افزایی و گسترش دانش تجربی میان یکی از مهم‌ترین مخاطبان وبسایت می‌شود، در این وبسایت گنجانده شد.

روش‌های مختلف دیگری نیز برای شناخت کاربران هدف وبسایت وجود دارد که در ادامه مهم‌ترین آن‌ها را معرفی خواهیم کرد:



روش‌های شناخت  
کاربر نهایی  
(مخاطب سایت)

## ۱- سوال از مشتری

بهترین منبع اطلاعات، خود مشتری شما است. او را با فهرستی از سوالات قبلاً آماده شده مواجه کنید. این سوالات در هر پروژه‌ای متفاوت است و باید برای هر مشتری، هر بار فهرست جدیدی ایجاد کنید اما برای الهام گرفتن، برخی از سوالات اولیه در اینجا ذکر می‌شود:

### ۱-۱- چند نوع مشتری مختلف دارید؟

در برخی از کسب‌وکارها، مشتریان بخش‌بندی شده‌اند؛ مشتریان فعلی و بالقوه، مشتریان تجاری و مصرف‌کننده و ...

در صورت درخواست مشتری، وبسایت باید بتواند پاسخگوی بخش‌های مختلف مشتریان باشد.



## ۱-۲- لطفاً، هریک از انواع مشتریان خود را توصیف کنید؟

این سوال تشریحی است، نه پاسخ کوتاه. از مشتری خود، جزئیات دقیق را بخواهید. عمده مشتریان این کسب و کار، مرد هستند یا زن؟ دارای شغلی حرفه‌ای هستند (مثل پزشک، وکیل و ...) یا صرفاً شاغل‌اند؟ درآمد آن‌ها حدوداً در چه بازه‌ای است؟ آیا به وب و اینترنت آشنایی دارند؟ سطح تحصیلاتشان چقدر است؟ هر دسته از مشتریان روی وب و مخصوصاً روی وبسایت شما دنبال چه چیزی هستند؟ مصرف‌کننده نهایی محصول همان مشتری شما است یا عموماً خریدار با مصرف‌کننده متفاوت است؟ اگر چنین است خصایص این مصرف‌کننده نهایی چیست؟ مثلاً بخش بزرگی از ادکلن‌ها هدیه داده می‌شوند، احتمال اینکه ادکلن‌های مردانه را زنان خریداری کنند و هدیه بدهند زیاد است؛ یعنی در جایی که خریدار زن است، مصرف‌کننده نهایی همسر، برادر یا پدر او است که یک مرد است. در طراحی خود باید مراقب تفاوت مصرف‌کننده نهایی محصول و خریدار محصول باشید.

## ۱-۳- موانع پیوند هر مشتری با کسب و کار شما چیست؟

همیشه عاملی برای تردید مشتریان در پذیرش پیشنهاد عرضه‌شده هر کسب و کاری وجود دارد. مثلاً، اگر محصول عرضه‌شده گران تلقی شود، محتوای وبسایت باید روی ارزشمندی محصول و یا شکل‌های مختلف تأمین مالی ممکن مانور بدهد.

## ۱-۴- بزرگ‌ترین ارزشی که وبسایت جدید به مشتریان ارائه خواهد کرد، چیست؟

باید بدانید که وبسایت با ارائه چه چیزی نیاز مشتری را برطرف می‌کند. به عنوان مثال، آیا



روش‌های شناخت  
کاربر نهایی  
(مخاطب سایت)





تخفیف‌های اختصاصی ارائه می‌دهد یا به مشتری کمک می‌کند که ویژگی‌های محصولات را به آسانی با یکدیگر مقایسه کند؟

## ۲- پرسونا (شخصیت‌سازی)

گاهی اوقات ایجاد یک نمایه تک برگی برای هر نوع (یا هر بخش) مشتری مفید است، به این برهه‌ها پرسونا می‌گویند. هر پرسونا یک نام جعلی و حتی یک عکس یا نقاشی همراه با یک بیوگرافی کوتاه، سن، درآمد و سایر جزئیات مهم را در خود دارد. می‌خواهیم مشتری را در ذهن خود و یا تیم طراحی وب زنده کنیم.

برای پروژه‌های بزرگ که صاحبان کسب‌وکار (وبسایت جدید) توانایی پرداخت هزینه‌های بیشتری را دارند، حتی خوب است که کارگاه‌هایی را با مشتریان واقعی این کسب‌وکارها (یعنی مشتریان مشتری شما) برگزار کنید تا دید بهتری از ذهنیت، نیاز، خواسته و ویژگی‌های آن‌ها به دست بیاورید و پرسوناها را واقعی بسیار دقیق‌تری را در کار خود وارد کنید.



روش‌های شناخت  
کاربر نهایی  
(مخاطب سایت)

## ۳- سناریوهای کاربر

سناریوها موقعیت‌های قابل وقوع هر پرسونا هستند. به عنوان مثال، سناریوی «زهره» را در نظر بگیرید:

«زهره» دختر بالغ خانواده است که باید، پس از کار افتادگی پدر روزمزدش در سانحه‌ای که حدود دو ماه پیش اتفاق افتاده، با شروع یک کسب‌وکار تازه، مراقبت از دو برادر کوچک‌تر و پدر و مادرش را عهده‌دار شود.



در این مثال، سایت بنیاد برکت که این مخاطب را قبلا هدف قرار داده بود، باید به سرعت چندین گزینه در برابر او قرار دهد؛ آموزش با خلاصه‌های کتاب مهتاب و یک راهنمای ورود به کسب‌وکار، راهنمایی برای تامین مالی از طریق بنیاد برکت و دیگر حمایت‌های آن، موشن‌های کوتاه انگیزشی و آموزشی، فیلم‌های دقیق آموزشی، درگاهی برای ورود و اتصال به مجریان و تسهیلگران محل زندگی برای راهنمایی و شروع عملی یک برنامه؛ که از قضا، این آخری که از همه هم مهم‌تر است هنوز روی وبسایت بنیاد برکت وجود ندارد!

چنانکه از مثال «زهر» پیدا است، با فکر کردن به چند سناریوی زندگی واقعی، زمینه بهتری برای طراحی معماری سایت به دست خواهید آورد و عناصر چندرسانه‌ای هدف واقعی‌تری را دنبال می‌کنند و فقط ویدیوهای جذابی نخواهند بود که بارگذاری شده‌اند. با فکر کردن به چند سناریوی زندگی واقعی، با یک استراتژی محتوایی مواجه خواهید شد که نیازهای مشتری را پیش‌بینی و برطرف می‌کند. فکرش را بکنید که چطور می‌شد به «زهرای» تحصیل کرده پیشنهادهایی متناسب با شرایطش داد مثلا خلاصه کتاب «طراحی سایت» را در معرض توجه او قرار داد و در عوض پیشنهادهایی مثل خلاصه کتاب «ماهی در قفس» را برای آقای «عابدی» پرننگ کرد که در گلستان زندگی می‌کند و با محیطی مستعد پرورش ماهی روبرو است. آیا سایت شما می‌تواند بر اساس مکان کاربر یا اطلاعاتی اولیه از وی، نحوه ارائه اطلاعات خود را تغییر دهد؟



روش‌های شناخت  
کاربر نهایی  
(مخاطب سایت)



## ۴- ایجاد یک طرح کلی

نهایتاً باید هر چه را که در مورد مخاطبان هدف و نیازهای آن‌ها آموخته‌اید، در کنار فهرست الزامات کسب‌وکار مشتری خود که در مرحله «تعریف» در فرآیند تولید سایت به دست آورده‌اید، بگذارید و این فهرست را تعدیل کنید و شروع به ترسیم طرح کلی سایت کنید. از این طرح کلی، می‌توان فلوچارت نقشه سایت را بسازید که نشان می‌دهد چگونه محتوای سایت سازمان‌دهی شده است. جمع‌آوری الزامات کسب‌وکار در واقع آرزوهای مشتری برای سایت جدیدش را فهرست می‌کند. اگر به خاطر بیاورید، مجموعه‌ای از عبارت‌های «امکان...» نوشته می‌شود، که بر اساس اولویت‌های کسب‌وکار، دسته‌بندی می‌شود. همه ویژگی‌ها و محتواهای الزامات کسب‌وکار، وارد سایت نمی‌شوند. علاوه بر زمان و بودجه، نیازهای کاربران نیز باید به عنوان فیلتری اضافی روی آن‌ها عمل کند. پس از فکر کردن در مورد چندین سناریوی کاربر و بخش‌های مشتریان، دوباره فهرست الزامات کسب‌وکار خود را مرور کنید و هر ایده را با توجه به اولویت‌های کاربران وبسایت رتبه‌بندی کنید. همین‌جا ممکن است متوجه شوید که باید ویژگی‌ها و محتواهایی را به لیست خود اضافه کنید که مشتریان انتظار دارند آن را ببینند.



روش‌های شناخت  
کاربر نهایی  
(مخاطب سایت)

پس از اینکه فهرست اولویت‌بندی‌شده‌ای از محتوا و ویژگی‌های کاربر و کسب‌وکار را تهیه کردید، آن‌ها را به یک طرح کلی ترجمه کنید، این طرح، به شما در ساخت نقشه سایت کمک می‌کند. ساخت طرح کلی موفق، نیازمند توانایی گروه‌بندی موارد و ویژگی‌های مشابه در کنار هم است. تعداد گروه‌ها را به ۵ تا ۷ عدد محدود کنید؛ کاربران وقتی با بیش از هفت مدخل ورودی در هر مجموعه ناوبری بمباران شوند، با مشکل مواجه می‌شوند. عمق هر گروه را نیز فقط به دو سطح دیگر محدود کنید.



در ادامه، به طرح شماره گذاری وبسایت کمیته تحقیق و توسعه بنیاد برکت توجه کنید. این مثال، گروه بندی پنج تایی و محدودیت به دو سطح را نشان می دهد:

۱. پژوهش

۱.۱. کتب منتشر شده

۲.۱. آیین نامه ها و دستورالعمل ها

۳.۱. گزارش های تحقیقاتی

۲. آموزش

۱.۲. فیلم آموزشی

۲.۲. موشن های آموزشی

۳.۲. خلاصه کتاب ها

۳. انعکاس

۱.۳. فیلم های مستند

۲.۳. با تسهیلگران

۱.۲.۳. فیلم

۲.۲.۳. عکس

۳.۲.۳. روایت های داستانی

۳.۳. گزارش های آماری

۴. درباره ما

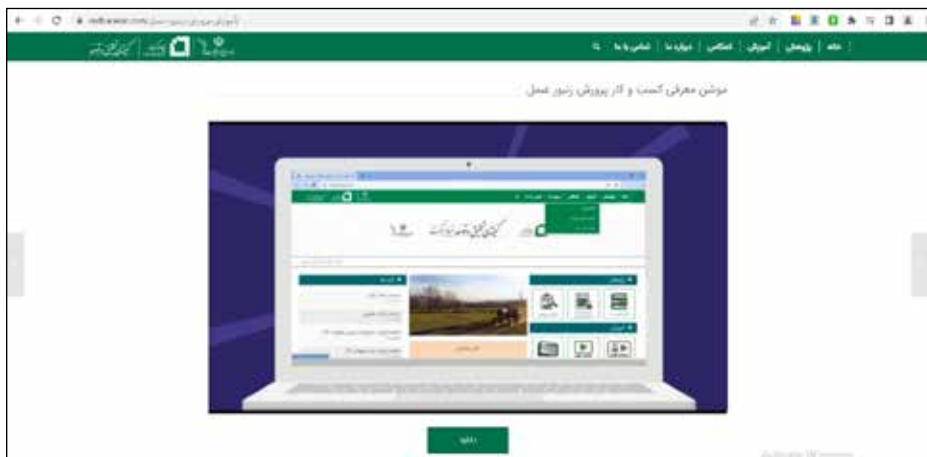
۵. تماس با ما



روش های شناخت  
کاربر نهایی  
(مخاطب سایت)



در این مثال، حتی محدودیت عمق دو فقط در گروه «انعکاس» اتفاق افتاده است.



روش‌های شناخت  
کاربر نهایی  
(مخاطب سایت)

دسترسی به موارد موجود در این گروه‌ها از طریق منوهای کشویی میسر می‌گردد؛ اما مجموعه‌های ناوبری دیگری نیز ممکن است در هر صفحه از وبسایت وجود داشته باشد که این کار را انجام دهد که معمولاً در سربرگ و یا پاورقی صفحات با ابعادی کوچک‌تر و از نظر بصری متفاوت مشاهده می‌شوند.





## تولید نقشه سایت



در بخش قبل، توضیح دادیم که چگونه پس از شناخت کاربر به یک طرح کلی برسیم و برخی از جزئیات مهم آن را شرح دادیم. در این بخش می‌خواهیم این طرح کلی را مستقیماً تبدیل به نقشه وبسایت خود کنیم.

نقشه سایت به تجسم ساختار یک وبسایت و معماری اطلاعات آن قبل از ساخت صفحات آن کمک می‌کند. نقشه سایت برای ساخت وبسایت بسیار مهم است و اغلب در طول فرآیند ایجاد «تولید» وبسایت به آن مراجعه می‌شود.

برای ایجاد نقشه سایت، هر ایده و هر زیرمجموعه اصلی از طرح کلی خود را به نموداری از کادرهایی که با خطوط و فلش‌ها متصل شده‌اند ترجمه کنید تا نحوه اتصال صفحات به یکدیگر نشان داده شود. برای تبدیل طرح کلی خود به نقشه سایت، کافی است این مراحل ساده را دنبال کنید:



## ۱- یک تکه کاغذ بزرگ بردارید.

با کاغذ شروع کنید، زیرا روی آن می‌توان به سرعت ایده‌ها را ترسیم کرد و فضای طراحی زیادی در اختیار شما قرار می‌دهد. یک تکه کاغذ بزرگ پیدا کنید و در جهت افقی کار کنید، گویی می‌خواهید منظره‌ای را به تصویر بکشید.

پس از اینکه جزئیات نقشه خود را بر روی کاغذ کار کردید، می‌توانید بعداً آن را در رایانه خودتان هم ایجاد کنید تا رونوشتی زیبا و تمیزی برای ارائه به مشتری و یا همکاران احتمالی خود داشته باشید.

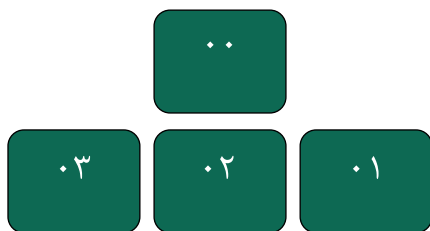
برای تبدیل نقشه سایت کاغذی‌تان به نسخه‌ای دیجیتال می‌توانید از برنامه‌هایی مانند Inspiration ([www.inspiration.com](http://www.inspiration.com)) یا Microsoft Visio بهره ببرید. این ابزارها امکان ساخت سریع نمودارهای فلوجارت را به طراح می‌دهند. می‌توان از ابزارهای پرکاربردتری مانند Adobe Illustrator یا InDesign نیز استفاده کرد.



تولید نقشه سایت

## ۲- برای هر صفحه وب یک کادر داشته باشید.

با شروع از صفحه اصلی، یک کادر برای نمایش هر صفحه وب سایت بکشید. کادر صفحه اصلی را در بالای کاغذ قرار دهید. سپس، یک ردیف جدید در زیر شروع کنید و یک کادر برای هر یک از عناوین گروه ناوبری اول، دوم و سوم خود بکشید.





### ۳- زیرمجموعه‌ها را رسم کنید.

ردیف سوم را شروع کنید و یک سری کادر برای هر صفحه در بخش‌های اصلی بکشید. این صفحات را به صورت عمودی در زیر جعبه‌های ایده اصلی مربوط به آن‌ها قرار دهید.

### ۴- بخش‌ها و زیربخش‌ها را شماره‌گذاری کنید.

یک مرحله مهم ساخت نقشه سایت شماره‌گذاری هر بخش است تا در آینده بتوانید راحت‌تر به آن مراجعه کنید و ارجاع دهید. ۰.۰ را به صفحه اصلی و ۰.۱، ۰.۲، ۰.۳ و غیره را به تمام بخش‌های ناوبری آن اختصاص دهید. صفحات فرعی را به عنوان ۲.۰.۱، ۲.۰.۲، ۳.۰.۲ و غیره برچسب‌گذاری کنید. برای سطح دوم ناوبری خود (صفحات زیر صفحات فرعی خود)، از ۱.۰.۱.۲، ۲.۰.۱.۲، ۳.۰.۱.۲ و غیره استفاده کنید.



تولید نقشه سایت

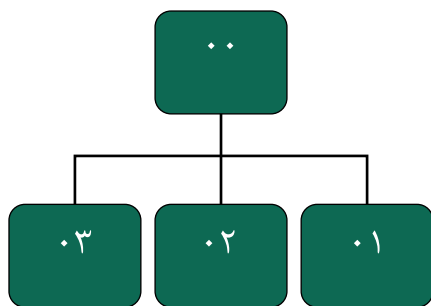
اگر برای ایجاد نقشه سایت زمان اختصاص دهید و سعی کنید که نقشه خوبی تولید کنید، پیش از تولید سایت به مشکلات و قابلیت‌های استفاده از سایت پی خواهید برد. اگر نقشه شما دارای دسته‌های ناوبری بسیار زیادی باشد که از نظر محتوا چندان هم غنی نباشند، سایتی خواهید ساخت که کاربر را با پیوندها و انتخاب‌های زیاد خود غرق می‌کند و بدون ارائه محتوای عمیق، صفحه را درهم می‌ریزد. برعکس، اگر نقشه سایت شما فقط چند دسته اصلی داشته باشد که هر کدام موارد زیادی در خود دارند، در نهایت به سایتی خواهید رسید که پیمایش آن تا دمیدن در صور اسرافیل طول می‌کشد و باعث می‌شود افراد در حین بررسی اطلاعات مورد نیاز خود، بارها کلیک کنند.

متعادل‌ترین حالت، داشتن پنج تا هفت انتخاب در مجموعه‌های ناوبری اولیه، ثانویه و ثالث شما است و محتوا نباید بیش از دو سطح در هر دسته پیش برود و هر دسته بیش از این عمق نداشته باشد.



## ۵- با خطوط کادرها را متصل کنید.

نمایش چگونگی پیوند صفحات وب، روی نمودار شما با استفاده از یک سری خطوط انجام می‌شود. در واقع نقطه‌بازی می‌کنید (در اینجا به جای نقطه، فقط جعبه را به هم وصل می‌کنید). ابتدایی‌ترین راه برای نشان دادن نحوه پیوند دو صفحه با یکدیگر، کشیدن خطی است که آن‌ها را به هم متصل می‌کند (پیوند مستقیم). به طور کلی، همه خطوط از کادر صفحه اصلی بیرون می‌آیند و به هر یک از کادرهای بخش اصلی متصل می‌شوند.



پیوند دادن به صفحات ناوبری سرتاسری سایت مانند نتایج جستجو و تماس با ما و... که بخشی از مجموعه‌های ناوبری ثانویه و ثالث شما هستند و بنابراین در سراسر وبسایت قابل دسترسی هستند با مجموعه‌ای محصور شده نشان داده می‌شوند. می‌توانید مناطق خاصی را در نقشه سایت خود، جداگانه برای این مجموعه‌های ناوبری خاص ایجاد کنید.



تولید نقشه سایت

اگر صفحه یا بخشی از سایت، با استفاده از رمز عبور و نام کاربری محافظت می‌شود، می‌توانید قبل از منطقه عبور از یک کادر کوچک‌تر که نشان دهنده در ورودی به سیستم است استفاده کنید.

