

**ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ “ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО МАТЕМАТИКА И ИНФОРМАТИКА
КАТЕДРА “КОМПЮТЪРНИ ТЕХНОЛОГИИ”**



ДИПЛОМНА РАБОТА

**ТЕМА: Уеб базирана информационна система
за рейтинг и оценка на български фирми,
държавни учреждения и нетърговски
организации**

Дипломант:

Илчо Йорданов Вучков

Научен ръководител:

докт. Йордан Енев

Факултетен номер: 1101262034

Специалност: Информатика

Задочно обучение

ПЛОВДИВ 2014

Съдържание

1. Увод.....	3
2. Теоретична част.....	7
3. Проектиране и програмна реализация.....	12
3.1. Организация на системата	12
3.2. Проектиране на базата данни	16
3.3. Използвани технологии	23
3.3.1. HTML5	23
3.3.2. CSS3	24
3.3.3. Адаптивен уеб дизайн	25
3.3.4. SQL - език за структурирани запитвания.....	26
3.3.5. MySQL бази данни	27
3.3.6. PHP	28
3.3.7. JavaScript.....	30
3.3.8. jQuery	31
3.3.9. Apache	32
3.3.10. Оптимизиране за търсещи машини	33
3.4. Описание на динамичните уеб страници.....	34
4. Ръководство на потребителя	76
4.1. Системни изисквания.....	76
4.2. Описание на страниците	77
5. Заключение.....	91
6. Библиография	92

1. Увод

В ХХІ в. сме заобиколени от високоскоростен достъп до интернет и нови технологии, в това число и мобилни. Работим онлайн, четем своите имейли през мобилния телефон, браузваме в онлайн магазини за да сравним цените докато пазаруваме, четем електронни книги, синхронизираме електронен „календар” за да се подсещаме за срещи и задачи, споделяме през социалните мрежи.

Изключителната популярност на Интернет се дължи на предоставените за ползване услуги. Свободната размяна на съобщения под формата на имейли и публикации в интернет пространството между отделни лица и организации, както и използването на социалните мрежи вече се третира като нещо нормално. Това спестява време и пари за разлика от класическата кореспонденция по пощата.

Достъп до най-горещите новини на деня, възможност за търсене и намиране на техническа, научна, юридическа, икономическа, спортна и всякаква друга информация са предимства, които не са постигнати до сега с други средства. Основоположниците на тази нова информационна технология съвсем естествено са били и са в момента университетските центрове. Значителна част от тяхната изследователска работа намира непосредствено приложение. Съвременният бизнес, който както винаги търси нови територии, намира в този информационен свят нови не изпробвани възможности, независимо от географското разположение. Маркетинг и реклама, бизнес контакти, възможност за непосредствено договаряне и заплащане са само видимата част на този технологичен айсберг.

Интернет мрежата се превръща в основен информационен източник за милиони по света. Същественото преимущество в този случай е, че информационния процес е динамичен и двустранен, при който придобитата от една страна информация се връща в последствие в мрежата допълнена и обогатена с нови елементи. Възникващите от това процеси в съвременното информационното общество със сигурност ще бъдат изследвани от социолози и психолози, но още сега може да се твърди, че интернет се превръща в медия с най-широко влияние.

Интернет, или както казват, Мрежата е чудото на съвременната цивилизация. Някои казват, че това е все едно да имаш на разположение 150 милиона консултанта, и то практически безплатно.

Можем да потърсим, и обикновено да намерим, отговор на всеки въпрос, който може да ни хрумне макар и не с 100% вероятност за истина; да изпращаме в миг съобщения и документи по целия свят; да пазаруваме от друг континент; да послушаме музика и гледаме филми; да купуваме и продаваме финансови инструменти на фондовата борса; да посетим художествени галерии; да четем книги; да играем игри; да побъбрим; да научим новини от родното си място; да намерим приятели със сходни интереси; да си набавим безплатен софтуер; да управляваме банковата си сметка; или просто да пропилеем няколко часа, носейки се по вълните на виртуална реалност.

