**تبلیغ نما**

مفهوم تبلیغات بطور عجیبی با بازاریابی آمیخته است. تبلیغات جزئی از فرآیند بازاریابی یک محصول و یا خدمت بشمار می رود. به بیان ساده می توان گفت تبلیغات یعنی رساندن یک پیام در مورد محصول و یا یک خدمت از طریق رسانه های مختلف برای متقاعد کردن مخاطبان بالقوه برای خرید آن محصول و یا خدمت.

در تبلیغات معمولاً اهداف متفاوتی دنبال می شود که در زیر به بخشی از آنها اشاره می کنیم:

* آگاهی مشتریان در مورد محصولات و یا خدمات جدید
* آگاه کردن مشتریان از طرز کار و یا قیمت جدید یک محصول
* ایجاد تصویری روشن و قدرتمند از کسب و کار
* ترغیب مشتریان به خرید محصول
* تشویق مشتری برای اتخاذ تصمیم خرید فوری محصول و یا خدمت
* و …

در حال حاضر سایتهای بیشماری دارای قسمتی برای فروش کالاهای قرار داده شده توسط کاربران به صورت الکترونیکی می باشند ولی در این سایت ها تنها مکانی برای توضیح اجمالی حول آن محصول قرار داده شده است و بیشتر آن سایت ها از دسته محصولات محدودی پشتیبانی می کنند و در هیچ یک از این سایت ها به امر تبلیغات به گونه حرفه‌ای پرداخته نشده‌است و در آنها نقص‌هایی می باشد که به اختصار به آنها اشاره می‌گردد:

* به دلیل عام بودن ،اگر اطلاع رسانی صورت بگیرد آن اطلاع رسانی به سختی صورت می‌گیرد.
* نظرات مشتریان و مخاطبین تبلیغات منعکس نمی‌گردد و دیگر بازدید‌کنندگان هیچ‌گاه قادر به فهمیدن نظرات دیگر بازدید‌کنندگان نمی‌شوند و همین طور استفادگان از آن محصول و یا حرفه هیچ‌گاه قادر به بازگو کردن نظرات خود نمی‌شوند.
* روش‌های اطلاع‌رسانی محدود و کم‌ نفوذ است.

برای همین امر نیاز به مکانی برای تبلیغات حرفه‌ای و پرداخت به آن کاملا محسوس است، مکانی که در آن بتوان به گونه‌هایمتفاوت تبلیغات کرد و کاربران بتوانند به صورت کاملا آزاد به تبلیغات کالا و یا حرفه خود بپردازد و هیچ محدودیتی در مورد تبلیغات نداشته باشند، از طرف دیگر بازدیدکنندگان نیز بتوانند با اطمینان از آن که با سهولت قادر به یافتن نیاز خود در آن سایت هستند به بازدید از آن بپردازند تا با این امر بتوان رضایت بازدیدکنندگان و تبلیغ‌کندگان را برآوررده کرد. برای رفع نقصهایی که در بالا ذکر گردید راه‌حلهایی تعبیه گشته‌است که در ادامه به ترتیب به آنها اشاره می‌گردد:

* ایجاد امکان مشخص کردن علایق برای کاربران
* ایجاد امکان دریافت نظرات بازدیدکنندگان درباره هر تبلیغ و نمایش آن به تمام بازدیدکنندگان
* افزودن روش‌های اطلاع‌رسانی آنی و پرنفوذتر مانند استفاده از سیستم پیام کوتاه(SMS)

یک تبلیغ کننده خواهان بازدید حداکثری بازدیدکنندگان از تبلیغات خود می‌باشد و بازدیدکنندگان نیز خواهان آن هستند که با صرف کمترین زمان به نیاز خود دست یابند برای آن که بتوانیم این دو خواسته را برآورده ساخت باید تعداد تبلیغات قرار داده شده در سایت را حداکثر کرد تا تعداد و انواع تبلیغات را افزایش یابد و با دسته‌بندی صحیح و کارآمد و توجه به علایق کاربران امکان دستیابی به کالا‌ها را سهولت .برای دستبابی به این خواسته‌ها باید کاربران را ترغیب به قرار دادان تبلیغ نمود که برای دستیابی به این امر با قرار دادن امکان تبلیغ رایگان به آنها با دادن اطمینان از ضرر نکردن ممکن خواهد شد.