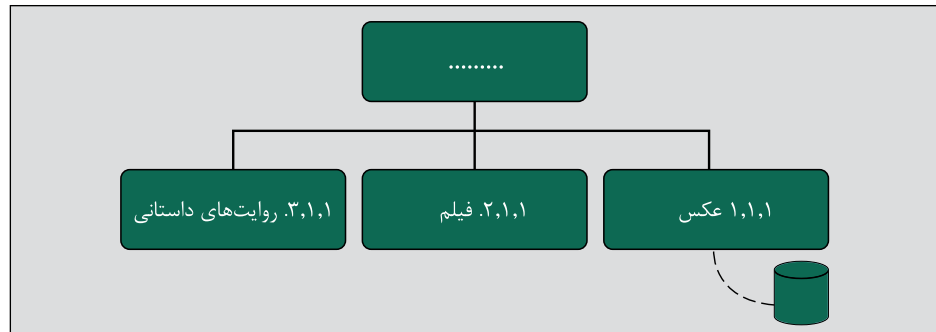


## ۶- مجموعه نمادهای خود را ایجاد کنید.

عناصر متفرقه‌ای وجود دارد که ممکن است با آن‌ها روبرو شوید و باید ایده‌ای برای نمایش آن‌ها در نقشه سایت داشته باشید. مثلاً برای نمایش پایگاه داده در نقشه سایت، اکثراً از نماد ظرف استوانه‌ای استفاده می‌کنند که شبیه یک قوطی رب است و گرچه می‌تواند در هر جایی از نقشه سایت قرار گیرد، اما اغلب می‌بینیم که آن را در مرکز یا پایین قرار می‌دهند. صفحاتی که به پایگاه داده دسترسی دارند، یا با یک خط نقطه‌چین شده به آن متصل می‌شوند، یا اینکه فقط یک نماد کوچک در کادر صفحه در کنار نام و شماره آن‌ها قرار می‌گیرد.

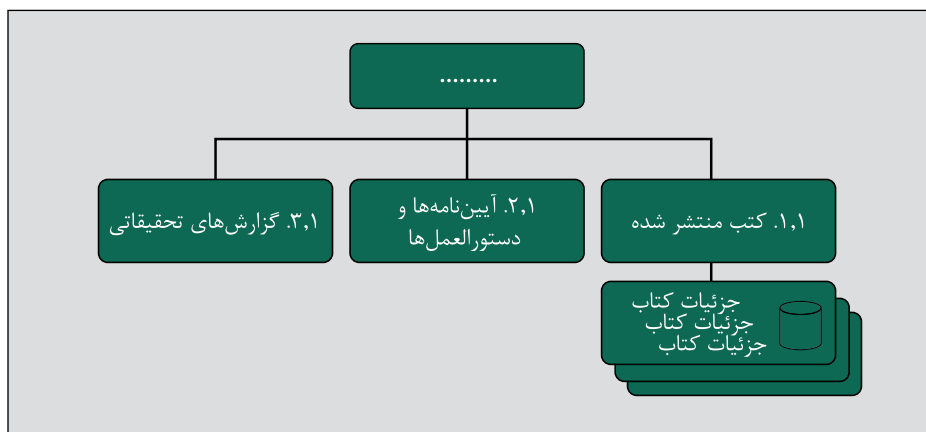


تولید نقشه سایت



قبلاً درباره صفحات قالب وبسایت‌ها صحبت کردیم و اینکه چگونه با اتصال به یک پایگاه داده، الگوی خود را پر می‌کنند و هزاران صفحه ایجاد می‌کنند (مثل صفحات فروشگاه‌های آنلاین که با کلیک روی محصول، صفحه‌ای حاوی اطلاعات قیمت، تخفیف، ویژگی‌های محصول، نظرات مشتریان و ... پدیدار می‌شود). برای نشان دادن صفحه الگو بر روی نقشه سایت، آن را به صورت پشته‌ای از صفحات ترسیم کنید و نماد ظرف استوانه‌ای کوچک پایگاه داده را روی آن بکشید یا با یک خط نقطه‌چین شده به آن‌ها را به این ظرف متصل کنید.





همراه با افزایش تجربه‌تان در طراحی وب، نمادها، خطوط و اشکال مخصوص به خود را در نقشه سایت ایجاد می‌کنید که عناصر و تعاملات مختلف موجود در وبسایت‌ها را روی نقشه سایت نشان می‌دهد. هنگام ایجاد نمادهای خود، ثبات رویه داشته باشید. آزادید که از هر نماد یا خطوطی که دوست دارید در نقشه‌های سایت خود استفاده کنید، ولی فقط یک قانون وجود دارد: «به طور مداوم فقط از همین نمادها استفاده کنید و ثبات داشته باشید».



تولید نقشه سایت

## ۷- نقشه راهی برای همه

برقراری ارتباط و شفافیت بین شما، تیم همکارتان و مشتریان‌تان در طول فرآیند طراحی وبسایت از اولویت بالایی برخوردار است. به اشتراک‌گذاری نقشه سایت کمک می‌کند که اطمینان حاصل کنیم در مسیر درستی گام برمی‌داریم و مشتریان نیز دقیقاً می‌دانند چه سایتی را می‌خرند.



برخی از طراحان وب، به خصوص در خارج از کشور، در پای نقشه سایت تاییدشده‌شان از مشتریان خود امضا می‌گیرند تا انتظارات آن‌ها را برای محدوده سایت مدیریت کنند. به این ترتیب، مشتری نمی‌تواند در آینده به شما مراجعه کند و درخواستی اضافی در مورد صفحه‌ای داشته باشد که قرار به وجودش هم نبوده است. با داشتن نقشه سایت امضا شده به دست مشتری، می‌توانید به راحتی به مشتری یادآوری کنید که صفحه مورد نظر هرگز بخشی از توافق قبلی نبوده است. علاوه بر این، نقشه سایت امضا شده به خصوص در پروژه‌های بزرگ به تیم‌های طراحی و تولید HTML کمک می‌کند تا برای تمام صفحات سایت برنامه‌ریزی کنند و چیزی از قلم نیفتد. در چنین پروژه‌هایی باید اطمینان حاصل کرد که همه اعضای تیم تولیدی سایت، یک رونوشت از نقشه سایت را برای رجوع در طول پروژه دارند.



تولید نقشه سایت

## ۸- ایندکس یا نمایه صفحات

یکی از نتایج نقشه سایت، کمک به ایجاد یک فهرست از صفحات است که به «ایندکس صفحه» معروف است که غالباً صفحه گسترده‌ای است دارای چند ستون اطلاعاتی مانند نام صفحه (درباره ما)، قالب صفحه، نام فنی آن (aboutus.htm)، و حتی مسیر URL آن، برای سایت‌های بزرگ مبتنی بر پایگاه داده، نمایه صفحه بسیار مهم است زیرا شما نمی‌توانید تمام صفحات ممکن را در نقشه سایت نشان دهید.







## طراحی مجدد سایت‌ها (ساختن نقشه و درک خواسته مشتری)



طراحی وب همیشه در مورد ایجاد یک وب سایت جدید از ابتدا نیست. تقریباً هر سازمانی با هر اندازه‌ای قبلاً یک وب سایت داشته است و اغلب تقاضای‌شان این است که وب سایت موجود خود را با جدیدترین فناوری‌ها و نیازهای در حال تغییر شرکت یا موسسه، تازه نگه دارند و بهبود دهند. اغلب مشتریان برای طراحی مجدد وب سایت خود مراجعه می‌کنند.

نقشه سایت نه تنها در فرآیند طراحی، بلکه در فرآیند طراحی مجدد نیز مفید است. با تهیه نقشه سایت از سایت فعلی، می‌توانید خود سایت را به طور کلی و نحوه ارتباط صفحات آن را با یکدیگر مشاهده کنید. از این طریق به مشکلات استفاده از آن پی خواهید برد، از جمله مشکلات گروه‌بندی و سطح‌بندی و نهایتاً می‌توانید برای طراحی بهتر ایده بگیرید.



چگونه یک نقشه سایت برای وب سایت موجود ایجاد کنیم؟ با مهندسی معکوس. به صفحه اصلی وب سایت بروید و تمام مجموعه‌های ناوبری موجود در صفحه را از نزدیک مشاهده کنید. روی یک کاغذ بزرگ، یک کادر در بالای صفحه برای صفحه اصلی بکشید و در زیر آن، مجموعه‌های ناوبری را بکشید. روی همه پیوندهای پیمایش کلیک کنید و ببینید که آن‌ها شما را به کجا می‌برند. آیا آن‌ها زیرمجموعه دارند؟ ممکن است متعجب هم بشوید چرا که برخی از محتوای مهم پنهان شده است! و برخی از محتواها کپی شده و در زیر چندین ورودی ناوبری یافت می‌شود! مراقب صفحاتی باشید که به پایگاه داده متکی هستند. البته این صفحات به راحتی قابل تشخیص هستند. بدیهی است که وقتی کاربر داده ارسال می‌کند، داده‌ها به جایی می‌روند، پس رد ارسال داده‌های کاربر به پایگاه داده می‌رسد. همچنین اگر URL دارای یک رشته طولانی از کاراکترهای عجیب و غریب مانند \$ و ? باشد، احتمالاً نشانه‌ای است از پر شدن صفحه قالب با محتوای پایگاه داده. از خود مشتری هم می‌توانید بپرسید که وب سایت از چند پایگاه داده و برای چه هدفی استفاده می‌کند. احتمالاً مشتری یک CMS (سیستم مدیریت محتوا) برای همه تصاویر و متن‌ها، یک پایگاه داده برای محصولات و قیمت‌ها، و یک پایگاه داده جداگانه برای مشتریان دارد. به احتمال زیاد، هم تمام این پایگاه‌های داده موجود باید در طراحی مجدد گنجانده شود. باید بدانید که مشتری شما چگونه سایت را پیش می‌برد تا آن سیستم را ارتقا دهد.

تکمیل نقشه سایت برای طراحی مجدد، شامل فرآیندی مشابه ایجاد نقشه سایت برای سایتی کاملاً جدید است. باید از مجموعه نمادها و هنر خط‌کشی خود برای تکمیل جزئیات آنچه در سایت اتفاق می‌افتد استفاده کنید. البته، در فرآیند طراحی مجدد، نیازی نیست که در نقشه سایت بازطراحی شده خود بیش از حد جزئیات داشته باشید؛ انرژی خود را برای نقشه سایت بازطراحی شده جدیدتان ذخیره کنید. هدف از ساخت نقشه سایت برای سایت قدیمی این است که



طراحی مجدد سایت‌ها





به شما ایده بهتری از معماری اطلاعات فعلی سایت بدهد تا هم درک خوبی از آن پیدا کنید و هم نقطه خوبی برای بحث با مشتری.

پس از این مرحله با مشتری صحبت کنید و سوالات زیادی بپرسید و ایده‌هایی را برای طراحی مجدد فرموله کنید. در اینجا، برای نمونه، به برخی از سوالاتی که شما را درگیر خواهد کرد، اشاره کرده‌ایم:

۱- الان چه مشکلی با سایت خود دارید؟ چیزی را در سایت کمتر دوست دارید؟ ریشه مشکل سایت فعلی را جستجو کنید و ببینید آیا معماری اطلاعات سایت یا محتوا نیاز به بازبینی دارند یا خیر. شاید هر دو خوب باشند، و مشتری فقط می‌خواهد ظاهر جدیدی به سایت بدهد یا ویژگی‌های جدیدی اضافه کند.

۲- آیا محتوای جدیدی باید اضافه شود یا محتوای قدیمی حذف شود؟ اگر محتوای زیادی را اضافه یا حذف می‌کنید، معماری اطلاعات سایت ممکن است نیاز به طراحی مجدد اساسی داشته باشد.

۳- آیا هدف سایت تغییر کرده است؟ اغلب اوقات شرکت‌ها وب سائیتی دارند که در ابتدا به عنوان بخش بازاریابی‌شان طراحی شده است، اما اکنون باید به عنوان یک ماشین کسب‌وکار درآمدزا عمل کند. اگر چنین است، با طراحی مجدد قابل توجهی هم در محتوا و هم در معماری مواجه خواهید بود.

۴- آیا شرکت تمرکز یا موقعیت خود را در بازار تغییر داده است؟ در این حالت، ممکن است محتوا و ناوبری سایت و همچنین ظاهر و احساس آن به شدت تغییر کند. طراحی سایت‌هایی از این دست، تقریباً طراحی از ابتدا است. گویی شروع می‌کنید نه طراحی مجدد.



طراحی مجدد سایت‌ها



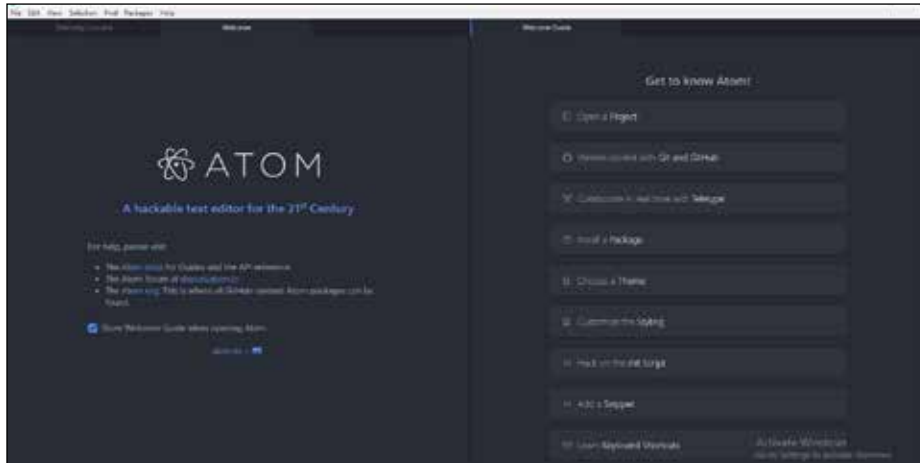


## ورود به HTML و CSS



ساختار صفحات وب توسط کدهای HTML و CSS تعریف می‌شوند. این کدها در قالب فایل‌هایی نوشته می‌شوند و برای تغییر در ساختار صفحه باید این فایل‌ها را تغییر داد. برای نوشتن کدهای HTML از هر ویرایشگر متنی می‌توان استفاده کرد حتی Notepad موجود در سیستم عامل ویندوز. فقط کافی است جایی را پیدا کنید که بتوانید در رایانه‌تان چند کلمه وارد کنید. اما در اینجا ترجیح می‌دهیم این کار را در ویرایشگر قابل حمل ATOM انجام دهیم.

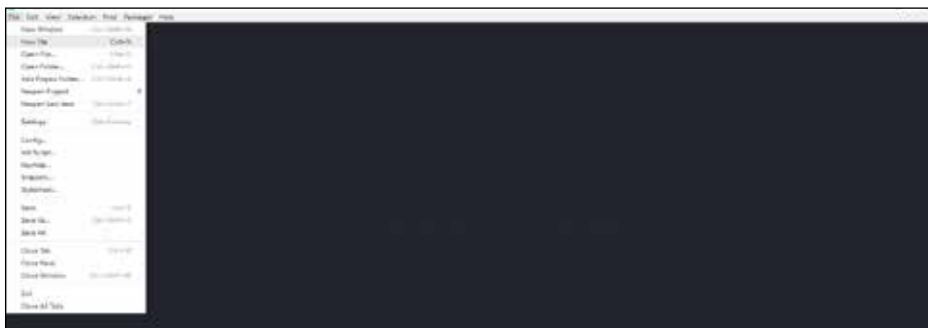




اگر شما هم به محیط این ویرایشگر علاقه‌مند باشید، نرم افزار ATOM را می‌توانید به رایگان بارگذاری نمایید و خب، یک ویژگی جالب این ویرایشگر حدس زدن کلمات کلیدی قابل استفاده در هنگام کدنویسی است که کار را برای شما آسان خواهد کرد. به زمان و کمی دقت و تلاش نیاز دارید.



ورود به  
CSS و HTML

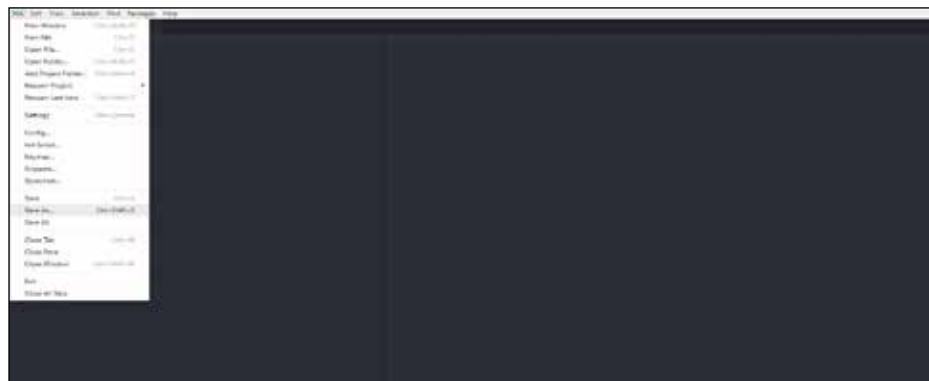


برای شروع، از نوار منوی بالای صفحه، گزینه «File» را انتخاب کنید که کارکرد آن شبیه به همین گزینه در Notepad ویندوز است و شبیه به دکمه گرد سمت چپ بالای برنامه word با آن آشنا هستید.

اگر از این منو، گزینه «New File» را انتخاب کنید، پنجره‌ای برای شما باز خواهد شد که بتوانید در آن بنویسید. با گزینه «Save As» یا «Save» نیز می‌توانید نوشته‌های خود را ذخیره کنید. با این‌ها نیز آشنا هستید.

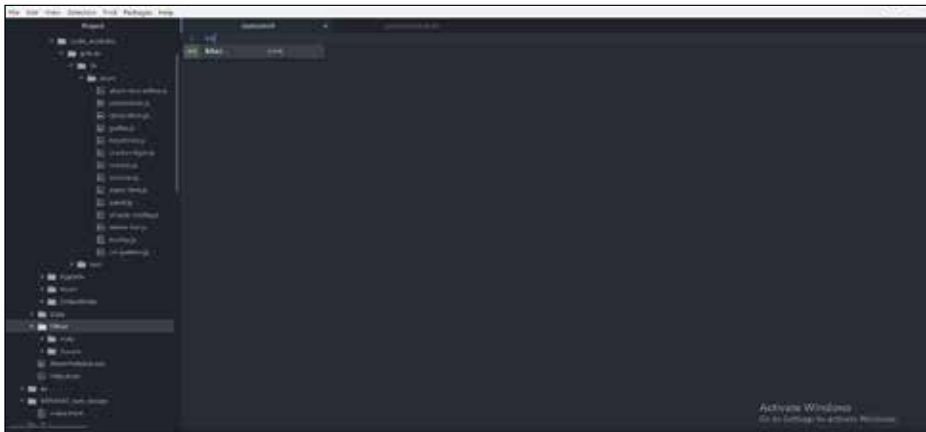


ورود به  
CSS و HTML

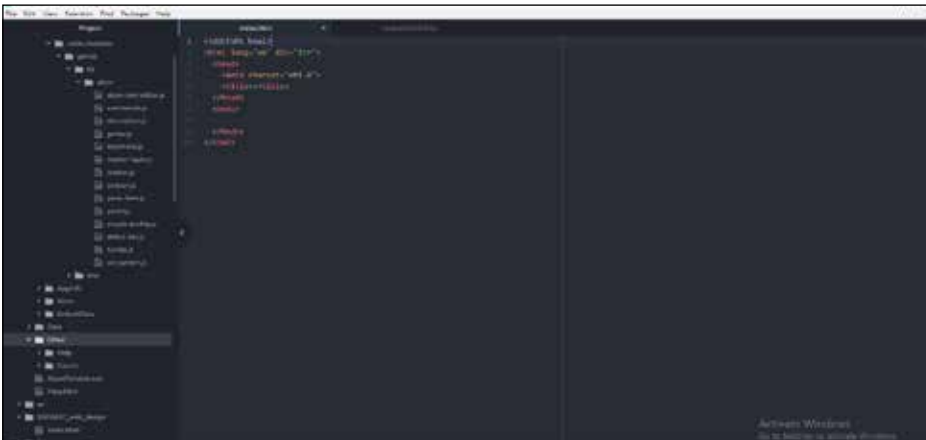


یک فایل با نام Index.html ایجاد کنید و به محض باز شدن محیط تایپ، حروف ht را در آن تایپ کنید بلافاصله نرم افزار اتم حدس خود را به شما نشان خواهد داد «html» آن را انتخاب کنید.