В по-голямата си част Интернет представлява търсене и поместване на информация в World Wide Web. За това когато, хората казват, че са намерили нещо “в Интернет”, те не са направили това чрез безпорядъчно ровене из жиците, с които са омотани компютрите, те са извлекли информацията от уеб сървъри, на които тя се съхранява.

Във време на ИТ революцията бизнесът изостава технологично. Плащаме по банков път чрез електронно банкиране, или директно онлайн - с банкова карта, а предварителна информация за доставчика на желаня продукт и/или услуга като **рейтинг и оценка, мнения на потребители и бизнес история** на практика, е оскъдна или дори липсва. В това число и обратна информация към самата фирма (или доставчик на услуги) за удовлетвореността на клиента си трудно може да си я набави.

В основата на уеб базираната информационна система е заложен стремежа към по-добро – усъвършенстване на самите предприятия, учреждения, организации и фирми, както и техните продукти и услуги, които предлагат на обществото в България.

За постигане на целта се използват само доказали истината си ревюта, мнения (коментари) и предложения за подобряване на предлаганите продукти и услуги, както и самото обслужване на клиенти, пациенти и граждани, също и повишаване качеството на цялостната дейност на предприятието (фирмата), учреждението или организацията. **Източникът на тази ценна информация** за всяка фирма и организация **е негово величество клиента**, самия потребител на стоки и услуги, или казано накратко – информация от „първа ръка”.

С тази уеб базирана информационна система, всички ние, ще имаме регулярна и максимално точна статистическа информация за това кой, къде и на какво ниво е в бизнеса, и качеството на обслужване.

Клиентите ежеминутно, дори ежесекундно, закупуват продукти и услуги, вече дори и онлайн (директно през интернет), а няма обратна информация с рейтинг и оценка на това **кой доставчик е надежден, и кой с лош рейтинг и бизнес история.**

С информационната система всеки може да информира, да сподели мнение, към своите приятели, колеги, съграждани, роднини, а защо не и всички за опита си с даден субект - фирма-доставчик на определен продукт или услуга, държавно учреждение или друга организация, за това колко надежден доставчик е той.

От друга страна, всяка компания, фирма или организация, независимо дали е търговска, от държавната администрация или друг вид организация може да се информира от първа ръка за мненията и препоръките отправени от своите клиенти-потребители. Защото няма по-добра бизнес среда от тази винаги **всеки субект (фирма или друга организация) да е информиран за реалното мнение на своите потребители** относно продуктите и/или услугите си, за да знае къде е потенциала му за развитие и къде са слабите му страни, върху които да наблегне в бъдеще.

2. Теоретична част

Основната цел на проекта е представяне в интернет на български фирми и други субекти - държавни учреждения и нетърговски организации, и поставяне на оценка за дейността им, която оформя рейтинга и крайната оценка на субекта. Информацията се публикува онлайн от самите потребители и е видима за всички. Като допълнение към всяка оценка се добавя конкретна препоръка и потребителско мнение за вече използваните продукти и услуги.

Целевите групи, за които е предназначена уеб базираната информационна система, са: от една страна всички „субекти” (български фирми и организации) – доставчици на продукти и услуги за обществото и потребителите в него; и от друга страна самите „потребители” (клиенти) на продуктите и услугите на тези субекти.



Фиг. 1 – Логическа пирамида

„Субектите” (фирми и други организации) могат да публикуват информация за себе си, включително и с цел реклама, която е видима онлайн (през интернет) 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата.

От своя страна „потребителите” (клиентите) могат да публикуват, поставена от тях самите, оценка за дейността на субектите, която също е видима онлайн. На база на всички поставени и публикувани оценки за даден субект се изчислява и неговия рейтинг. В допълнение към поставените оценки потребителите може да допълнят, под формата на текст, „мнение” като доказателствен материал за оценяването си, и конкретна „препоръка” за подобряване дейността като цяло на субекта.