برای آنکه بتوان از تاسیس این سایت کسب درآمد نمود می‌توان با قرار دادن امکان خرید مکانهای ویژه سایت به تبلیغ‌کنندگان صورت داد که برای سهولت کاربران برای پرداخت می‌توان از درگاه‌های امن اینترنتی بانک استفاده نمود.

مشکل

سایت‌های مشابهی که به عرضه این خدمات می‌پردازند عاری از مشکل نیستند که همین موضوع ما را برای تولید محصولی بهتر ترغیب نمود برای بیان اجمالی این مشکلات در ادامه به صورت خلاصه چند مشکل بررسی گشته‌است:

بیشتر کاربران سایتهای اینترنتی برای آنکه نمی دانند که اطلاعات و تبلیغات یک محصول به چه میزان قابل اعتماد هست از اعتماد به این محصولات خودداری می‌کنند برای آنکه بتوانیم حس اعتماد بازدید کنندگان را جلب کنیم بهتر است که از کاربران درخواست کنیم که به این تبلیغات امتیازی دهند و با این امر کاربران دیگر با دیدن امتیازی که کاربران دیگربه آن تبلیغ داده‌اند ما می‌توانیم یک تبلیغ نامناسب را از دیگر تبلیغ‌ها جدا کنیم و با این کار بازدیدکنندگان می‌توانند با احساس اعتماد بالاتری از تبلیغات سایت استفاده نمایند و با این کار اعتبار سایت بیشتر خواهد رفت.

درهیچ یک ازسایت ‌های مشابه مکانی برای دریافت امتیازی برای یک تبلیغ موجود نمی‌باشد و تنها در بعضی از آنها مکانی برای نشان دادن تعداد بازدید‌ها موجد می‌باشد که آن هم اصلا معیار مناسبی باری ارزیابی بازدیدکنندگان نمی‌باشد.

هنگامی که انواع محصولات زیاد می‌شود کاربران به صورت ناخواسته مجبور به بازدید از تبلیغات‌هایی می‌گردند که به آنها علاقه ندارند و همین طورباید برای یافتن تبلیغات مورد علاقه خود مدت زمانی را صرف کنند که این امر موجب خستگی کاربران می‌شود.برای بهبود این مشکل میتوان از علایق بازدیدکنندگان جویا شد و تبلیغات مدنظرشان را به آنها نمایش داد.

در هیچ یک از سایت‌های مشابه علاقه کاربران ملاک نمایش تبلیغات نمی‌باشد ولی در این پروژه علاقه کاربران معیار نمایش تبلیغات خواهند بود.

نمونه‌های مشابه

* Locopoc
* Boorsekala
* nyazmandy.ir
* ...

**تضمین کیفیت**

در توسعه یک سامانه نرم افزاری بروز اشتباهات انسانی غیرقابل اجتناب است . خطا در هر جایی از فرآیند ممکن است بروز کند بدین دلیل در پایان فعالیت توسعه نرم افزار فعالیتی تحت نام تضمین کیفیت باید قرار گیرد . با توجه به اهمیت این مرحله ، معمولا 30 تا 40 درصد فعالیت‌های کل پروژه روی تست متمرکز می‌گردد . هدف تضمین کیفیت فراهم نمودن روشی به منظور اطلاع از کیفیت محصول است .

**تست جعبه سفید**

نام دیگر این روش ، تست جعبه شیشه ای است و با استفاده از ساختارهای کنترلی درونی یک قطعه، حالات تست را استخراج می‌کند. در این روش سعی می‌شود حالات تست به نحوی استخراج شود تا موارد زیر تضمین گردند :

* تمامی مسیرهای کنترلی مستقل در کد حداقل یک بار تست شده باشند.
* تمامی تصمیم‌گیری‌های منطقی بر اساس درست و یا نادرست بودن شرط آن تست شده باشند.
* تمامی حلقه‌های تکرار در محدوده تکرار و ابتدا و انتهای شرط حلقه تست شده‌باشند
* تمامی ساختارهای داده‌ای داخلی از جهت اعتبار وارسی شده‌باشند .