پس از انتخاب لغت کلیدی html بخشی از ساختار کدنویسی در html آماده و در اختیار شما قرار داده می شود. در نرم افزار Notepad همه این کلمات را باید خودتان تایپ می کردید.



ورود به  
CSS و HTML



به ساختار کدنویسی دقت کنید. همه کلمات کلیدی دوبار تکرار شده‌اند؛ به آن‌ها برچسب (یا تگ) می‌گویند. یک برچسب با کلمه‌ای مثل `<html>` آغاز می‌شود و سپس با همان کلمه و البته یک علامت ممیز (اسلش) در قبل آن مثل `</html>` پایان می‌یابد. هر برچسب به منظور تعیین یک بخش از کد شما و ساختاربندی دستورات شما نوشته می‌شود و دستورات شما باید معمولاً بین این دو برچسب آغازین و پایانی نوشته شود. مثلاً برچسب `<html>...</html>` هنگام باز شدن صفحه به مرورگر رایانه شما می‌گوید که دستوراتی را حاوی نمایش صفحه وب اجرا کند. همیشه این برچسب را باید داشته باشید و کلید دستوراتتان را درون آن بنویسید.

برای سادگی کار، در این مرحله کلمات `lang="en" dir="ltr"` را موقتاً حذف کنید. فعلاً به آن نیازی نخواهید داشت. بعداً درباره آن‌ها صحبت خواهیم کرد. برچسب `<meta>` حاوی تنظیماتی برای نمایش درست صفحه به خصوص در حالت زبان فارسی است، فعلاً با آن نیز کاری نداشته باشید.



ورود به  
CSS و HTML



البته درون هر برچسب می‌توان تعداد زیادی برچسب دیگر وجود داشته باشد. مثلاً برچسب `<body>` دستوراتی را در بر می‌گیرد که آنچه در بدنه صفحه وب می‌بینید را نشان دهد. دقت کنید برچسب `<body>` کجا بسته شده است؛ قبل از آنکه برچسب `<html>` بسته شود. همیشه همینطور است. اگر برچسبی را درون برچسب اول باز کردید، باید قبل از پایان دادن به برچسب اول، همان برچسب دوم را ببندید. به برچسب `<head>` دقت کنید که آن هم قبل از `<html>` بسته شده است. برچسب `<head>` و `<body>` دو بخش مهم از برچسب `<html>` هستند. برچسب `<head>` یک سری کد مهم تنظیم کننده صفحه را در بر خواهد گرفت که بعداً درباره آن صحبت خواهیم کرد.

حالا به برچسب `<title>` دقت کنید که درون برچسب `<head>` تعریف شده و همانجا بسته شده است؛ قبل از آنکه برچسب `<head>` بسته شود. برچسب `<head>` هم به نوبه خود قبل از برچسب `<html>` بسته شده است. همیشه همین‌طور است. اگر هزاران برچسب تو در تو هم داشته باشید، همیشه درونی‌ترین آن‌ها باید بسته شود و به همین ترتیب تا سرانجام نوبت به بسته شدن برچسب `<html>` برسد.

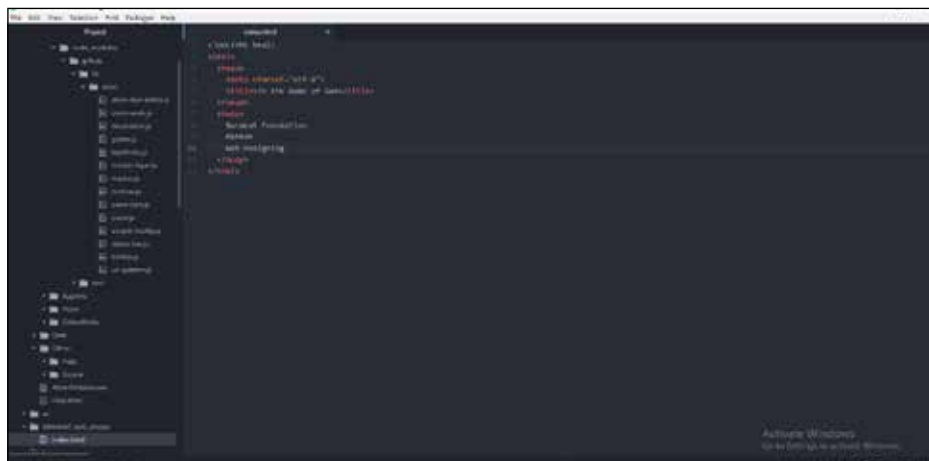
تبریک می‌گوییم! اگر تا اینجا حوصله کرده باشید از کوه یادگیری ساختار کدنویسی `html` بالا رفته‌اید؛ ادامه کار، سرازیری است، فقط کمی دقت می‌خواهد.



ورود به  
HTML و CSS







ورود به  
HTML و CSS

درون برچسب <title> عنوان صفحه خود را بنویسید. ما به زبان انگلیسی نوشته‌ایم «به نام خدا» (In the Name of God). در هنگام طراحی، عنوانی را استفاده کنید که مرتبط با صفحه‌تان باشد، موتورهای جستجو به آن حساسیت دارند.

درون برچسب <body> هم متنی را که دوست دارید مرورگرتان نمایش دهد اضافه کنید. ما سه خط زیر را نوشتیم:

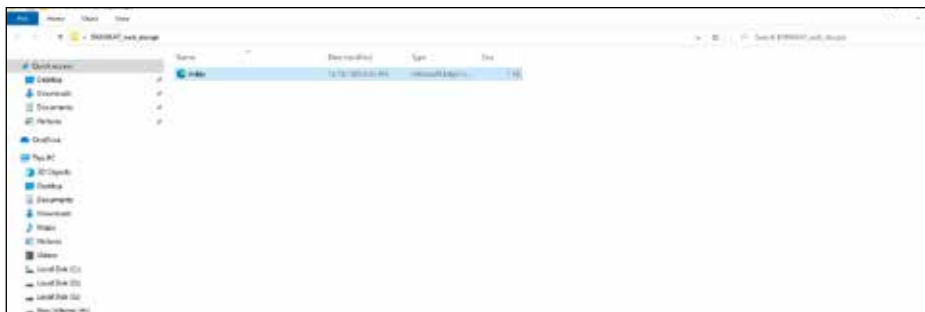
Barakat Foundation

Mahtab

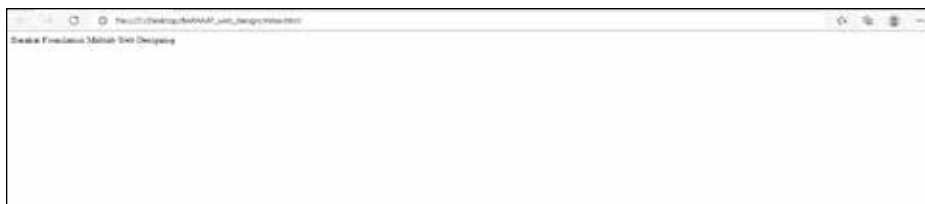
Web Designing

فایل‌تان را ذخیره کنید و به محیط سیستم عامل خود (ویندوز) بازگردید. فایل را مشاهده و با مرورگرتان اجرا کنید. مانند صفحه‌ای اینترنتی باز خواهد شد. در ویندوز کافی است روی آن دو بار کلیک کنید.





تبریک دوم ما را بپذیرید. اولین صفحه وب خود را ساختید. پس از اجرا، مرورگر تان چیزی شبیه شکل بعدی را نشان خواهد داد. عنوانی که در برچسب `<title>` تعریف کرده بودیم، در بالای پنجره مرورگر نمایش داده شده است و متن نوشته ما که درون برچسب `<body>` جای داده شده بود، پشت سر هم و فقط در یک خط افقی درون صفحه وب نمایش داده شده است.

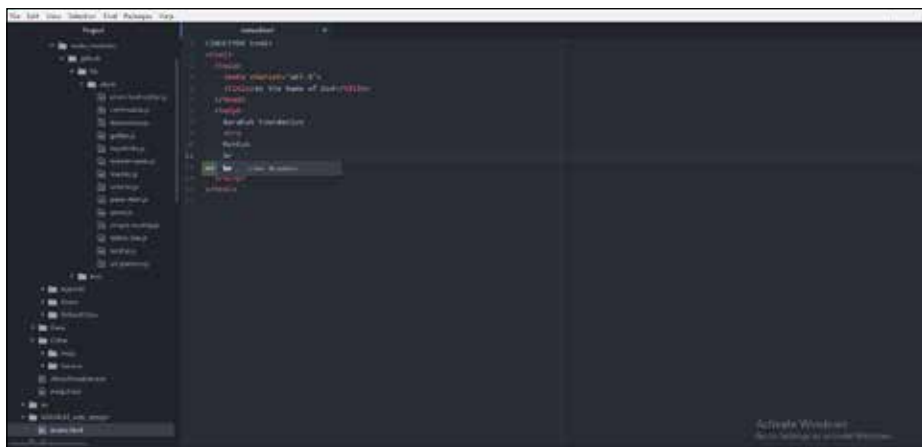


لذت بخش است که صفحه وبی را ببینید که خودتان تولید کرده‌اید. فقط کمی دلسرد کننده است که خطوطی که می‌خواستیم زیر هم نمایش داده شود، پشت سر هم نشان داده شده است. برای حل اساسی مشکل به ویرایشگر باز می‌گردیم و یک تغییر کوچک در کد نوشته شده خود می‌دهیم.



ورود به  
CSS و HTML





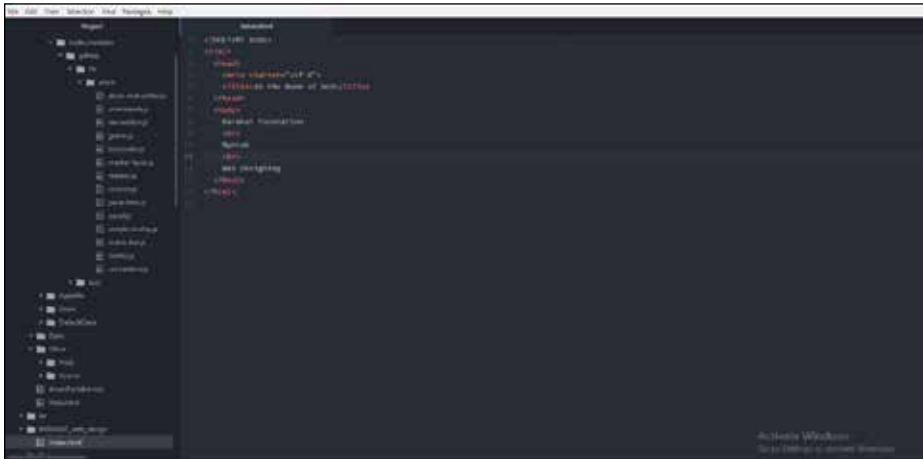
ورود به  
HTML و CSS

کافی است پس از آخرین کلمه هر خط، و یا در پایین هر خطی که می‌خواهیم متن تمام شود، از برچسب `<br>` استفاده کنیم؛ به این ترتیب، ادامه متن از آن کلمه به بعد، در خط بعدی جای می‌گیرد.

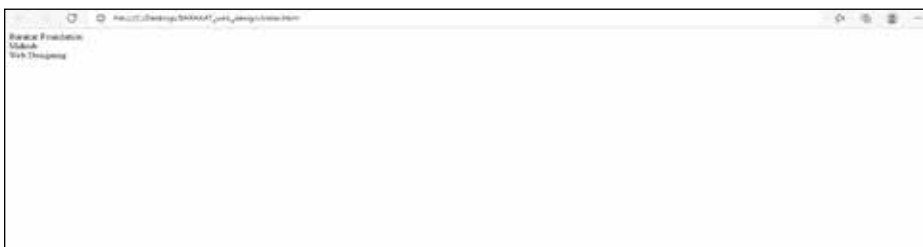
برچسب `<br>` به مرورگر تان می‌گوید که برای نوشتن ادامه متن به خط بعدی برود. این برچسب نیازی به بستن ندارد و مثل بقیه برچسب‌هایی که دیدید جفت نیست و فقط یک‌بار نوشتن آن کافی است.

اگر در شکل قبل دقت کنید کافی است که در ویرایشگر Atom بنویسید `br`. خود این نرم‌افزار حدس می‌زند و شما با انتخاب برچسب، آن را به‌صورت کامل `<br>` خواهید دید. البته این روش، در Atom برای راحتی تایپ است و در هر صورت باید شکل کامل آن همراه با علامت `<>` نوشته شده باشد تا چیزی شبیه به کد زیر را داشته باشید.





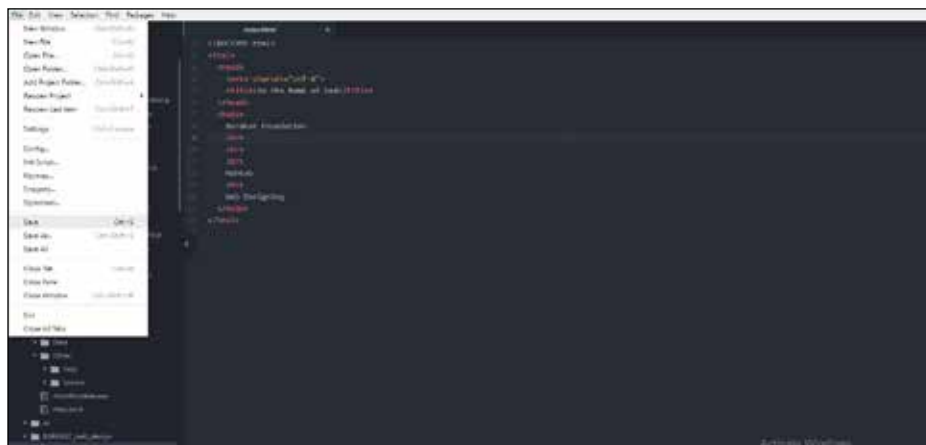
دوباره صفحه را ذخیره کنید و آن را با مرورگر تان باز کنید. خطوط از هم جدا شده‌اند.



ورود به  
CSS و HTML

اگر کمی شیطننت را چاشنی یادگیری کدنویسی کنید، بسیار بیشتر هم خواهید آموخت. بیایید به جای یک برچسب `<br>` پس از اولین خط نوشته خود، از سه برچسب `<br>` استفاده کنیم.





حتما، صفحه را ذخیره کنید. پس از آن، صفحه را مجددا در مرورگر تان باز کنید، یا اگر مرورگر تان هنوز باز است آن را Refresh کنید. هر برچسب `<br>` جداگانه عمل کرده است و پس از خط اول، دو خط خالی اضافی روی صفحه می بینید.



ورود به  
CSS و HTML



اگر بخواهیم قلم درشت تری برای خط اول خود انتخاب کنیم و این خط مثل یک تیتزر بزرگ به نظر برسد، باید از برچسب دو تایی `<h1>...</h1>` استفاده کنیم و خط اول را درون این برچسب جفتی قرار دهیم.



```

<h1>Barakat Foundation</h1>
<h2>شش بر چسب</h2>
<h3>شش بر چسب</h3>
<h4>شش بر چسب</h4>
<h5>شش بر چسب</h5>
<h6>شش بر چسب</h6>
    
```

صفحه را ذخیره و مجدداً با مرورگر باز کنید. نتیجه را به شکل زیر خواهید دید.



ورود به  
CSS و HTML

در واقع، برای تیتربندی، شش اندازه مختلف وجود دارد و برچسب‌های جفتی <h1> تا <h6> به همین منظور طراحی شده‌اند. دوباره با کمی شیطننت در کدنویسی این شش برچسب را امتحان می‌کنیم.



```

<h1>Barakat Foundation</h1>
<h2>Barakat Foundation</h2>
<h3>Barakat Foundation</h3>
<h4>Barakat Foundation</h4>
<h5>Barakat Foundation</h5>
<h6>Barakat Foundation</h6>

```

با ذخیره صفحه و سپس تازه‌سازی مرورگر نتیجه را خواهیم دید. `<h1>` بزرگ‌ترین اندازه تیترو `<h6>` کوچک‌ترین اندازه تیترو صفحه را می‌سازد.



ورود به  
CSS و HTML



بهتر است همه نوشته‌هایی را که می‌خواهید روی صفحه وب نمایش دهید، درون برجسب بگذارید. دلیل آن را کمی بعد خواهیم فهمید. فعلا با چند تغییر کوچک، صفحه خود را به یک صفحه وب واقعی نزدیک‌تر می‌کنیم. ابتدا، خطوط تکراری صفحه را حذف می‌کنیم. برای خط اول



از برچسب جفتی <h1> و برای خطوط دوم و سوم نوشته خود از برچسب جفتی <h2> استفاده می‌کنیم. از برچسب جفتی <h3> برای نوشتن دو تیترا برای دو پاراگراف جدید در صفحه استفاده می‌کنیم و برچسب جفتی <p> را برای پاراگراف بندی استفاده می‌کنیم.

```

<h1>
<h2>
<h3>
<p>

```



ورود به  
CSS و HTML

برچسب <p> جدید است و هرچند در استفاده از آن مختار بودید اما سعی کنید نوشته‌ای را بدون برچسب در صفحه نگذارید. مهم‌ترین دلیل آن، سادگی امکان تغییر تنظیمات بعدی قلم و رنگ روی صفحه‌تان است. کمی بعد، عملاً آن را خواهید دید. نتیجه به شکل بعد دیده خواهد شد. بیشتر به یک صفحه وب شبیه شده است. دقت کنید که با یک برچسب <br> در پاراگراف اول که درون برچسب <p> قرار گرفته، چطور هنگام نمایش صفحه در مرورگر، دو خط آن پاراگراف را از هم جدا کرده‌ایم.







نوبت به سر و شکل دادن به نوشته‌ها می‌رسد. مثلاً فرض کنید بخواهیم که تیتراژ اول صفحه سبز و درشت‌تر باشد، تیتراژهای بعدی کمی فانتزی‌تر و آبی به نظر برسند و خطوط متن داخل پاراگراف‌ها با رنگی متفاوت مثلاً بنفش نمایش داده شود. مثلاً بخواهیم صفحه‌ای که ساخته‌ایم به این شکل نمایش داده شود.