Първоначалната идея в основата си е създаване на информационна система за задоволяване на нуждата от едно наистина добро и качествено представяне на информация за конкретни фирми и други организации. А тази информационна система трябва да е уеб базирана, защото е видима и може да се използва от всеки и навсякъде, т.е. за да е общо достъпна.

Базира се на личен професионален опит и продължителна работа в един така наречен „търговски субект”, който държи да има възможно най-високата репутация и по възможност само положителни отзиви (мнения) от клиентите си. Не е тайна и споделям, че това е най-използвания за момента в целия свят TripAdvisor.com - специализирана уеб базирана информационна система за рейтинг и оценка на хотелски, ресторантьорски и развлекателен бизнес в международен мащаб.

Има и други уеб базирани системи с подобни възможности като онлайн директории и бизнес каталози за рейтинг и оценка на фирми, както в България така и в целия свят.

Уеб платформа	Силни страни	Слаби страни
PoznanieBulgaria.info (този проект)	Иновативна и гъвкава; Широко предназначение; Реална оценка (потребители); Реални мнения (потребители); Реални препоръки.	Ограничение при използване: Само за България; Само на български език.
Конкуренти платформи		
TripAdvisor.com	Водеща международна система на световно ниво; Реална оценка на субектите; Споделяне на мнения и опит.	Голяма по обем база данни; Ниска скорост на зареждане; Само за определена целева група – пазарна ниша.
AirTasker.com	Възможност за възлагане на поръчки и тяхното заплащане.	Само за Австралия; Обхват само за малък бизнес
Yelp.com	Вградена система за търсене; Вградени Google карти за определяне на местоположение и при търсене; Много висок рейтинг (имидж) и потребление (посещения).	Основна насоченост към американския пазар.

Табл. 1 - Сравнителна таблица

Основната разлика между тази и другите подобни информационни системи е начина на постигане на резултата от проекта - заложената взаимовръзка на база обмяната на директна информация и поставяне на конкретни оценки от потребител към субект, и обратно – от субект към потребител, чрез максимално постигане на обективно и позитивно мнение на потребителите насочено към по-добро развитие на субектите (фирми и други организации), а от там и на по-качествено обслужване на същите потребители поставили преди това оценка на субекта.

Пример: Всички ние като потребители можем да посочим силните и слабите страни на един монополист, една фирма, държавно учреждение или друг вид организация. В резултат на което самия търговец, производител, фирма или друг субект лесно получава тази така ценна и скъпоструваща за него статистическа и маркетингова информация директно от сайта - за това кое в субекта е добре и върху кое е добре да се повиши качеството на изпълнение, получава така наречената „обратна информация”. Субектът от своя страна прави своите анализи, търси отговора на въпроса „Защо?”, намира причините за положителните и отрицателните си черти. Подчертава (образно казано) силните и подобрява слабите си страни. Повишава конкурентноспособността си, както на българския пазар, така и на европейския, а защо не и на световния. В следствие на което предлага по-добри продукти и услуги на пазара и обществото. Повишава имиджа и приходите си. Клиентите, т.е. всички ние, които преди това сме публикували оценка и мнение за субекта, ще получаваме по-добри и качествени продукти и услуги от същия този субект. С което „цикъла” се затваря и можем да кажем, че е постигната **заложената в проекта като цяло позитивна и градивна цел.**

Дипломната работа е разработена с използване на последните в технологично отношение методологии по планиране и разработка на софтуер и уеб дизайн, включващи: анализ на нуждите, проектиране, разработка, тестване, документиране и поддръжка. Спазване на изискванията за уеб базиран софтуер за по-добър и лесен за работа потребителски интерфейс на база на известните ни „добри практики” за приятелска визуализация, лесен за работа и максимално интуитивен интерфейс.