**تست جعبه سیاه**

نام دیگر این تست ، تست رفتاری است و بر روی نیازمندی‌های عملیاتی نرم‌افزار تمرکز دارد. حالات تستی که در این روش استخراج می‌گردند باید به نحوی باشند تا تمامی نیازمندی‌های عملیاتی نرم‌افزار را تست کنند. روش تست جعبه سیاه، جایگزینی برای روش تست جعبه سفید نیست بلکه مکمل آن است و توسط آن یک مجموعه نیازهای متفاوتی را می‌توان تشخیص داد. توسط این تست می‌توان دسته خطاهای زیر را تشخیص داد :

* عملیات اشتباه و یا از قلم افتاده
* خطاهای موجود در واسط‌ها
* خطاهای موجود در پایگاه داده
* خطاهای رفتاری یا اشتباهات از نظر کارایی
* اشتباه در مقداردهی اولیه و یا کارهای اختتامی

بر خلاف تست جعبه سفید که در مراحل اولیه انجام می‌گیرد، تست جعبه سیاه در مراحل بعدی انجام می‌شود.

یکی از روش‌های انجام تست جعبه سیاه، روش تقسیم‌بندی به گروه‌های هم ارز است، در این روش دامنه داده‌های ورودی برنامه به دسته‌های متفاوتی تقسیم می‌شود وحالات تست بر اساس این دسته‌ها انتخاب می‌شوند. هدف اصلی استفاده از این روش کم کردن تعداد حالات تست می‌باشد . معمولا تعداد زیادی از خطاها در حالات مرزی یک ورودی رخ می‌دهد، بنابراین، این روش نیز بر این تمرکز دارد که حالات تست حتما شامل مقادیر مرزی باشند.

**تست تطابق با مرورگرهای مختلف**

در این تست ، نرم افزار طراحی شده در مرورگرهای مختلف مشاهده و تست می‌شود تا در صورت بروز اشکال ، برطرف شود و در تمامی مرورگرها به درستی کار کند . همچنین با توجه به افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت با تلفن همراه ، مشاهده و تست نرم‌افزار با تلفن همراه نیز لازم می‌باشد. این مرحله از تست می‌تواند از مراحل پایانی تست باشد.

**تست امنیت**

هر نرم‌افزاری که اطلاعات حساس را مدیریت می‌کند و یا عملیاتی را انجام می‌دهد که می‌تواند مخرب باشد هدف مناسبی برای نفوذ است. تست امنیت سعی دارد تا مکانیزم‌های امنیتی ساخته شده در سیستم را ارزیابی کند تا این مکانیزم‌ها بتوانند جلوی نفوذهای ناخواسته را بگیرند. هدف طراح نرم‌افزار در این حالت این است که هزینه نفوذ به سیستم را به نحوی ایجاد کند تا از هزینه اطلاعاتی که یک نفوذکننده بدست می‌آورد بیشتر باشد.

**استراتژی تست**

استراتژی‌های مختلفی برای انجام عمل تست وجود دارد که از آن‌ها می‌توان به تست اعتیادگونه اشاره کرد که در این استراتژی، عملیات تست هر روز و یا در فواصل کوتاه بعد از تغییر برنامه انجام می‌شود از مزیت‌های این تست می‌توان به موارد زیر اشاره کرد :

* کاهش ریسک یکپارچه سازی ، چون تست هرروز صورت می‌گیرد و بسیاری از خطاها در همان مراحل اولیه کشف و برطرف می‌شوند.
* افزایش کیفیت محصول نهایی ، چون این روش مبتنی بر یکپارچه سازی است خطاهای عملیاتی، معماری و سطح قطعه زودتر مشخص می‌شود.
* تصحیح ساده تر خطاها .
* تعیین آسان‌تر پیشرفت .