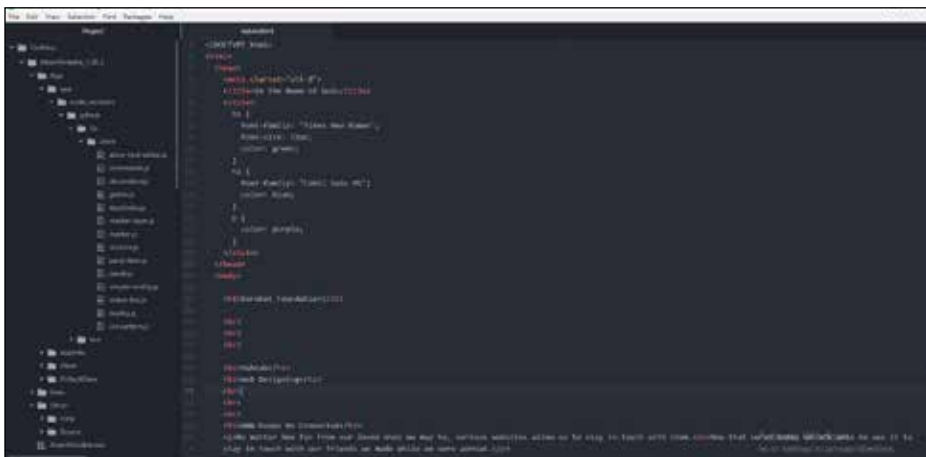
ورود به  
CSS و HTML



کدها را چطور تغییر بدهیم که ظاهر صفحه به این شکل درآید؟ عجله نکنید درباره آن خواهیم گفت. قبل از آن به یاد بیاورید که گفتیم بهتر است که همه نوشته‌ها درون برجسب‌ها قرار بگیرند. دلیل آن، تغییرات سرتاسری است که گاهی می‌خواهیم در صفحات اعمال شوند. مثلاً به جای آنکه



به سراغ تک تک پاراگرافها برویم که آن را بنفش کنیم، کافی است که بتوانیم تنظیماتی را برای برچسب `<p>` اعمال کنیم تا تمام نوشته‌هایی که درون برچسب‌های `<p>` قرار می‌گیرند بنفش به نظر برسند. برای شروع تغییرات سرتاسری مان در تنظیمات برچسب‌ها می‌توانیم از برچسب `<head>` که قبلا درباره آن صحبت کردیم کمک بگیریم. این برچسب را که در بالای برچسب `<body>` بود به خاطر می‌آورید؟ درون این برچسب، می‌توان با برچسب مخصوص `<style>` به تغییر ظاهر تیترها و پاراگرافها دست زد. پس از تعریف برچسب `<style>`، در داخل آن با نام بردن از برچسبی که می‌خواهیم ویژگی آن تغییر کند (مثلا می‌خواهیم تغییری روی پاراگرافها داشته باشیم)، بدون علامت `<>` و البته با افزودن یک جفت `{ }` که حاوی تنظیمات جدید است می‌توانیم خصوصیات آن برچسب را تغییر دهیم به محتویات داخل برچسب `<style>` در کد زیر دقت کنید.



```

<code>
<style>
p {
background-color: #ccccff;
}
</style>
</code>

```

در مثال پاراگراف‌های خود، از `{p}` استفاده کرده‌ایم که حاوی این خصوصیت است که رنگ پاراگراف بنفش باشد. به شکل این دستور دقت کنید.



ورود به  
CSS و HTML



color: purple;

برای تغییر خصوصیات از یک علامت: و در انتها از علامت ; استفاده می کنیم. همین دستور عینا با رنگ آبی blue در `{h2}` استفاده شده تا تیتروهای دوم آبی رنگ به نظر برسند. به علاوه چون می خواستیم تیتروهای نوع دوم صفحه با قلمی فانتزی تر نوشته شود از تنظیمات قلم با دستور زیر نیز استفاده کرده ایم.

font-family: "Comic Sans MS;"

Comic Sans MS نام یکی از قلمها (یا فونت های) موجود در ویندوز ما است که شکل فانتزی تری دارد. از هر قلم دیگری که بخواهید می توانید استفاده کنید. کافی است نام آن را در اینجا بگذارید تا تیتروهای دوم صفحه همگی با این قلم نمایش داده شوند. شکل ارائه دستور مثل دستور تغییر رنگ قبلی است با دو علامت ضروری: و ; اما فقط یک تغییر کوچک وجود دارد. چون Comic Sans MS حاوی فاصله در بین کلمات خود بود، آن را درون یک جفت `||` قرار دادیم تا مرورگر متوجه شود با یک رشته واحد از کلمات سر و کار دارد؛ یعنی نام قلم (فونت) مورد نظر ما، اگر به `{h1}` نگاه کنید متوجه تمام دستورات داخل آن خواهید شد. بله، دستور زیر

font-size: 72px;

دقیقا برای تغییر اندازه قلم به ۷۲ پیکسل نوشته شده است تا تیترو اول درشت تر به نظر برسد. حالا سعی کنید تیتروهای نوع سوم صفحه را با استفاده از تنظیماتی در داخل برچسب جفتی `<style>` که درون برچسب `<head>` جای می دهید به رنگ قهوه ای و با اندازه ۳۶ و با خط Tahoma بنویسید. پس از این تمرین بار دیگر صفحه را به این شکل دریاورید.



ورود به  
HTML و CSS





نتیجه همان شد که می خواستیم اما کدنویسی ما کمی بزرگ و گیج کننده شد. برنامه نویسی های حرفه ای معمولا تنظیمات را در فایل دیگری قرار می دهند تا هم دسترسی به آنها سریع تر و آسان تر باشد، هم قابل استفاده چندباره در صفحات وب متعدد باشد، هم کدنویسی خوانا تر شود. به این منظور CSS اختراع شده است تا این کارها را آسان کند.

کنار فایل html خود یک فایل دیگر با پسوند CSS ایجاد کنید و کل کدهای نوشته شده خود را که در بین دو برچسب <style> جای داده بودید، به این فایل انتقال دهید. نام این فایل هر چیزی می تواند باشد. ما نام آن را style1 گذاشتیم. دیگر به برچسب <style> نیاز ندارید. به صفحه کدنویسی ما دقت کنید.



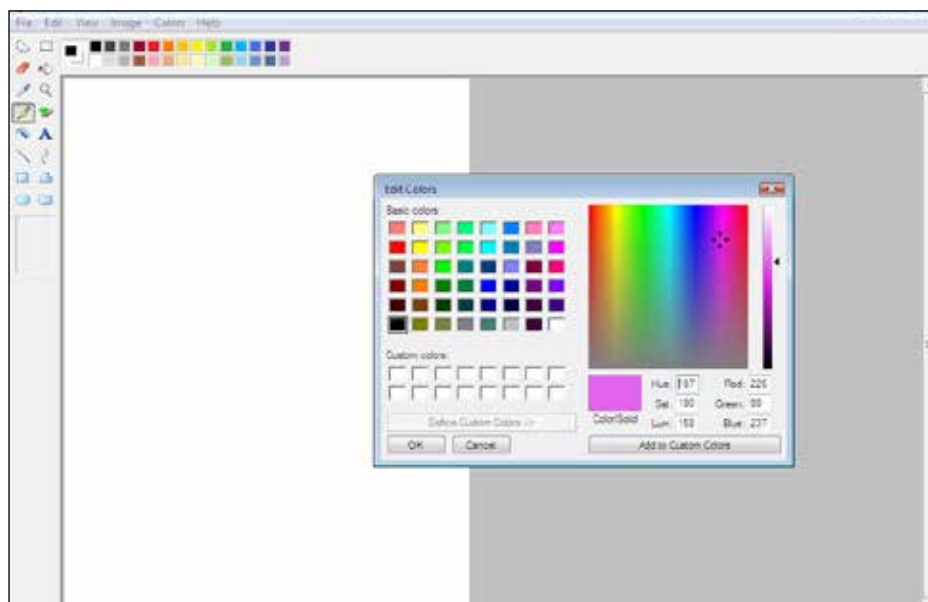
ورود به  
CSS و HTML



به خاطر جنبه‌های آموزشی ما به جای نوشتن رنگ مثلاً آبی یا بنفش در تنظیمات h3 از یک کد رنگ در مبنای ۱۰ استفاده کردیم. این کدهای رنگی را می‌توانید با یک جستجوی ساده در اینترنت بیابید، سایت‌هایی هستند که با انتخاب دستی رنگ توسط شما کد آن را تولید می‌کنند. همچنین، نرم‌افزارهایی مانند فوتوشاپ یا حتی paint ویندوز قادرند این کدها را تولید کنند. مثلاً برای استخراج کد دهی رنگ در paint ویندوز به منوی color و سپس Edit colors بروید و دکمه Define Custom Colors را بزنید و با نشانگر موس رایانه رنگ خود را انتخاب کنید تا کد RGB آن را بیابید.



ورود به  
HTML و CSS



در این شکل، یک کد رنگ که میزان قرمزی آن ۲۲۶، سبزی آن ۹۹ و آبی آن ۲۳۷ است تولید شده است. کد رنگی که به نوعی از بنفش یا صورتی اشاره می‌کند. مزیت استفاده از این کدها، داشتن یک جعبه رنگ بزرگ‌تر در دستانتان است. واضح است که در عوض، خوانایی برنامه فدا خواهد شد. اگر از درس فیزیک مدرسه به خاطر بیاورید همه رنگ‌ها از درصدی قرمز، سبز، آبی تشکیل شده‌اند. برای نوشتن کد این رنگ از تابع RGB استفاده می‌کنیم و میزان (آبی، سبزی، قرمزی) را به همین ترتیب در یک پرانتز روبروی آن قرار می‌دهیم. پس

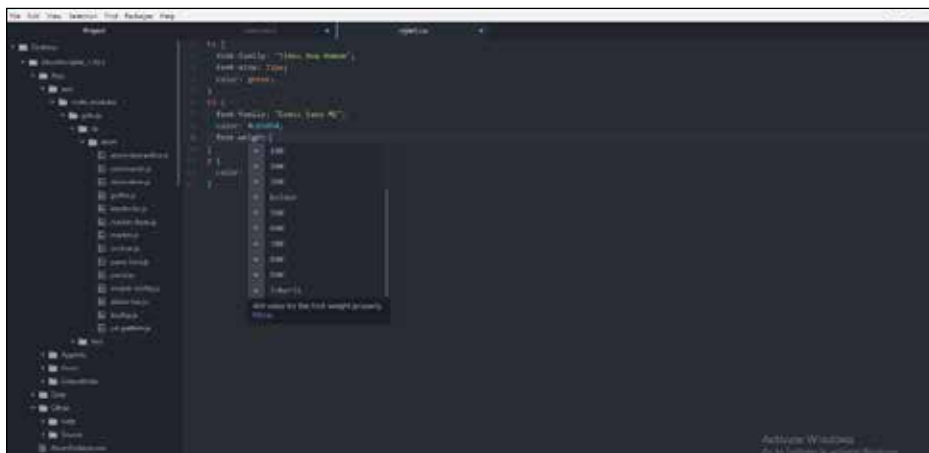
RGB (226, 99, 237)

یعنی نام نوعی از صورتی - بنفش که ما آن را در paint یافتیم. می‌توان به جای استفاده از تابع بالا اعداد را به صورت کد مبنای ۱۶ هم نوشت. برای این کار از یک # استفاده کنید و به ترتیب، اعداد بالا را در مبنای ۱۶ پشت سر هم از چپ به راست (دقیقا به همان ترتیب اول) ولی بدون هیچ فاصله‌ای بنویسید. ما در تنظیم h2 از این شیوه استفاده کردیم. کد #c81064 معادل نوشتن (200, 16, 100) RGB است که آن هم به نوعی دیگر از بنفش - صورتی اشاره دارد که نسبت قرمزی به آبی آن بیشتر از رنگ قبلی است. شما مختارید از هر سه شکل معرفی رنگ استفاده کنید: با استفاده از نام رنگ مثل Purple؛ با استفاده از RGB و کد دهی؛ و یا با استفاده از # و کد مبنای شانزده.



ورود به  
CSS و HTML





ورود به  
CSS و HTML

کد مخصوص ما یک ویژگی دیگر را نیز در خود داشت، و آن تخصیص درشتی قلم با دستور `font-weight:900` است. در نرم‌افزار Atom که ما از آن استفاده می‌کنیم، بعد از نوشتن کد دستوری: `font-weight` تعداد زیادی از مقادیر قابل تخصیص نمایش داده می‌شود که می‌توان از بین آن‌ها انتخاب کرد. این نرم‌افزار هم کار برنامه‌نویس را راحت‌تر می‌کند و هم کار یک مبتدی در حال یادگیری را.

به کد صفحه خود باز می‌گردیم. شکل بعد را ببینید. اکنون که همه تنظیمات را به فایل CSS انتقال داده‌ایم، نوشته‌های میان دو پرچسب `<style>` تبدیل به یک خط خالی شده است. هر دو فایل را ذخیره و صفحه وب خود را در مرورگر تان باز کنید.



```

<!-- HTML5 Boilerplate: Conditional IE Best Practices -->
<!--[if IE]
    <script src="js/html5shiv.js"></script>
</if-->
<!--[if IE]
    <script src="js/respond.js"></script>
</if-->
<!--[endif]-->
<!-- Main Content -->
<div class="main">
    <h1>Barakat Foundation</h1>
    <h2>Mahtab</h2>
    <h3>Web Designing</h3>
    <h4>WWW Keeps Us Connected</h4>
    <p>It's amazing how far from our loved ones we can be, various websites allow us to stay in touch with them.
    Even if we're busy, we are able to use it to stay in touch with our friends and make them our most pleasant.</p>
    <h4>We Can Work From Anywhere with an Internet Connection</h4>
    <p>Although we usually work from home, we have the flexibility to work from anywhere. Being able to work from a hotel, a library, or a coffee shop is an awesome advantage.</p>
</div>
</pre>

```

چه چیزی مشاهده می کنید؟ باید چیزی شبیه شکل بعد را ببینید.



ورود به  
CSS و HTML

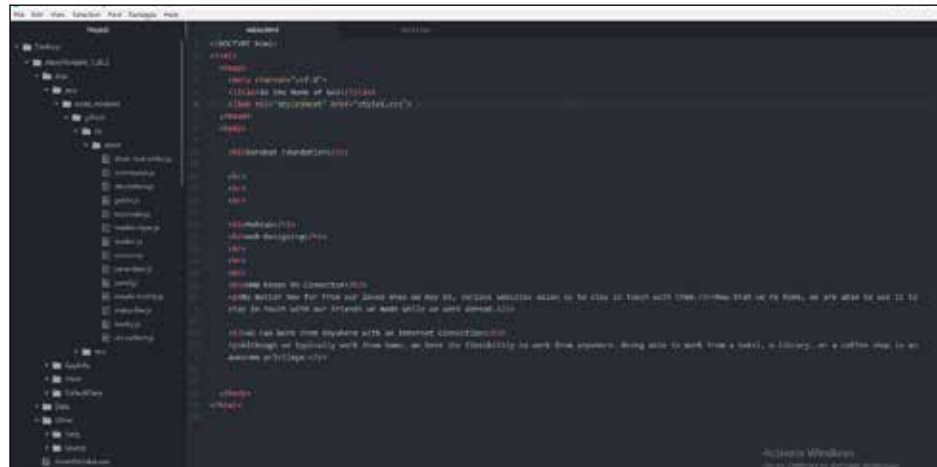




در کمال تعجب همه تنظیمات از بین رفتند! چرا کدهای ما کار نمی‌کند. دلیل آن است که مرورگر شما هنوز نمی‌داند که تنظیمات CSS را باید وارد این صفحه وب نوشته شده با کد html کنید. شما می‌توانید از یک فایل CSS برای هزاران صفحه وب استفاده کنید یا هزاران فایل CSS داشته باشید که فقط یکی از آنها قرار است در کد html شما مورد استفاده قرار گیرد. مرورگر از کجا باید قصد شما را بداند؟ برای این کار از برچسب link استفاده می‌کنیم. این برچسب مثل برچسب br نیازی به باز و بسته شدن ندارد و فقط یک بار نوشته می‌شود. به کد زیر و کلمات بعد از link دقت کنید. “rel=”stylesheet” به رایانه‌تان می‌گوید که فایلی که به صفحه html پیوند می‌دهید حاوی تنظیمات صفحه CSS است. “آدرس و نام فایل” = href نیز نام و آدرس محل قرارگیری فایل CSS را نشان می‌دهد. از آنجا که محل قرارگیری فایل CSS ما همان محل قرارگیری فایل html است، در اینجا فقط اشاره به نام آن کافی است. با این پیوند نیازی به برچسب‌های style نیز ندارید؛ آن‌ها را حذف کنید.



ورود به  
CSS و HTML



```

<!--[if IE]-->
<script src="http://ie7-js.googlecode.com/files/html5shiv.js"></script>
</if IE>
</script>
</head>
<body>
<div id="wrapper">
<div id="header">
<h1>Header</h1>
</div>
<div id="content">
<h2>Content</h2>
</div>
<div id="footer">
<p>Footer</p>
</div>
</div>
</body>
</html>

```



فایل را ذخیره و صفحه وب را در مرورگر تان باز کنید.



تنظیمات جدید قابل مشاهده است. کدهای فایل CSS روی فایل html تاثیر گذاشته است. یک قدم دیگر به سوی حرفه‌ای شدن برداشتید، علاوه بر html حالا با CSS هم آشنا شده‌اید. بیایید صفحه را فارسی کنیم و کدهای دستوری بیشتری در CSS بیاموزیم. می‌خواهیم صفحه‌ای به این شکل داشته باشیم:



ورود به  
CSS و HTML

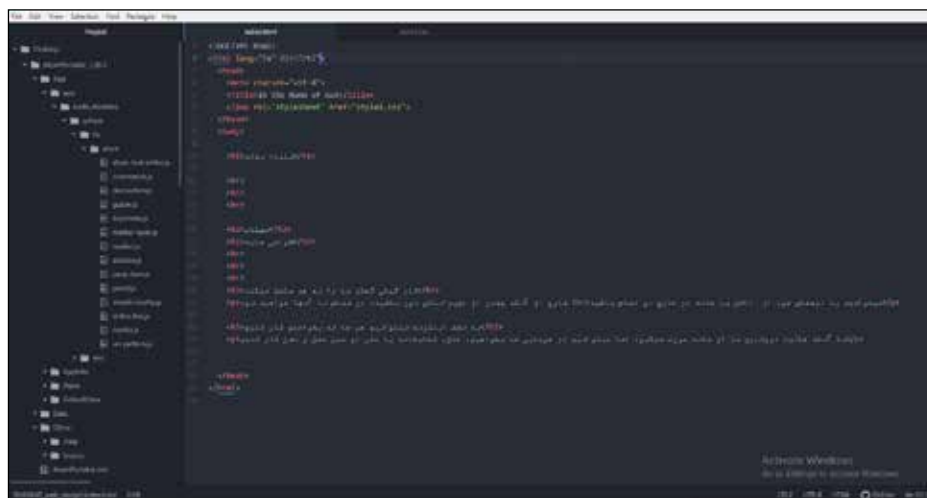


باید تغییراتی در کدهای خود بدهیم. نخستین کار و البته ساده‌ترین کار آن است که به جای متون انگلیسی، متون فارسی خود را وارد فایل html کنیم. به علاوه، قبل از رسیدن به این متن، باید به مرورگر خود بگوییم که صفحه وب ما با یک متن فارسی که از راست به چپ نوشته می‌شود، پر خواهد شد. به این منظور در برچسب `<html>` در خط دوم فایل دستورات خود، باید تغییراتی دهیم: اضافه شدن `lang="fa"` به مرورگر می‌رساند که صفحه حاوی متن فارسی است و `dir="rtl"` به معنی آن است که جهت پر کردن خطوط متن از راست به چپ است.

تنظیم جهت به صورت چپ به راست را می‌توانید حدس بزنید؟ `dir="ltr"`.



ورود به  
CSS و HTML



```

<!DOCTYPE html>
<html lang="fa" dir="rtl">
  <head>
    <meta charset="UTF-8" />
    <title>صفحه اول</title>
  </head>
  <body>
    <h1>صفحه اول</h1>
  </body>
</html>
  
```

علاوه بر این‌ها، تغییراتی در شیوه نمایش صفحه در این نسخه فارسی داده‌ایم هم به جهت آموزش و هم به جهت نمایش بهتر. این کار را با تغییر فایل CSS انجام داده‌ایم. برای مثال تیتراهای



درشت‌تر صفحه (یعنی تیتروهای نوع یک و دو صفحه) را در وسط صفحه جای داده‌ایم. این کار را با دستور

`text-align:center`

انجام داده‌ایم. هیچ وقت به قسمت align در منوی Page Layout نرم افزار word مایکروسافت نگاه کرده‌اید؟ همین الان نگاه کنید.

دو تیترو سیاه صفحه را با دستور `font-style:italic` به صورت کج نوشته یا ایتالیک درآورده‌ایم. همچنین از دستور `text-decoration:underline` برای ایجاد یک خط زیر نوشته استفاده کرده‌ایم. به تنظیمات پاراگراف نیز دقت کنید که چگونه اندازه ارتفاع خطوط را با دستور `line-height` تغییر کرده و تنظیمات فاصله‌های نشانه‌گذاری پاراگراف با دستور `text-indent` انجام گرفته است.

```

    text-align:center;
    font-family:"Times New Roman";
    font-size:18px;
    color:green;

    h1 {
        text-align:center;
        font-family:"Times New Roman";
        font-size:24px;
        color:red;
    }

    h2 {
        text-align:center;
        font-family:"Times New Roman";
        font-size:20px;
        color:blue;
    }

    h3 {
        text-align:center;
        font-family:"Times New Roman";
        font-size:16px;
        color:purple;
    }

    p {
        text-align:center;
        font-family:"Times New Roman";
        font-size:14px;
        color:black;
    }
    
```

دقت می‌کنید که تنظیم `p` و یا `h3` هر دو پاراگراف‌ها و هر دو تیتروهای کوچک‌تر `h3` صفحه را متاثر کرد. اگر هزاران پاراگراف دیگر هم در صفحه ایجاد کنیم همین تنظیم را خواهند داشت.



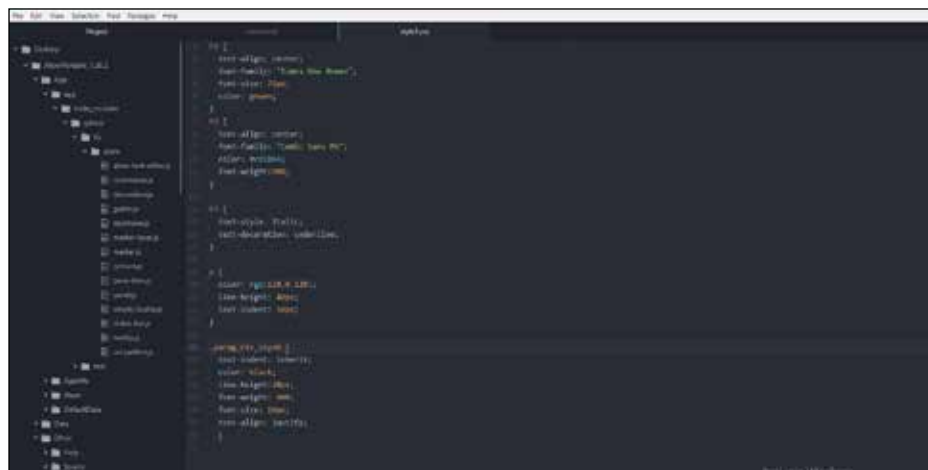
ورود به  
CSS و HTML



اما بارها در تارنماهای مختلف پاراگراف‌هایی با اندازه و رنگ‌ها و شکل‌های متفاوت دیده‌اید. چگونه تنظیمات متفاوت از قبل تعریف‌شده‌ای داشته باشیم که فراخور نیازمان و هر جای صفحه که دل‌مان خواست اجرایش کنیم؟ یعنی فقط روی پاراگراف‌های دلخواه خودمان. یک راه حل خوب این مسئله، تعریف کلاس‌های متفاوت در فایل CSS است. بسیار ساده است و فقط با یک نقطه کوچک انجام می‌شود. برای مثال فرض کنید بخواهیم پاراگراف ریز سیاهی در بعضی صفحات دلخواه وبسایت خود داشته باشیم که راه‌های تماس با بنیاد برکت یا شرح تاسیس آن را در بر بگیرد. برای تعریف چنین تنظیماتی، از تعریف یک کلاس با نام دلخواه در فایل CSS، استفاده می‌کنیم. یعنی چه کار می‌کنیم؟ یک نام دلخواه انتخاب می‌کنیم مثلاً `parag_riz_siyah` و همراه یک علامت نقطه در قبل آن، در فایل CSS تایپ می‌کنیم. بلافاصله دو علامت `{}` را قرار می‌دهیم و همه تنظیمات خود را درون این `{}` قرار می‌دهیم. به فایل CSS در شکل بعدی دقت کنید. با رنگ مشکی و اندازه قلم ۱۰ (با دستور `font-size:10px`) تنظیمات خود را در کلاس جدید `parag_riz_siyah` تعریف کردیم.



ورود به  
CSS و HTML



```

    .parag_riz_siyah {
      font-size: 10px;
      color: black;
    }
  
```



پس از تعریف این کلاس در فایل CSS، نوبت به استفاده آن در فایل html می‌رسد. کار بسیار ساده است. هنگام تعریف هر پاراگرافی که بخواهد از تنظیمات این کلاس بهره ببرد، کافی است در برچسب p مربوطه عبارت “نام کلاس” = class را بنویسیم. به پاراگراف آخر این فایل html دقت کنید.

```

class="text-align: center;">
<h2>مستوب</h2>
<h3>مستوب</h3>
<h4>مستوب</h4>
<h5>مستوب</h5>
<h6>مستوب</h6>
<h7>مستوب</h7>
<h8>مستوب</h8>
<h9>مستوب</h9>
<h10>مستوب</h10>
<h11>مستوب</h11>
<h12>مستوب</h12>
<h13>مستوب</h13>
<h14>مستوب</h14>
<h15>مستوب</h15>
<h16>مستوب</h16>
<h17>مستوب</h17>
<h18>مستوب</h18>
<h19>مستوب</h19>
<h20>مستوب</h20>
<h21>مستوب</h21>
<h22>مستوب</h22>
<h23>مستوب</h23>
<h24>مستوب</h24>
<h25>مستوب</h25>
<h26>مستوب</h26>
<h27>مستوب</h27>
<h28>مستوب</h28>
<h29>مستوب</h29>
<h30>مستوب</h30>
<h31>مستوب</h31>
<h32>مستوب</h32>
<h33>مستوب</h33>
<h34>مستوب</h34>
<h35>مستوب</h35>
<h36>مستوب</h36>
<h37>مستوب</h37>
<h38>مستوب</h38>
<h39>مستوب</h39>
<h40>مستوب</h40>
<h41>مستوب</h41>
<h42>مستوب</h42>
<h43>مستوب</h43>
<h44>مستوب</h44>
<h45>مستوب</h45>
<h46>مستوب</h46>
<h47>مستوب</h47>
<h48>مستوب</h48>
<h49>مستوب</h49>
<h50>مستوب</h50>
<h51>مستوب</h51>
<h52>مستوب</h52>
<h53>مستوب</h53>
<h54>مستوب</h54>
<h55>مستوب</h55>
<h56>مستوب</h56>
<h57>مستوب</h57>
<h58>مستوب</h58>
<h59>مستوب</h59>
<h60>مستوب</h60>
<h61>مستوب</h61>
<h62>مستوب</h62>
<h63>مستوب</h63>
<h64>مستوب</h64>
<h65>مستوب</h65>
<h66>مستوب</h66>
<h67>مستوب</h67>
<h68>مستوب</h68>
<h69>مستوب</h69>
<h70>مستوب</h70>
<h71>مستوب</h71>
<h72>مستوب</h72>
<h73>مستوب</h73>
<h74>مستوب</h74>
<h75>مستوب</h75>
<h76>مستوب</h76>
<h77>مستوب</h77>
<h78>مستوب</h78>
<h79>مستوب</h79>
<h80>مستوب</h80>
<h81>مستوب</h81>
<h82>مستوب</h82>
<h83>مستوب</h83>
<h84>مستوب</h84>
<h85>مستوب</h85>
<h86>مستوب</h86>
<h87>مستوب</h87>
<h88>مستوب</h88>
<h89>مستوب</h89>
<h90>مستوب</h90>
<h91>مستوب</h91>
<h92>مستوب</h92>
<h93>مستوب</h93>
<h94>مستوب</h94>
<h95>مستوب</h95>
<h96>مستوب</h96>
<h97>مستوب</h97>
<h98>مستوب</h98>
<h99>مستوب</h99>
<h100>مستوب</h100>
</pre>

```



ورود به  
CSS و HTML

پس از ذخیره فایل‌های CSS و HTML و با به روزرسانی مرورگر، نتیجه به شکل زیر به نمایش درخواهد آمد و پاراگراف ریز سیاه نمایش داده خواهد شد. به پایین صفحه وب دقت کنید.





ورود به  
HTML و CSS

کلاس‌ها ابزار خوبی هستند که امکانات فراوانی را در اختیار برنامه‌نویس قرار می‌دهند. در ادامه با این امکانات آشنا خواهیم شد. فرض کنید، پس از نشان دادن نتیجه کار به کارفرما، از شما بخواهد این پاراگراف‌های ریز سیاه، همیشه در یک پنجره زرد رنگ نمایش داده شود. کافی است همه این تنظیمات را در داخل کلاس قبلی تعریف کنید. به چهار خط پایانی که به کلاس `parag_riz_siyah` اضافه شده‌اند دقت کنید:



```

border: 1px solid green;
background-color: yellow;
padding: 5px;
margin: 10px;
width: 100px;
height: 20px;
text-align: center;
color: black;
font-size: 12px;

```

خط اول اضافه شده یک border یا حاشیه به اندازه ۲ دور این پارگراف ایجاد می کند که solid یا ممتد است و به رنگ مشکی. سعی کنید به عنوان تمرین انواع دیگری از حاشیه را خودتان ایجاد کنید. خط دوم با فرمان background-color رنگ پس زمینه متن شما را نشان می دهد که در اینجا با کد مبنای ۱۶ مربوط به رنگ زرد تعریف شده است. خط سوم اشاره دارد به این که انحنایی به اندازه ۵ دور تا دور (در ۴ لبه تیز) این حاشیه وجود داشت باشد و خط آخر به تنظیم فاصله میان حاشیه و متن داخل این حاشیه می پردازد که از بالا و پایین به اندازه ۵ و از چپ و راست ۱۰ پیکسل فاصله باشد. نتیجه به این شکل خواهد بود.



ورود به  
CSS و HTML



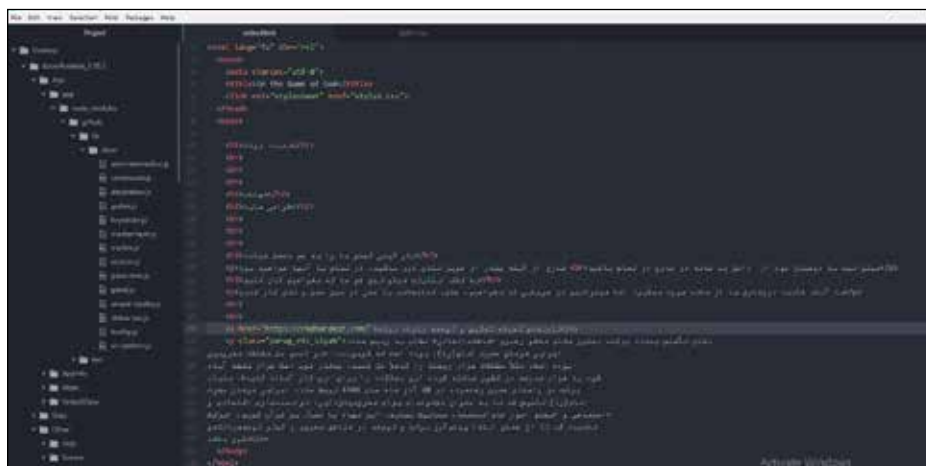




فرض کنید کارفرما بخواهد که بالای همین پنجره زرد رنگ معرفی بنیاد برکت، پیوند یا لینکی هم به سایت بنیاد برکت وجود داشته باشد که کاربر با فشردن آن به سایت کمیته تحقیق و توسعه بنیاد ارجاع داده شود. برای ایجاد پیوند از برچسب دوتایی `<a>` استفاده می‌کنیم و عنوان نوشته‌ای را که حاوی این پیوند است بین دو برچسب تعریف می‌کنیم. آدرس صفحه‌ای که می‌خواهیم این پیوند به آنجا اشاره کند را نیز در برچسب اول همراه با دستور "آدرس پیوند" `=href` معرفی می‌کنیم که البته قبلاً هم با آن آشنا شده‌اید. این مثالی از آن را در صفحه دستورات `html` شکل بعد ببینید:



ورود به  
HTML و CSS





حال که نحوه ایجاد پنجره‌های متنی و پیوندها (لینک‌ها) را آموختید، نوبت آن است که نحوه قرار دادن عکس‌ها را نیز در صفحه بیاموزید، این کار با برچسب `<img>` انجام خواهد شد که مثل برچسب‌های `br` و `link` نیازی به بسته شدن ندارند. این برچسب، به صورت ساده به این شکل می‌تواند استفاده شود:

``

در فایل دستورات `html` زیر با استفاده از همین فرمان، به جای تیتراژ درشت بنیاد برکت، عکسی حاوی لوگوی بنیاد را فراخوانی کردیم.



ورود به  
CSS و HTML





ورود به  
CSS و HTML

```

<!--[if IE]-->
<script src="http://ie7-js.googlecode.com/files/ie7.js" type="text/javascript"></script>
</if IE>
</script>
</body>
</html>

```

نتیجه را در شکل بعد می‌بینید. در مقایسه با صفحه قبلی، وجود عکس تفاوت محسوسی ایجاد می‌کند.



عکس‌ها را می‌توان به طریق دیگری نیز روی صفحه وب تعریف کرد که امکان تنظیمات بیشتری نیز در اختیار ما می‌گذارد. برای این کار از برچسب `div` که برای طرح‌بندی استفاده می‌شود و نیز از یک کلاس حاوی عکس مورد نظرمان کمک می‌گیریم. کد صفحه `html` زیر را نگاه کنید تا ببینید چگونه با برچسب `div` کلاس `axha` را فراخوانده‌ایم.

```

<div class="axha">
  <img alt="Placeholder image" data-bbox="100 311 671 617" />
</div>

```



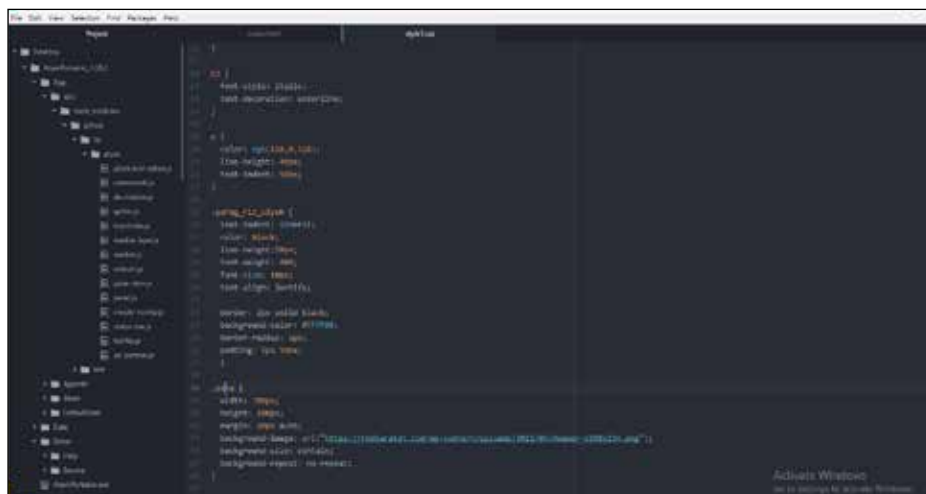
ورود به  
CSS و HTML

پس از این مرحله باید کلاس `axha` را در فایل `CSS` تعریف کنیم. برای این کار، عکس را با استفاده از فرمان `width` در محیطی با عرض `۷۰۰` پیکسل و با فرمان `height` در طول `۱۰۰` پیکسل قرار می‌دهیم. با فرمان `margin` به طول `۲۰` پیکسل از بالا و پایین و به نسبت متناسبی که مرورگر خودش برای چپ و راست (`auto` این محاسبه را خودکار می‌کند) محاسبه خواهد کرد، حاشیه‌ای دور عناصر این کلاس قرار می‌دهیم. با استفاده از فرمان زیر عکس پس زمینه‌ای را برای این کلاس تعریف می‌کنیم که البته در اینجا صرفاً نمایش همین عکس پس‌زمینه کل هدف ما از تعریف این موضوع است:



Background-image: url ("آدرس محل استقرار عکس روی سرور میزبان یا روی اینترنت")

با دستور `background-size: contain` به مرورگر می‌گوییم که این عکس پس زمینه باید کل فضای ۷۰۰ پیکسل در ۱۰۰ پیکسل ما را پر کند. با دستور `background-repeat: no-repeat` از تکرار عکس پس زمینه جلوگیری می‌کنیم.



```

background-image: url('...');
background-size: contain;
background-repeat: no-repeat;

```



ورود به  
CSS و HTML

در نتیجه تغییرات فوق اندازه عکس کوچک‌تر شد! چرا؟ پاسخ به تنظیمات ۷۰۰ در ۱۰۰ پیکسل ما باز می‌گردد.





پس از یادگیری برخی روش‌های جایگذاری متن‌ها، پیوندها، عکس‌ها با html و CSS، نوبت به پخش فایل‌های ویدیویی در صفحات وب می‌رسد. برای این کار، از برچسب دوتایی <video> فایل html خود استفاده می‌کنیم. شکل فرمان به صورت زیر است:

<video src = "آدرس محل استقرار فایل عکس ابتدایی" controls poster = "آدرس محل استقرار فایل ویدیویی" >

محل استقرار فایل ویدیویی را با SRC تعریف می‌کنیم، این بخش را قبلاً در برچسب img مربوط به عکس هم دیده بودید.

واژه controls دکمه‌های کنترل را روی ویدیوی صفحه وب شما برای جلو و عقب رفتن و مکث و ... تعبیه می‌کند، این دکمه‌ها قابل حذف است، چنانکه می‌توانید این واژه را از قلم بیاندازید.

کلمه poster به عکسی اشاره می‌کند که قبل از نمایش ویدیو روی صفحه ظاهر می‌شود. با زدن دکمه نمایش، این عکس معرف حذف و فایل ویدیو به جای آن نمایش داده می‌شود. از این عکس هم می‌توانید صرف نظر کنید.

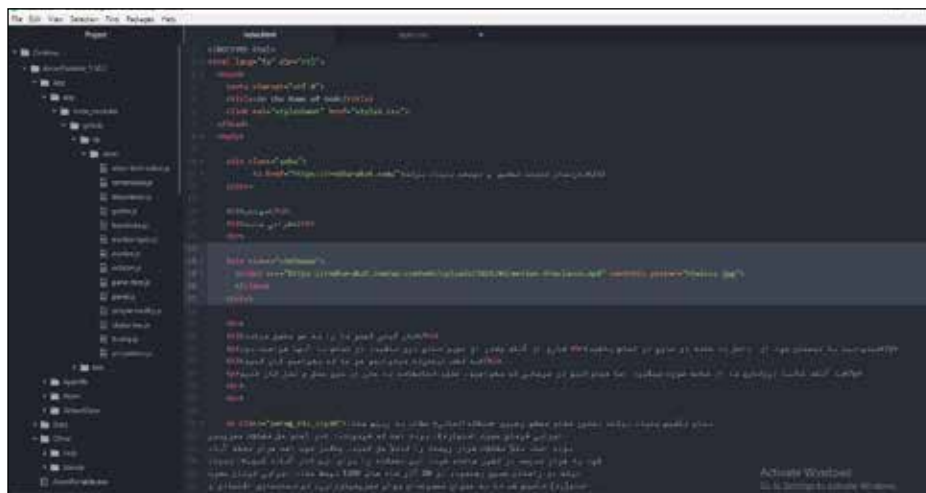


ورود به  
CSS و HTML





ورود به  
HTML و CSS



```

    <div class="video">
      <video src="video.mp4">
    </div>
  
```

دقت کنید که کل برچسب ویدیو را درون یک برچسب طرح‌بندی `div` با یک کلاس جدید قرار داده‌ایم؛ از این کلاس برای تنظیمات اندازه و محل قرار گرفتن فایل ویدیویی روی صفحه وب خود استفاده می‌کنیم. برای این کار باید در فایل `CSS` تغییراتی ایجاد کنیم.

ابتدا برای عرض این بخش، با دستور `width` عرضی معادل ۲۵۰ پیکسل برای فایل خود در نظر گرفته‌ایم. حاشیه‌های بالا و پایین را به اندازه ۵ پیکسل در نظر می‌گیریم و با خودکار کردن حاشیه‌های چپ و راست با درج واژه `auto`، به مرورگر اجازه می‌دهیم که کادربندی مناسبی ایجاد کند. کار تمام نشده است. نگاه کنید که در سه خط پایینی دستورات، برای برچسب‌های ویدیوی داخل این کلاس چگونه یک تنظیم جدید ایجاد کرده‌ایم. به رایانه گفته‌ایم که عرض فایل ویدیو را به اندازه عرض این بخش گسترش دهد تا تمام این اندازه را هنگام نمایش دربرگیرد. اگر فرمان: `width: 100%` را نمی‌نوشتیم چه می‌شد؟ امتحان کنید. تمرین خوبی است.



The screenshot shows a code editor with a dark theme. On the left, there is a file explorer showing a directory structure with folders like 'css', 'js', and 'img'. The main editor area displays HTML and CSS code. The HTML code includes a header with a navigation menu and a main content area with a video player. The CSS code defines the layout and styling for these elements.

نتیجه، صفحه وبی خواهد بود که حاوی متن، پیوند، پنجره نوشتاری، عکس و فایل ویدیو است.



ورود به  
CSS و HTML





با CSS حتی می‌توانید افکت‌های انیمیشنی ساده‌ای را هم به صفحه وب اضافه کنید. در فایل CSS دو تنظیم زیر را اضافه کنید:

```

code>
</code>

```

این دو تنظیم زمانی فعال خواهند شد که نشانگر موس روی بخشی از صفحه که حاوی برچسب یا کلاس مورد اشاره است قرار گیرد و به محض کنار رفتن موس، تنظیمات قبلی به آن بخش در صفحه وب برمی‌گردد. برای مثال، در این حالت، با قرار گرفتن موس روی پنجره زرد پایین صفحه وب ما (که حاوی کلاس `parag_riz_siyah` بود) صفحه به این شکل در خواهد آمد و قلمی سبز و درشت‌تر در زمینه سفید احساس رخ دادن حادثه‌ای را در کاربر القا می‌کند.



ورود به  
CSS و HTML



به محض آنکه نشانگر موس به جای دیگری در صفحه منتقل شود دوباره این پنجره به حالت قبل برمی‌گردد. مثلاً اگر نشانگر موس را روی پیوند «تارنمای کمیته تحقیق و توسعه» در بالای این پنجره ببریم، به خاطر مقدار «قرمز» خاصیت «color» در قسمت `{ a: hover }` کد CSS ما، رنگ این پیوند به قرمز تغییر می‌کند و صفحه به شکل بعد در خواهد آمد. به یاد می‌آورید که پیوندها با برچسب a در html تعریف شده بودند و بنابراین `{ a: hover }` به محض قرار گرفتن نشانگر موس روی همه پیوندهای موجود در صفحه، عمل خواهد کرد.



ورود به  
CSS و HTML

افکت‌های انیمیشنی پیچیده‌تر با Java script قابل نگارش است. همچنین برای داشتن صفحاتی که به بانک‌های اطلاعاتی متصل باشد شما باید کمی SQL بدانید. با زبان PHP می‌توانید وبسایت‌هایی حرفه‌ای‌تر به وجود بیاورید و برنامه نویسی را در اینترنت تجربه کنید. می‌توانید



دانش خود را در همه این زمینه‌ها با مراجعه به وبسایت [www.w3schools.com](http://www.w3schools.com) افزایش دهید. قصد ما در اینجا معرفی `html` و `CSS` و ارائه دانشی اولیه برای ورود به کدنویسی صفحات وب بود. هنوز بحث‌های زیادی برای آموختن در `html` و `CSS` وجود دارد. فهرست کامل‌تری از دستورات را در دو پیوند زیر می‌توانید بیابید:

`html` برای [www.w3schools.com/tags/default.asp](http://www.w3schools.com/tags/default.asp)

`CSS` برای [www.w3schools.com/cssref/default.asp](http://www.w3schools.com/cssref/default.asp)

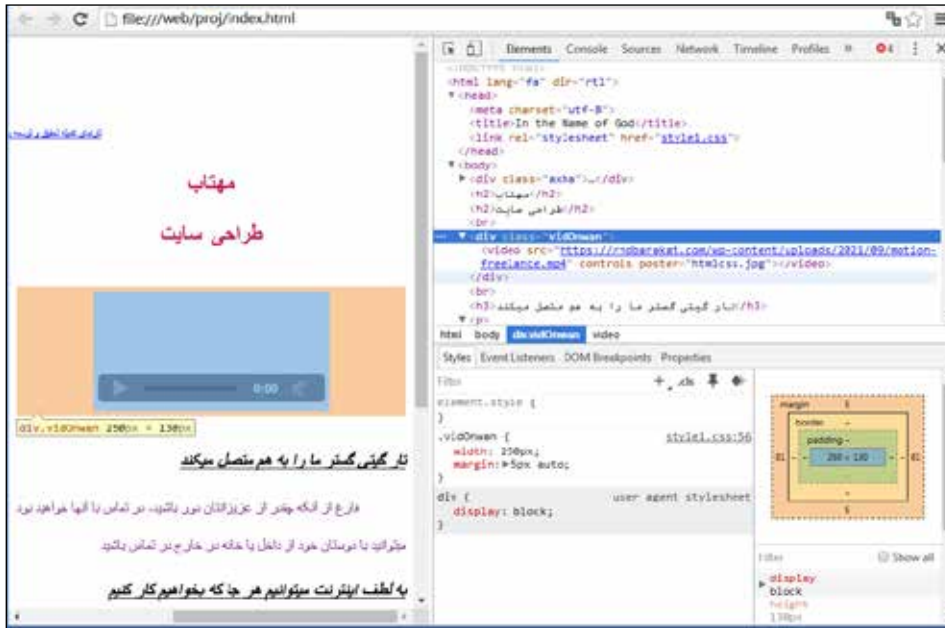


ورود به  
**CSS و HTML**

البته تا همین جا هم، دانش خوبی به دست آورده‌اید که با آن می‌توانید صفحاتی ساده تولید کنید. سعی کنید دانش خود را در زمینه نوشتن کدهای پیچیده‌تر با `html` افزایش دهید. برای این کار، علاوه بر کتاب‌ها و وبسایت‌های آموزشی که نمونه‌ای از آن را معرفی کردیم، همواره در اینترنت دست به جستجو بزنید. مثلاً در اینترنت جستجو کنید که چگونه با `html` و `CSS` می‌توان «منو» طراحی کرد (یک راه استفاده از برچسب‌های `ul` و `li` و تنظیمات آن‌ها است). برنامه‌نویسان حرفه‌ای هم گاهی برای حل مشکلاتشان به اینترنت مراجعه می‌کنند.

راه دیگر، نگاه به کد صفحات وب (و مخصوصاً بخش‌های جذاب صفحات) است؛ مثلاً اگر در مرورگر `chrome` گوگل، از منوی `More tools` گزینه `Developer tools` را انتخاب کنید، پنجره‌ای در سمت راست صفحه وب باز خواهد شد که در قسمت `Elements` و `Sources` می‌توانید کدهای صفحه را مشاهده کنید. مرورگرهای متفاوت در بخش‌های متفاوت چنین امکانی را ارائه می‌دهند. از این طریق می‌توان دانش خود را گسترده‌تر کرد و یا لااقل کد نوشته شده از بخش‌های ابتکاری صفحات را به دست آورد.





ورود به  
HTML و CSS



## روی اینترنت بروید



اگر پس از تکمیل آموزش با کتاب‌ها، سایت‌ها، کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی، بخواهید طراحی را عملاً روی وب تجربه کنید می‌توانید با راه‌اندازی سایت‌های کوچک و کم حجم شروع کنید. درباره یک استراتژی ورود و بازاریابی برای افراد تازه وارد، صحبت کرده‌ایم. از تکرار آن خودداری می‌کنیم و در عوض به بحث‌های فنی راه‌اندازی وب‌سایت می‌پردازیم.



برای راه اندازی وبسایت ابتدا باید با مراجعه به شرکت های «ارائه دهنده خدمات میزبانی وب» (هاستینگ) اقدام اجاره «فضا» و «دامنه» کنید. منظور از دامنه و فضا چیست؟

## ۱- انتخاب دامنه

شبکه اینترنت مجموعه ای از تعداد زیادی رایانه است؛ برای شناسایی هر یک از این رایانه ها از آدرسی به نام IP استفاده می شود. مثلا اگر اعداد ۱۸۸,۲۱۲,۲۲,۱۸۱ را در مرورگر خود وارد کنید به سایت کمیته تحقیق و توسعه بنیاد برکت هدایت خواهید شد. بدیهی است که حفظ و نگهداری این آدرس ها برای انسان سخت و ناخوشایند است. بنابراین، برای وبسایت ها، آدرس هایی به زبان محاوره ولی نوشتاری در نظر می گیرند. به این آدرس دامنه یا Domain گفته می شود.

دامنه یا دامین، نام وبسایت است که کاربران با وارد کردن آن در مرورگر خود می توانند به صفحه اول وبسایت شما دسترسی پیدا کنند. دامین عبارتی به صورت زیر است:

<http://www.rndbarakat.com>

هر دامنه برای مدت زمان مشخصی به نام اجاره کننده آن ثبت خواهد شد و پس از آن در صورت عدم تمدید منقضی خواهد شد. معمولا ثبت این دامنه ها به صورت سالانه صورت می گیرد. بنابراین اگر دامنه مورد نظر شما قبلا توسط فرد دیگری اشغال شده باشد و دیگران آن را ثبت کرده باشند، نمی توانید آن را اجاره کرد. از طریق وبسایت [www.domain.com](http://www.domain.com) می توانید پی ببرید که آیا نام دامنه آزاد است تا آن را در اختیار بگیرید؟ گرچه نیازی به ورود به این وبسایت نیز ندارید چرا که معمولا خود وبسایت های ارائه دهنده خدمات میزبانی وب، از آزاد بودن یا نبودن نام دامنه شما را مطلع می کنند.



روی  
اینترنت بروید



نام دامنه باید با موضوع سایت، نام تجاری و گروه مخاطبان همخوانی داشته باشد. از انتخاب نام‌های کلی خودداری کنید و نام معناداری را انتخاب کنید که هم به یاد ماندنی باشد و هم معرف فعالیت کسب و کار؛ موتورهای جستجوگر نیز چنین نام‌هایی را جدی‌تر می‌گیرند.

به علاوه از انتخاب نام‌های طولانی پرهیز کنید و سعی کنید نام دامنه در صورت امکان کوتاه باشد تا هم آسان‌تر و هم سریع‌تر در ذهن افراد جای بگیرد و هم نوشتن آن نیز در نوار آدرس مرورگر ساده باشد. نام دامنه [www.rndbarakat.com](http://www.rndbarakat.com) خیلی بهتر از دامین [rndbarakatfoundatin.com](http://rndbarakatfoundatin.com) است.



روی  
اینترنت بروید

به هیچ وجه نام سایت را با تقلید از سایت‌های مشابه انتخاب نکنید! این کار نه تنها به اعتبار سایت شما و به اعتبار شما لطمه می‌زند بلکه باعث بی‌اعتمادی کاربران و در برخی موارد پیگیری قانونی (و گاهی غیرقانونی!) هم می‌شود. حتی اگر دامنه‌ای که انتخاب کرده‌اید قبلاً توسط فرد دیگری ثبت شده است به هیچ وجه برای ثبت دامنه خود، غلط املایی یا مشابهتی با پس و پیش کردن حروف ایجاد نکنید! این کارها، حداقل باعث سردرگمی کاربران می‌شود. مثلاً به علت آنکه نام سایت بنیاد برکت در انگلیسی [barakatfoundatin.com](http://barakatfoundatin.com) است، انتخاب [rndbarakat.com](http://rndbarakat.com) مناسب‌تر از [rndbarekat.com](http://rndbarekat.com) است. مجاز به غلط نوشتن نیستید؛ فقط در موارد لازمی مثل نمایش اسم‌های خاص و برندها که لازم است شکل آن اسم خاص را استفاده کنید، مجاز به غلط نوشتن هستید. بنابراین، هرگز سایتی که درباره گربه‌ها به زبان می‌نویسد نباید Cat را تبدیل به Kat کند (این کلمه، برای زبان انگلیسی مانوس نیست و در زبان‌های دیگر ممکن است معنی متفاوتی بدهد مثلاً در ترکی استانبولی به طبقه اشاره دارد و ممکن است کاربر ترک را هم درباره کاربرد سایت به خطا بی‌اندازد.) مگر اینکه در برند یک دامپزشکی کلمه گربه به صورت Kat نوشته شده باشد (شاید مالک برند اصالتی هندی داشته چرا که در قسمت‌هایی از هند Kat به معنی گربه با همین دیکته نوشته



می‌شود.) در هر صورت توجه به برند صاحب کسب و کار و نیز به وجه جهانی اینترنت بسیار مهم است. بهتر است این کار را نکنید اما می‌توانید هر کجا لازم بود از خط فاصله (-) استفاده کنید؛ اما دقت داشته باشید که با این کار نباید باعث سردرگمی کاربر شوید. بنابراین، به عنوان دومین سایت موجود در تارگیتی گستر، از ثبت [rnd-barakat.com](http://rnd-barakat.com) یا حتی [barakat-rnd.com](http://barakat-rnd.com) خودداری کنید. شرکت‌ها و موسسات بزرگی مثل بنیاد برکت برای جلوگیری از سوء استفاده معمولاً اینگونه نام‌ها را هم علاوه بر نام اصلی دامنه خود ثبت می‌کنند.

اگر مشتری شما خیلی نگران سوء استفاده از نام دامنه است، می‌توانید علاوه بر چنین نام‌هایی، پسوندهای [.com](http://.com) و [.ir](http://.ir) و پسوندهای دیگر را نیز ثبت کنید.

استفاده از اعداد، علاوه بر این‌ها، احتمال سوء استفاده با دامنه‌های مشابه را افزایش می‌دهد و اعتبار دامنه را کاهش می‌دهد. پس بهتر است در دامنه از اعداد استفاده نشود؛ غیر از موارد خاصی که مثلاً نام خاص برندی حاوی عدد است یا سایتی که فقط درباره قانون هم‌ارزی جرم و انرژی ( $E=mc^2$ )، اهمیت اکسیژن ( $O_2$ ) یا عدد پی و امثال هم صحبت می‌کند.

پسوند دامنه [.com](http://.com) پرطرفدارترین پسوند است. علت آن است که این پسوند دامنه از اولین پسوندهایی بوده که ایجاد شده است. پسوندهای دیگر به مرور به اینترنت افزوده شدند. بنابراین، استفاده از [.com](http://.com) معمولاً نوعی سابقه و قدمت سایت را القا می‌کند. پس از [.com](http://.com) و پسوندهای قدیمی مثل [.net](http://.net) و [.org](http://.org) و [.edu](http://.edu) و [.gov](http://.gov) و [.mil](http://.mil) پسوند نام کشور از جایگاه بالایی برخوردار است.

در کشور ما [.ir](http://.ir) پسوند ملی است که هم نام دامنه‌های رزرو نشده در آن زیاد است و هم کاربر ایرانی به آن عادت کرده است و هم در صورت بروز موارد قانونی، قابلیت پیگیری آن بیشتر و آسان‌تر است. بنابراین بهتر است برای سایت‌های ملی و داخلی از همین دامنه استفاده کنید و برای سایت‌هایی با مخاطبین جهانی از پسوندهای دیگری که یاد کردیم.



روی  
اینترنت بروید





## ۲- اجاره فضای هاست

برای اینکه سایت طراحی شده شما همیشه در دسترس باشد، نیاز به رایانه‌ای است که ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه‌روز به اینترنت متصل باشد تا اطلاعات مربوط به سایت را در اختیار کاربران قرار دهد و از اطلاعات اخذشده کاربران و دیگر اطلاعات مربوط به سایت نگهداری کند.

این نوع رایانه‌ها هم قدرت هم بالایی دارند و هم از اتصال اینترنت بسیار سریع استفاده می‌کنند و البته مدیریت آن‌ها نیاز به تجربه و دانش بالایی دارد؛ آن‌ها را سرویس‌دهنده (server) می‌نامند. معمولاً کسانی که قصد راه‌اندازی وبسایتی را دارند، خدمات سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و مدیریتی سرورها را از شرکت‌های میزبانی (Hosting) اجاره می‌کنند.



روی  
اینترنت بروید

در وب سایت شرکت‌های «ارائه‌دهنده خدمات میزبانی وب»، بسته به حجم فضا و امکانات هاست (نظیر پشتیبانی از زبان‌های برنامه نویسی تحت وب، پایگاه داده، تعداد ایمیل‌های قابل تخصیص و ...) و پهنای باند مصرفی، قیمت‌های متفاوتی برای ارائه این فضا به شما وجود دارد که پلان (Plan) نامیده می‌شود.

برای وبسایت‌هایی که تنها حاوی کدهای ساده html هستند و قرار نیست فایل‌های حجیم بر روی سرور ذخیره کنند، حجم حدوداً ۲۰ مگابایت کفایت خواهد کرد.

شما بسته به نیاز خود و پیش‌بینی صورت گرفته که اساس محاسبه آن را قبلاً در این کتاب توضیح داده‌ایم، در مورد حجم موردنیازتان تصمیم بگیرید و یکی از پلان‌ها را سفارش دهید.

امروزه، همه این کارها و نیز پرداخت وجه غالباً به صورت اینترنتی صورت می‌گیرد و پس از یک یا حداکثر دو روز، ایمیلی برای شما ارسال می‌شود که حاوی اطلاعات موردنیاز برای دسترسی به فضای خریداری شده است.



مهم‌ترین این اطلاعات عبارتند از:

- مشخصات دامنه و فضای اجاره شده (نام دامنه، مقدار فضای تخصیصی host، آدرس IP و ...)
- نشانی یا آدرس اینترنتی کنترل پنل، نام کاربری شما و رمز عبور دسترسی‌تان به این کنترل پنل؛ از این رمز برای ورود به بخش مدیریت وبسایت طراحی‌شده‌تان استفاده می‌کنید تا تنظیمات مورد نظر خود را تغییر دهید. صفحات و فایل خود را روی فضای میزبان بارگذاری و مدیریت کنید، ایمیل‌های موردنظرتان را ایجاد نمایید و آمار بازدیدکنندگان وبسایت، فضای مصرف‌شده، ترافیک وبسایت و ... را ببینید.

- نام کاربری و رمز عبور دسترسی شما به حساب FTP تان؛ دنیای اینترنت فقط به پروتکل http خلاصه نمی‌شود. برای انتقال سریع فایل‌های طراحی‌شده‌تان و منابع متنی، عکس و ویدیوی خود از این حساب کاربری FTP استفاده می‌کنید. تقریباً چیزی شبیه به windows explorer را تصور کنید که کار انتقال فایل‌های شما را انجام می‌دهد.

با وارد کردن نشانی ftp در مرورگر خود، به صفحه‌ای هدایت می‌شوید که از شما نام کاربری و رمز عبور می‌خواهد که همانند این نشانی، اطلاعات حساب‌تان هم توسط شرکت ارائه دهنده خدمات فضای میزبان در اختیار شما قرار داده شده است. پس از ورود رمز، گزینه view را در بالای مرورگر فشار دهید و Open FTP Site in Windows Explorer را انتخاب کنید و مجدداً نام کاربری و رمز خود را وارد کنید، وارد صفحه‌ای خواهید شد که محتویات سایت شما را فهرست کرده است؛ شبیه به فهرستی که در windows explorer دیده‌اید. بسته به نوع هاست و پلانی که انتخاب کرده‌اید، پوشه‌های متفاوتی درون فضای خود خواهید دید، عموماً برای قرار دادن صفحات وب باید به wwwroot یا httpdocs مراجعه نمایید. صفحات طراحی



روی  
اینترنت بروید



شده برای وبسایت و فایل‌های مرتبط را از روی رایانه خود کپی و در این پوشه بچسبانید (Paste) تا فرایند راه‌اندازی وبسایت تکمیل شود و در اینترنت انتشار یابد.

دقت داشته باشید که صفحه اول وبسایت را با عبارت `index.html` نام‌گذاری کنید، چون در غیراین صورت، به جای صفحه اول وبسایت، احتمالاً لیست صفحات و پوشه‌های کپی شده بر روی سرور در معرض دید کاربر قرار می‌گیرد.

● نشانی دسترسی به سرویس ایمیل؛ با استفاده از این اطلاعات می‌توانید ایمیل‌های دریافتی را بررسی کنید که به آدرس ایمیل‌هایی ارسال شده‌اند که شما تحت دامنه وبسایت خود ایجاد می‌کنید. برای مثال می‌توانید از طریق کنترل پنل وبسایت خود، یک نشانی مانند `info@rndbarakat.com` ایجاد کنید تا کاربران، پیغام‌های خود را برای مدیریت وبسایت به آن ارسال کنند.

در صورت ارسال این گونه ایمیل‌ها از سوی کاربران، شما با مراجعه به «نشانی دسترسی به سرویس ایمیل» می‌توانید به حساب کاربری خود وارد شوید و پیغام‌های دریافت شده از طریق ایمیل‌ها را مدیریت کنید.



روی  
اینترنت بروید

### ۳- ده هشدار امنیتی

یکی از نگرانی‌های مدیران سایت‌ها، تهدیدات امنیتی است. خوشبختانه، تعداد هک‌های واقعی که دارای مهارت نفوذ باشند، بسیار کم است و اکثر آن‌ها فقط از سهل‌انگاری و بی‌دقتی مدیران سیستم‌ها سوءاستفاده می‌کنند. مثلاً، اگر شما از یک نرم‌افزار قدیمی استفاده کنید ممکن است برخی از افراد که از نقاط ضعف آن نرم‌افزار اطلاع دارند سیستم را مورد حمله قرار بدهند. برای حفظ



امنیت سایت خود، لازم است نکاتی ابتدایی ولی مهم را رعایت کنید:

۱- از رمز عبورهای طولانی و شامل کاراکتر و حرفهای مختلف استفاده کنید. رمز عبور نباید ساده باشد. بهتر است هر از گاهی رمز عبور را تغییر دهید.

۲- به هیچ وجه برای سایت‌های مختلف رمز عبور یکسان استفاده نکنید.

۳- همواره مراقب ایمیل خصوصی خود باشید. چرا که با آن دامنه و فضا را خریداری کرده‌اید و این ایمیل برای فراموشی رمز عبور استفاده می‌شود و امنیت آن به معنی امنیت کامل شما در همه سایت‌ها است.

۴- مراقب صفحه‌های تقلبی باشید! همواره هنگام ورود به کنترل پنل سایت چک کنید که آدرس بالای مرورگر آدرس اصلی سایت باشد. ممکن است صفحه‌ای جعلی به شما نمایش داده شود تا رمز عبورتان را سرقت کنند.

۵- رمز عبور را در سیستم‌های مشکوک و عمومی وارد نکنید و آن را به کسی ندهید. سلسله مراتب را رعایت کنید؛ رمز عبور و یا دسترسی را فقط به افرادی که نیاز است بدهید.

۶- اگر کسی، از سوی مشتری شما، خود را مسئول سایت و یا ... معرفی کرد به او اعتماد نکنید. مراقب افرادی که با شما تماس می‌گیرند باشید. ممکن است بخواهند شما را با روش‌های مختلف فریب بدهند.

۷- ایمیل‌ها به راحتی قابل جعل هستند! گوگل و یاهو در برخی موارد به شما هشدار خواهند داد اما سایر سرویس‌های ایمیل به راحتی فریب می‌خورند. پس در اعتماد به همه ایمیل‌ها دقت کنید و پیوندها و فایل‌های مشکوک را باز نکنید!



روی  
اینترنت بروید



۸- دانلودهای تان را از سایت‌های معتبر انجام بدهید. ممکن است فایل‌های آلوده حتی در قالب یک تصویر ساده ارائه شوند.

۹- از نسخه اصلی آنتی‌ویروسی به روز رسانی شده استفاده کنید.

۱۰- همیشه از آخرین نسخه نرم‌افزارها استفاده کنید؛ از سیستم عامل ویندوز گرفته تا برنامه‌های کاربردی خود را همیشه به روز رسانی کنید.

## ۴- به دنیای طراحی صفحات وب خوش آمدید



روی  
اینترنت بروید

از این پس، وقتی کاربری، آدرس سایت شما را در مرورگر خود وارد می‌کند، ابتدا مودم او یک درخواست برای سرویس‌دهنده اینترنت وی ارسال می‌کند. برای پیدا کردن هر آدرسی در اینترنت باید مسیر خاصی طی شود که این کار وظیفه دستگاه‌هایی به نام مسیریاب است. شبکه‌ای



از مسیریاب‌ها، درخواست کاربر را به رایانه‌های نگهدارنده فهرست نام دامنه (مثلاً .ir یا .com). هدایت می‌کند. پس از آن، رایانه دیگری به نام DNS آدرس کامل و اطلاعات متفاوتی درباره نام دامنه را فراهم می‌کند و پس از پایان این فرایند سایت شما شناسایی شده و اطلاعات مورد نیاز به کاربر بازگشت داده می‌شوند.





## جریان درآمدی یک طراح مبتدی در ایران



برای وبسایت‌های معمولی، تقریباً در هر طراحی حدود ۱۵ میلیون تومان درآمد کسب خواهید کرد. چیزی در حدود ۱۰٪ این درآمد مخارج دامنه و هاست است، مابقی دستمزد طراح یا تیم طراحی است. بنابراین، به عنوان یک مبتدی و در اوایل کار خود، اگر در هر ماه فقط یک وبسایت معمولی طراحی کنید که البته در برابر این تار بزرگ جهانی، شکار بسیار کوچکی است؛ درآمد خالصی حداقل ۱۰ میلیون تومانی خواهید داشت که با کمی تلاش به چند برابر آن نیز خواهد رسید.



با کمی تلاش، ارائه کار خوب و بازاریابی خیلی زود، درآمد شما افزایش پیدا خواهد کرد. بخشی از درآمد شما نیز از پشتیبانی از سایت‌های طراحی شده خودتان یا ارتقای آن‌ها خواهد بود. پس از حرفه‌ای شدن و همراه شدن با یک تیم خوب، با استفاده از سایت‌های فریلنسینگ می‌توانید به بازارهای جهانی نیز متصل شوید و درآمد دلاری کسب کنید. شاید هم سایتی برای کسب‌وکار یا سرگرمی مورد علاقه خودتان راه‌اندازی کردید. تصمیم با شما است.

درآمد حاصل از طراحی یک سایت در هر ماه	۱۵ میلیون تومان
اجاره دامنه و فضا	(۱/۵) میلیون تومان
اینترنت، مالیات، ایاب و ذهاب و سایر هزینه‌ها	(۲/۵) میلیون تومان
هزینه‌های حاصل از طراحی یک سایت در هر ماه	(۴) میلیون تومان
اقساط ماهانه تسهیلات احتمالی (برای خرید رایانه و آموزش تکمیلی)	(۱) میلیون تومان
درآمد خالص طراحی یک سایت در ماه	۱۰ میلیون تومان



جریان درآمدی یک طراح مبتدی در ایران

قبلا، درباره ورود به بازار صحبت کردیم. اشارات کوچکی هم در لابه‌لای توضیحات خود درباره نحوه معرفی و بازاریابی خودتان و سایت‌های طراحی شده‌تان داشتیم. برای داشتن یک بازار خوب در این حرفه، فقط کافی است که همیشه به یاد داشته باشید، که محصول شما و رزومه شما، در روی تارگیتی گستره، توسط همگان، قابل دیدن، امتحان کردن و ارزیابی است. بنابراین، باید بکوشید بهترین خودتان را ارائه دهید و از امکانات اینترنت بهره ببرید تا رزومه‌تان چشم‌نواز شود. باید بر امکانات بازاریابی روی سایت‌های طراحی شده‌تان مسلط شوید و آن‌ها را به کار بگیرید؛ البته همه این تکنیک‌ها را بعداً می‌توانید برای سایت ارائه «خدمات طراحی سایت» شخصی‌تان نیز به کار ببرید. استفاده از این تکنیک‌ها منوط به داشتن دانش مختصری در خصوص موتورهای جستجو است. در ادامه این کتاب در این زمینه‌ها صحبت خواهیم کرد.





## بازتاب کار در موتورهای جستجو



از هر ده کاربر اینترنت، ۷ تا ۸ نفر آن‌ها از طریق موتورهای جستجو با سایت شما آشنا می‌شوند؛ یعنی پس از جستجوی یک کلمه کلیدی در موتور جستجوگری مانند گوگل، یاهو، بینگ و ... برای این که سایت شما در مقابل رقبا پیروز بشود و بازدیدکننده بیشتری جذب کند، باید در جایگاه خوبی در این موتورهای جستجو داشته باشد.



تغییرات سایت‌ها، سریعاً در موتورهای جستجویی مانند گوگل، یاهو و یا بینگ ثبت می‌شوند و این موتورها دائماً آن‌ها را پایش می‌کنند. برای مدیریت بهتر جستجوها می‌توانید از طریق پیوند زیر اقدام کنید:

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

قبلاً درباره مفهوم Search Engine Optimization یا بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو توضیح داده‌ایم و بنا به ضرورت اشاره‌هایی در این باره داشته‌ایم، باید بیشتر بدانیم. امروزه، عده‌ای از افراد وقت خود را صرف تخصص در زمینه درک و شناسایی روش‌های بهینه‌سازی ساختار، کدها و رفتار مدیران سایت در برابر این موتورهای جستجو می‌کنند و خود را متخصص SEO می‌نامند و مدعی شناخت الگوریتم‌ها و مفاهیم پیچیده و بعضاً ناشناخته موتورهای جستجویی نظیر گوگل برای رتبه‌بندی سایت‌ها هستند. بررسی این الگوریتم‌ها و تبعاً این ادعاها معمولاً دشوار است. همانند هر رشته دیگری، متاسفانه سایت‌های زیادی هستند که با عنوان افزایش بازدید و SEO فعالیت می‌کنند و هیچ تاثیری روی اعتبار سایت و افزایش بازدید سایت ندارند. حتی برخی از آن‌ها اقدام به سرقت اطلاعات شما می‌کنند. در حالی که در این راه مبتدی هستید، به جای استفاده از این سایت‌ها، سعی کنید عوامل اصلی و مهم کسب اعتبار سایت را بشناسید و در کار خود استفاده کنید.

عوامل زیادی وجود دارند که رعایت آن می‌تواند به سایت شما کمک کند تا جایگاه بهتری در این موتورهای جستجو داشته باشد. اما برخی از آن‌ها، روش‌های ساده شناخته‌شده‌ای است که به راحتی می‌توانید در کار خود وارد کنید. قبلاً در میان مطالب آموزشی خود، به برخی از آن‌ها، اشاره کرده‌ایم. برای مثال انتخاب نام دامنه مناسب که هم گویا و ساده باشد و هم در ذهن بنشیند و مرتبط باشد و هم ماندگار باشد و تغییر نکند، یکی از راه‌های افزایش بازدید کاربران و کسب رتبه بالاتر در بین موتورهای جستجو است.



بازتاب کار در  
موتورهای جستجو



## راه‌های دیگر چیست؟

کسب اعتبار برای سایت در درجه اول به خدمات و محتوایی که در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌گیرد، بستگی پیدا می‌کند. علاوه بر این، رعایت استانداردهای وب از جمله در کدنویسی و استفاده از کلمات کلیدی مناسب نیز عاملی تعیین کننده است.

در مجموع می‌توان همه راه‌ها را در دو منظر کلیدی خلاصه کرد:

- تلاش در جهت تهیه محتوای خوب
- تلاش در جهت افزایش دانش درباره وب و بهبود فرم صفحات خود.

### ۱- تلاش در جهت تهیه محتوای خوب:

سایت طراحی شده خود را فقط به موضوع خاص آن کار محدود کنید. اگر سایت کمیته تحقیق و توسعه بنیاد برکت را طراحی می‌کنید، نباید مطالبی که به این موضوع ارتباط ندارند در سایت درج کنید. پس حتی الامکان، باید از مطالبی که درباره بازدیدهای روسای بنیاد یا بخش‌های اجرایی بنیاد برکت است، خودداری گردد. این مطالب روی سایت بنیاد برکت جای می‌گیرند و نه روی سایت کمیته تحقیق و توسعه آن.

سعی شود که سایت همواره یک مرجع تخصصی باقی بماند. اگر در حوزه تخصصی خود باقی بمانید مخاطبانی که به موضوع مورد نظر علاقه دارند دفعات بعد نیز به سایت شما مراجعه خواهند کرد تا اطلاعات بیشتر و جدیدتر دریافت کنند.



بازتاب کار در  
موتورهای جستجو



در سایت‌های تجاری باید مطالب را طوری گردآوری کنید که کاربران آنچه را که نیاز دارند دریافت کنند. از نمونه کارهای انجام شده و استانداردهای رعایت شده در محصول بگویید.

هرگز دو کسب‌وکار متفاوت یک مشتری را در روی یک سایت جای ندهید. باید مشتری خود را قانع کنید که این فکر بدی است و اگر کمی سر کیسه را شل کند و شما هم تخفیف خوبی بدهید برای او دو سایت متفاوت طراحی خواهید کرد.

برای افزایش رتبه سایت خود در نزد موتورهای جستجو، باید دقیق، با ملاحظه و درستکار باشید. عنوان صفحات، مطالب و حتی پاراگراف‌ها را مناسب و دقیق انتخاب کنید به گونه‌ای که شامل کلمات کلیدی مرتبط با مطلب باشند. بهتر است عناوین طولانی هم نباشند. حتی برای عکس‌های صفحه نیز از عنوان استفاده کنید و برچسب alt تصاویر را فراموش نکنید. در قسمت کدنویسی html گفتیم که این برچسب در زمان عدم نمایش عکس به جای آن خواهد نشست و عکس را توضیح می‌دهد. به ارجاعات داخلی و پیوندهای سایت خودتان نیز اهمیت دهید. ارجاع به موقع به مطالب مرتبط و پیوند دادن درست به مطالب داخل سایت خودتان، هم کاربران را به بازدید بیشتر ترغیب می‌کند و هم موتورهای جستجو را به دادن رتبه بالاتر به سایت شما هدایت می‌کند.

به جز دقت، همواره توجه به سرعت هم داشته باشید. سرعت بارگذاری صفحات عامل تعیین‌کننده‌ای برای مراجعه کاربران به سایت شما است. از تولید صفحات سنگین پرهیز کنید. رتبه یک سایت کند همواره پایین‌تر از همان سایت با سرعت بالاتر خواهد بود.

همواره مطالب خود را به روز نگه دارید. موتورهای جستجو به نمایش مطالب جدیدتر اهمیت می‌دهند. کاربران نیز برای مراجعه دوباره نیازمند مشوق‌هایی هستند. نیازی نیست هر روز چند مطلب جدید اضافه کنید اما باید این اطمینان را به مخاطب بدهید که هر بار که به سایت شما باز می‌گردد اطلاعات جدیدی دریافت خواهد کرد.



بازتاب کار در  
موتورهای جستجو



هرگز برای داشتن مطالبی جدیدتر در سایت خودتان از دیگران کپی نکنید. جدا از کپی کردن مطالب دیگران بهره‌ییزید. موتورهای جستجو به راحتی سایت‌های مقلد را شناسایی می‌کنند و رتبه آن‌ها را به شدت کاهش می‌دهند. همواره حتی اگر یک جمله از دیگران نقل می‌کنید، آن را با ارجاع دقیق به منبع مطلب انجام بدهید، این کار باعث اعتماد کاربران و موتورهای جستجو به سایت شما می‌شود.

علاوه بر همه این‌ها، مراقب پیوندهای داخلی و خارجی و تصاویر خود باشید. همواره اطمینان حاصل کنید که پیوندها و تصاویر مطالب در دسترس هستند و در سایت خود، با پیوند مرده‌ای که دیگر وجود ندارد، روبرو نخواهید شد. اگر کاربران با پیوند مرده یا تصویر غیرقابل دسترس مواجه شوند، اعتماد خود را به سایت شما از دست خواهند داد.



بازتاب کار در  
موتورهای جستجو

در وضع محدودیت‌های دسترسی کاربران به محتوای سایت خود دقت کنید. قبل از اینکه استفاده از قابلیت خاصی را به اعضای سایت محدود کنید، در نظر داشته باشید که این کار ممکن است باعث از دست دادن چه گروهی از مخاطبان آن سایت بشود. مثلاً اگر امکانات تحلیلی سایت را محدود به اعضای آن کنید ولی امکان گفتگوی کاربران در مورد تحلیل‌شان را برای عموم باز بگذارید، در حالی که کاربر به راحتی می‌تواند همان امکانات را در سایت‌های دیگر بدون عضویت پیدا کند، واقع‌کاربر جدی و تحلیلگر سایت خود را از دست داده‌اید و فضایی برای عده‌ای حراف فراهم کرده‌اید که در هر جای دیگری هم احتمالاً امکان چت دارند! چرا که کاربران همیشه دنبال سریع‌ترین راه ممکن هستند؛ این کار فقط در صورتی توجیه دارد که این امکانات تحلیلی منحصرافقط در سایت شما موجود باشد.



## ۲- تلاش در جهت بهبود فرم صفحات و استفاده از دانش خود از وب:

فرم یا قالب سایت اولین چیزی است که با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند. از یک طراحی زیبا، منحصر به فرد و مرتبط با سایت استفاده کنید. از تقلید کورکورانه و چشم‌پسته و کپی کاری در این زمینه خودداری کنید، تا اعتماد کاربران به شما کم نشود.

اقتناع و اخذ سفارش طراحی قالب گرافیکی اختصاصی حرفه‌ای از مشتری‌تان، می‌تواند برای طراح سایت درآمد بیشتری هم ایجاد کند. اگر طراح گرافیک حرفه‌ای نیستید حتما یک طراح کاردان را در این زمینه برای چنین پروژه‌هایی از قبل شناسایی کنید.

در هر قالبی که می‌سازید، ساختار صفحات وب‌سایت را شلوغ نکنید؛ مگر در موارد خیلی خاص. از زیاد کردن عناصر مختلف و بلوک‌ها که باعث گیجی کاربران می‌شوند خودداری کنید.

سعی کنید توجه کاربر را به محتوای اصلی سایت جلب کنید و نه امکانات جانبی آن.

از تبلیغات زیاد برای دیگران در سایت خود نیز خودداری کنید (مگر در موارد خاص؛ مثلا در یک مورد استثنایی سایتی تک تک پیکسل‌های صفحه خود را برای فروش تبلیغ اختصاص داد و موفق هم شد؛ نمونه‌های تقلیدی بعدی، همگی تقریبا با شکست مواجه شدند). قراردادن تعداد زیاد تبلیغات، نه تنها بازدهی مالی ندارد بلکه باعث رنجش کاربران نیز خواهد شد، حجم صفحه را بالا می‌برد و باعث آزار چشم و روح خواهد شد. در صورت ضرورت و فشار مشتری، فقط از تبلیغات با کیفیت و به تعداد کم استفاده کنید.

اگر سایت‌های معتبر به آدرس‌هایی از سایت طراحی‌شده‌تان ارجاع بدهند، اعتبار سایت در موتورهای جستجو افزایش پیدا خواهد کرد. قبلا گفتیم که مراقب ارجاعات خود باشید. همین مراقبت را برای اخذ پیوند از سایت‌های معتبر داشته باشید. منظور ما استفاده از بخش تبلیغات



بازتاب کار در  
موتورهای جستجو



این سایت‌ها نیست، گرچه آن هم روش خوبی است و با تبلیغات آنلاین در سایت‌های مرتبط هم می‌توانید تعداد بازدیدکننده‌های سایت را افزایش بدهید، اما اگر بتوانید ارجاعی مستقیم در میان مطالب آن سایت‌ها بگیرید، بسیار به اعتبار سایت شما کمک می‌کند. به خصوص، در هر طراحی ببینید می‌توانید موافقت صاحب کسب‌وکار را برای ارجاع به کارهای قبلی مرتبط خود بگیرید. این کار را باید با ملاحظات زیادی انجام دهید، مطالب مرتبط باشد و رضایت مشتریان خود را از قبل داشته باشید.



بازتاب کار در  
موتورهای جستجو







## تدوین برنامه بازاریابی



در لحظه نگارش این کتاب بیش از ۴ میلیارد و ۲۰۰ میلیون صفحه وب در دنیا وجود دارد که هر لحظه هم به تعداد آن هم افزوده می‌شود. در میان این همه صفحه وب و وبسایت، هر کسی نمی‌تواند سایت شما را بیابد یا به یافتن آن اهمیت دهد، مگر اینکه شما آن را مورد توجه آن‌ها قرار دهید. اهمیت به «بازتاب کار در موتورهای جستجو» که در بخش قبل گفته شد، از راه‌های جلب توجه در این زمینه است. پس از اینکه درباره افزایش اعتبار سایت‌تان در اینترنت آموختید، ایده خوبی است که حالا درباره برنامه بازاریابی سایت هم مطالبی بیاموزید.

برنامه‌ریزی برای بازاریابی سایت می‌تواند به موازات تولید سایت شروع شود. اهمیت بازاریابی را دست کم نگیرید. خود شما یا یکی از افراد متخصص بازاریابی در تیم‌تان باید با مشتری بنشیند و برنامه‌ای را طرح‌ریزی کند. اگرچه شاید برخی از مشتریان بهترین راه برای بازاریابی وب سایت خود را ندانند، اما چیزهای زیادی در مورد دسترسی به مشتریان خود می‌دانند. شما یا تیم‌تان و مشتری‌تان باید با هم فهرستی از ایده‌ها، اقدامات و بودجه تهیه کنید.



## ۱- بازاریابی آفلاین

موثرترین راه برای بازاریابی وبسایت‌ها، ترکیب کمپین‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین است. بازاریابی آفلاین به تمام رسانه‌هایی اطلاق می‌شود که در وب نیستند. رادیو، مجلات، محل فروش در فروشگاه‌ها، بسته‌بندی محصول، تلویزیون، حمایت‌های مالی از رویدادها، نمایشگاه‌های تجاری و ...

هر جا که مشتری شما (صاحب کسب‌وکار)، محصول یا خدمات خود را تبلیغ می‌کند، باید آدرس وبسایت و رسانه‌های اجتماعی شرکت نیز منتشر شود. در فصل «فروش» کتاب «راهنمای ورود به کسب‌وکار» بخشی را به «ترویج و تبلیغ» اختصاص داده‌ایم و در آنجا درباره این مکان‌ها و رسانه‌های تبلیغی مفصل‌تر صحبت کرده‌ایم. کتاب «راهنمای ورود به کسب‌وکار» توسط «کمیته تحقیق و توسعه» منتشر شده است و روی سایت کمیته در دسترس است، بنابراین از تکرار بحث در اینجا خودداری می‌کنیم و در عوض به روش‌های بازاریابی آنلاین خواهیم پرداخت.



تدوین برنامه بازاریابی

## ۲- بازاریابی آنلاین

بازاریابی آنلاین به کمپینی مبتنی بر وب اشاره دارد؛ به عنوان مثال، خرید بنرهای بالای صفحات وب یا تبلیغاتی که در ابتدای ویدیوهای آپارات درج می‌شوند.

همچنین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی تبلیغات آنلاین به افزایش بازدید کمک خواهد



کرد. فراخور محتوای سایت خودتان، در این شبکه‌ها، صفحه تاسیس کنید و کاربران را به اشتراک گذاشتن این مطالب ترغیب کنید. از تبلیغ در صفحات دیگران در این شبکه‌ها نیز بهره ببرید.

مزیت مهم تبلیغات آنلاین و برتری آن در این است که ابزارهای اندازه‌گیری آن به قدری خوب هستند که می‌توانید امتیاز واقعی عملکرد کمپین خود را دریابید و در طی زمان مشاهده کنید که پیام تبلیغات شما از جانب چه کسانی دریافت و نهایتاً پاسخ داده شده است. به علاوه، گرایش به سمت تبلیغات «مبتنی بر محتوا» یا تبلیغات «محتوا محور» باعث شده است که خود آگهی تبلیغاتی نیز کالایی سرگرم‌کننده و آموزنده باشد. این نوع تبلیغات، فراتر از بیان وجود یک محصول در بازار است و به خود آن نیز محتوایی جذاب را ارائه می‌دهد که به طور غیرمستقیم، ارتباط فرد با برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در ادامه به برخی از کمپین‌های بازاریابی آنلاین اشاره می‌شود:

## ۱-۲- بازاریابی موبایل

یکی دیگر از تاکتیک‌های محبوب بازاریابی، استفاده از کدهای QR است. نمادهایی که می‌توان آن‌ها را در موارد بازاریابی آفلاین چاپ و منتشر کرد. کاربرانی که این کدها را با تلفن‌های همراه خود اسکن می‌کنند، ممکن است به هر صفحه وبی که تبلیغ‌کننده می‌خواهد بروند و با فرم ورود اطلاعات، ویدیو یا حتی یک کوپن تخفیف مواجه شوند.

## ۲-۲- تبادل لینک

در گذشته، تبادل لینک با سایت‌های دیگر، راهی خوب بود. امروزه، موتورهای جستجوی به تبادل لینک امتیاز می‌دهند و به آن حساس هستند. در بخش قبل گفتیم که چگونه پیوندها به



تدوین برنامه بازاریابی



افزایش رتبه سایت شما در جستجوهای کاربر کمک می‌کند و در نتایج جستجو در قسمت‌های بالاتر صفحه نمایش داده خواهید شد. موتورهای جستجو با پیوندهای «ورودی» سایت‌های معتبر به سایت شما، اعتبار سایت شما را تقویت می‌کنند. به عنوان مثال، اگر [rmdbarakat.com](http://rmdbarakat.com) پیوندی به سایت شما داشته باشد، موتورهای جستجو، شما را باز یگر مهم یا محبوبی در عرصه اشتغال زایی در مناطق محروم و نیز برای بنیاد برکت می‌پندارند و رتبه بهتری به شما می‌دهند.

مطمئن شوید که پیوندهای ورودی را از منابع واقعی مهمی به دست می‌آورید و تعداد معقولی از آن‌ها را هم دارا هستید. اگر سایتی از تبادل لینک زیادی استفاده کند، موتورهای جستجو آن را هرزنامه‌ای از لینک‌ها، مزرعه پیوندی، قلمداد می‌کنند و با پایین آوردن اعتبار آن‌ها، رتبه چنین سایت‌هایی را کاهش می‌دهند.

## ۲-۳- بازار یابی موتورهای جستجو

اکثر مردم با استفاده از موتورهای جستجویی مانند گوگل، وبسایت‌های جدید را پیدا می‌کنند. قبلا هم درباره آن صحبت کرده‌ایم، آمارها بیش از ۷۰٪ بازدیدکنندگان تازه‌وارد را از جستجوی در این موتورها می‌دانند. وقتی عبارتی در قسمت جستجوی یکی از این سایت‌ها تایپ می‌شود، فهرستی از سایت‌هایی ظاهر می‌شود که با آن کلمات و عبارات کلیدی مطابقت دارند. اگر کاری جز انتشار وبسایت خود انجام ندهید، موتورهای جستجو با جستجوی متاگ‌های صفحه، برچسب‌های alt، عنوان صفحه و پایش محتوای واقعی صفحه در ارتباط با آن کلمات کلیدی، صفحات شما را پیدا می‌کنند. علاوه بر رعایت اصولی که قبلا در خصوص «بازتاب وبسایت در موتورهای جستجو» گفتیم، می‌توان کلمات کلیدی را در موتورهای جستجو نیز خریداری کرد تا اطمینان حاصل شود که سایت شما در لیست نتایج هنگام جستجوی افراد ظاهر می‌شود. این روش قرار گرفتن در صدر



تدوین برنامه بازاریابی



جستجو (search engine marketing) یا به اختصار SEM نامیده می‌شود. موتور جستجوی گوگل این امکانات را در گوگل، ادز (Google Ads) ایجاد کرده است که متأسفانه به دلایل تحریمی فعلاً از استفاده قانونی از آن محروم هستیم.

#### ۲-۴- بازار یابی ایمیلی

هنگامی که در وبسایتی ثبت‌نام می‌کنید و آدرس ایمیل خود را به آن می‌دهید، انتظار دارید که با ایمیل‌های روزانه گل‌باران شوید. بسته به جمعیت‌شناسی مشتریان، بازار یابی ایمیلی ممکن است ابزار موثری باشد و یا نباشد. اگر هدف تبلیغ شما نوجوانان است، بسیاری از آن‌ها ایمیل ندارند و فقط در شبکه‌های اجتماعی هستند. مطالعات زیادی وجود دارد که می‌گوید چه روزها و حتی چه ساعت‌هایی برای ارسال ایمیل بازار یابی بهتر است. اگر تصمیم به کمپین ایمیلی دارید، ایمیل‌های شما باید حاوی پیوندی باشد که کاربر بتواند از آن برای لغو اشتراک استفاده کند.



تدوین برنامه بازار یابی

#### ۲-۵- بازار یابی فیس‌بوک

در فضای راحت و بی‌قید و دوستانه فیس‌بوک لحنی ساده و دوستانه داشته باشید زیرا مکانی است که مردم برای استراحت و گپ‌زدن با دوستان به آن می‌روند. ۴۵٪ از کاربران فیس‌بوک بالای ۳۵ سال هستند و کاربران بالای محدوده سنی ۵۵ سال در این شبکه در حال افزایش هستند. بنابراین، اگر مخاطبان هدف کسب‌وکار سایت طراحی‌شده جوان‌ترها هستند سراغ رسانه‌های اجتماعی دیگر بروید.

وقتی شخصی مثل «حمید»، صفحه شما را در فیس‌بوک «لایک» می‌کند، شبکه دوستانش آگهی تبلیغاتی شما را به صورت «حمید برنامه‌های اشتغال‌زایی بنیاد برکت را دوست دارد» را می‌بینند. «تبلیغات صفحه‌ای» فیس‌بوک تعیین می‌کنند که جمعیت‌شناسی و جغرافیای مشاهده‌کنندگان



تبلیغ چه باشد. در مجموع، هزینه تبلیغات فیس‌بوک به ازای هر طرفدار جدیدی که به دست می‌آورید، حدود یک دلار است.

فیس‌بوک امکان ساخت «برگه‌های سفارشی» را در اختیار کسب‌وکارها می‌گذارد که برنامه‌های تعبیه‌شده‌ای هستند که می‌توان تبلیغات و مسابقات ویژه‌ای را از طریق آن‌ها اجرا کرد یا محتوای ویژه‌ای را به طرفداران خود ارائه داد.

## ۲-۶- بازاربایی یوتیوب و آپارات

یوتیوب و آپارات، بهترین مکان برای به اشتراک‌گذاری محتوای ویدیویی است و در آن‌ها بر ایجاد ویدئوهای مفید و آموزنده «که درباره راه‌حل‌ها و چگونگی‌ها صحبت می‌کند» تمرکز کنید. چنین ویدئوهایی در رتبه‌بندی نتایج جستجوی گوگل نیز موفق‌تر عمل می‌کنند.

راه‌های زیادی در این شبکه‌ها هست که تبلیغ‌کننده بتواند به جمعیت هدف خود دست یابد. می‌توان تبلیغ درون‌ویدیویی خرید که قبل از شروع ویدیوی مورد نظر کاربران مرتبط پخش شود، یا یک پاپ‌آپ کوچک در طول ویدیو را خرید، یا می‌توان کلمات کلیدی را برای ویدیوی تبلیغاتی خود خرید (کلماتی که ممکن است افراد برای یافتن شرکت، محصول یا خدماتی خاص در قسمت جستجوی این سایت‌ها وارد کنند). هنگامی که شخصی ویدیوهایی را با آن کلمات کلیدی جستجو می‌کند، یک تصویر کوچک از ویدیوی شما در کنار نتایج جستجو ظاهر می‌شود. زمانی از شما هزینه می‌گیرند که آن کاربر برای تماشای ویدیوی شما کلیک کند.



تدوین برنامه بازاریابی



## ۲-۷- تبلیغات توییتری

توییتر ابزاری است که امکان می‌دهد به روزرسانی‌های کسب‌وکار سایت خود را در سراسر وب پخش کنید. توییت‌های رسمی در مورد محصولات خاص، تخفیف‌ها و اخبار باید با توییت‌های برندساز و سرگرم‌کننده مخلوط شود.

در توییتر، می‌توان یک توییت تبلیغاتی، یک روند تبلیغاتی، یا یک حساب تبلیغاتی خریداری کرد و کاربران را بر اساس موقعیت جغرافیایی، علایق یا کلیدواژه‌های جستجو مورد هدف قرار داد. روندهای تبلیغاتی، از این نظر که موضوعات گفتگو هستند کمی متفاوت هستند. موضوعات به صورت ارگانیک به وجود می‌آیند، اما می‌توان موضوعی را خریداری کرد و آن را در لیست نشانند و امیدوار به شکل دادن گفتگوی پیرامون برند بود. جایگزین رایگان این کار آن است که روندهای توییتی موجود را در توییت‌های خود بگنجانید. به عنوان مثال، اگر #Iran روندی باشد که بحث حول آن زیاد است و این هشتگ را در توییت خود وارد کنید، پیام توییتری شما برای کسانی که آن موضوع را دنبال می‌کنند، ظاهر می‌شود. کلید استفاده موفقیت‌آمیز از این تاکتیک رایگان این است که توییت‌های خود را مرتبط با این موضوع نگه دارید و صرفاً از محبوبیت این روند سواستفاده نکنید.



تدوین برنامه بازاریابی

## ۲-۸- بازاریابی لینکدین

لینکدین، سایت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است که بیشتر بر متخصصان تمرکز دارد. مکانی مناسب است برای ورود به گفتگوی حرفه‌ای با مخاطبانی در صنایع مشابه و اشتراک مطالب با همفکران، مشتریان کسب‌وکار سایت را تشویق کنید تا در نمایه‌شان در لینکدین به سایت شما توصیه و ارائه نظر کنند. اگر بازار هدف سایت، جوان‌ترها است، به خصوص اگر زیر ۲۰ ساله‌ها را در نظر دارد یا اگر می‌خواهد برند خود را در بین خانواده‌ها ترویج دهد و نه در بین جمع صاحبان کسب‌وکار و متخصصان به سراغ لینکدین نروید.



## ۲-۹- بازاربایی در اینستاگرام

اینستاگرام در حال حاضر بهترین مکان برای بازاربایی کسب و کارها در ایران است. این شبکه در ایران فیلتر نیست. از نظر جمعیتی، کاربران اینستاگرام عمدتاً از افراد ۱۵ تا ۳۵ ساله تشکیل شده‌اند. تقریباً نیمی از آن‌ها متخصص یا دارای مدرک دانشگاهی هستند. کاربران اینستاگرام نزدیک به ۶۰ برابر کاربران فیس‌بوک و ۱۲۰ برابر کاربران توئیتر احتمال دارد که پستی را به اشتراک بگذارند. اینستاگرام صحنه مناسبی برای خلق صدا و شخصیت برند کسب و کار سایت فراهم می‌کند. آن را جدی بگیرید.

## ۲-۱۰- توصیه‌هایی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی

حضور موفق در شبکه‌های اجتماعی آدابی دارد. در شبکه‌های اجتماعی، بهتر است از نظر سیاسی بی‌طرف به نظر برسید، مگر آنکه ماهیت کسب و کار یا برند بر آن استوار باشد؛ پست‌ها نباید مبهم باشند و در سریع‌ترین زمان ممکن به نظرات و پیام‌ها پاسخ داده شود. از ارسال مطالب اهانت‌آور یا نامناسب و زیاده‌روی در پست گذاشتن خودداری کنید. یک تا دو پست در روز کافی است.



تدوین برنامه بازاربایی





## منابع:

- فروزنده دهکردی، حبیب. (۱۳۹۵). طراحی صفحات وب مقدماتی (جلد اول). تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
- کمیته تحقیق و توسعه بنیاد برکت. (۱۴۰۰). راهنمای ورود به کسب‌وکار. تهران: نشر ایده‌های نوین.
- محتوای آزاد در تارگیتی گستر WWW.



منابع



کتابخانه دیجیتال ماسکس | <http://mdorakat.com>

خانه | پژوهش | آموزش | انعکاس | مجله ما | تماس با ما

---

### مجله جامع پیشرفت و توسعه

مجله جامع پیشرفت مناطق محروم و روستایی

مجله شماره ۱۱ (شماره ۱۰۰۰ یادگار روزگار)

مشارکت علمی

مسابقات

انسان

### کتاب‌های مهتاب

گزیده تازه های روزی (مهتاب ۱۲)

پژوهش کنگ (مهتاب ۱۵)

نویسه البریکم (مهتاب ۱۴)

نویسه محصولات جرم (مهتاب ۱۳)

نویسه دیت (مهتاب ۱۲)

### مطالعات کتاب منتشر شده

راهنمای ورود به کسب و کار

همه یک جهت (فصلنامه ۲۰ کشور)

توانمندسازی معادین





مدل هادی تلاش اقتصادی برکت

# طراحی سایت

«اشتغال آفرینی با همین شرکتهای دانش بنیان به دست خواهد آمد؛ یعنی اگر ما به معنای واقعی کلمه بتوانیم این شرکتهار تولید کنیم و به وجود بیاوریم که در این زمینه دچار خطاهایی که گاهی در گذشته شده‌اند نشویم، اشتغال هم زیاد خواهد شد. گفتیم خطاهای گذشته ما در دولت‌های مختلف طرح‌هایی با نام‌های گوناگون داشتیم که تسهیلات بانکی را در اختیار افراد بگذاریم برای این‌که تولید بالا برود؛ تقریباً همه این طرح‌ها ناموفق بود؛ همه این طرح‌ها ناموفق بود. پول پاشی کردن و بی‌ملاحظه اقدام کردن به جایی نخواهد رسید؛ باید [این] کار خیلی با دقت و مطالعه و درست انجام بگیرد و فعالیت شرکتهای دانش بنیان به صورت زنجیره‌ای شکل پیدا بکند...»

بخشی از سخنرانی نوری مقام معظم رهبری (مدظله العالی)  
«خطاب به ملت ایران در اولین روز سال ۱۴۰۱، سال «تولید» دانش بنیان، اشتغال آفرین»



بنیاد برکت  
سازمان ملی نوآوری و مرکز نوآوری