



۱۸۰۰ شرکت از گردونه دانش بنیان‌ها حذف شدند

رئیس مرکز شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان معاونت علمی و فناوری گفت: تاکنون ۱۸۰۰ شرکت دانش بنیان به دلیل عدم تحقیق و توسعه از گردونه دانش بنیانی حذف شدند. دکتر محمد صادق خیاطیان گفت: لازم است طی دوره‌ای که شرکت دانش بنیان با مجوز دانش بنیانی فعالیت می‌کند به فکر توسعه محصول خود باشد تا بتواند مجوز دانش بنیانی خود را تمدید کند. تاکنون نزدیک به ۶۱۰۰ شرکت دانش بنیان موفق به اخذ مجوز دانش بنیانی شده‌اند. / مهر



باتری وسایل نقلیه برقی، چالش آینده محیط زیست

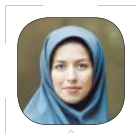
گسترش استفاده از وسایل نقلیه الکتریکی، نگرانی‌های بسیاری را در مورد دفع باتری‌های این وسایل نقلیه و اثرات منفی آنها بر محیط زیست پدید آورده است. باتری‌های وسایل نقلیه الکتریکی، سمی هستند و توانایی زیادی در آلوده کردن دارند. این موضوع در ابتدا کمتر مشهود بود. اما حالا می‌دانیم این باتری‌ها بین پنج تا هشت سال دوام می‌آورند. / ایسنا

۴ راه توسعه کسب و کار از مسیر تولید محتوا

همیشه حجم بالای تولید محتوا در وبگاه به معنی بازخورد بیشتر نیست و در تولید محتوا برای وبگاه، کیفیت بر کمیت غالب است



همه ما به خوبی می‌دانیم توجه به طراحی وبگاه و ایجاد نمای بصری مناسب برای وبگاه یکی از مهم‌ترین ضروریاتی است که تمام کسب و کارهایی که فعالیت‌شان وابسته به فضای مجازی و دنیای دیجیتال است، باید به آن توجه کنند؛ که البته با توجه به تغییرات گسترده‌ای که در نحوه فعالیت کسب و کارها در بیش از یک سال اخیر به واسطه همه‌گیری کرونا به وجود آمده است، تقریباً بیشتر کسب و کارها در این دسته قرار می‌گیرند. طراحی وبگاه باید به گونه‌ای باشد که ضمن جذابیت بصری، دسترسی‌های مشخص و ساده‌ای داشته باشد تا کاربر به راحتی بتواند محصول مورد نظرش را خریداری کند یا خدمات مورد نظرش را رزرو یا دریافت کند. با وجود این‌که جذابیت و کاربری ساده، قدم اول در موفقیت وبگاه کسب و کارها به شمار می‌رود، اما همه چیز نیست، معمولاً کمتر کسی به ظرفیت پنهان تولید محتوا و مطالبی که در وبگاه منتشر می‌شود در جذب مخاطب برای کسب و کار توجه می‌کند. محتوا قدرت زیادی برای جذب مخاطبان جدید و حفظ مخاطبان کنونی ایفا می‌کند که بیشتر کسب و کارها از آن غافل هستند. البته منظور از تولید محتوا، فقط جفت و جور کردن مطلب ۵۰۰ کلمه‌ای و قرار دادن آن روی وبگاه نیست، محتوایی که بتواند منجر به جذب و حفظ مخاطب شود باید بر اساس اصول برندسازی و بهینه‌سازی موتور جست و جو یا همان سئو آماده شود تا بتواند بیشترین اثرگذاری را بر مخاطب داشته باشد. در ادامه چهار نکته طلایی برای ارتقای محتوای وبگاه کسب و کارها را مرور می‌کنیم تا با کمک آن قدم مؤثری در توسعه بازار کسب و کارتان بردارید.



عسل اخویان طهرانی

دانش

جریان‌ها را شناسایی کنید

توجه به هدف کاربر از جستجو یکی از شاخصه‌های مهم در بازاریابی محتوا به شمار می‌رود. شما می‌خواهید محتوایی که تولید می‌کنید در جست‌وجوها بالا بیاید. بنابراین شناسایی بیشترین جست‌وجوهایی که جامعه هدف‌تان انجام می‌دهد این فرصت را در اختیارتان قرار می‌دهد که بر اساس نیاز مخاطب تولید محتوا کنید. نکته‌ای که در رابطه با این موضوع باید مد نظر قرار دهید این است که جریان‌ها و موضوعات داغ در هر حوزه مدام در حال تغییر است و شما چاره‌ای ندارید به جز این‌که هر روز اطلاعات خود از موضوعات داغ روز به روز رسانی کنید. البته شناسایی جریان‌های داغ جست‌وجو آتقده‌ها هم‌که به نظر می‌رسد کار سختی نیست؛ با نگاهی به شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خبری می‌توانید تا حد زیادی از جریان‌های داغ باخبر شوید. بعلاوه، با کمک منابع آنلاینی مانند گوگل ترندز (Google Trends) می‌توانید بر اساس اعداد و ارقام دقیق در جریان بیشترین جست‌وجوهایی که انجام می‌شود، قرار بگیرید.

راهکار دیگر بررسی وبلاگ یا وبگاه شرکت‌ها رقیب و رصد محتواهایی است که بارگذاری می‌کنند. البته این به معنی کپی برداری از محتواهای تولید شده در وبگاه سایر شرکت‌ها نیست بلکه بر اساس بازخورد مطالب مختلف می‌توانید درک بهتری از ذائقه مخاطب پیدا کنید و با تولید محتوای مناسب خود را از سایر رقبا متمایز کنید. [🔗](#)

نظم مطالب را حفظ کنید

پس از چند ماه که مطالب مختلفی را تولید و روی وبگاه‌تان منتشر کنید، انبوهی از محتوا روی سایت‌تان در دسترس خواهد بود. شاید یکی از مطالبی که شش ماه پیش منتشر کرده بودید، امروز برای یکی از مخاطبان‌تان بسیار کارآمد باشد؛ البته به شرطی که بتواند آن را پیدا کند. به همین علت است که نظم محتواهای منتشر شده و دسترسی آسان به آنها اهمیت بسیار زیادی دارد. برای این کار در مرحله اول باید بر بهبود تجربه کاربر تمرکز کنید. استفاده از نور جست‌وجو در وبگاه، مشخص کردن کلمات کلیدی موثر، دقیق و متناسب در هنگام انتشار هر مطلب می‌تواند دستیابی به مطلب را برای کاربر ساده‌تر کند. از طرف دیگر خود محتوا نیز باید منظم و اصولی نوشته شود. از نوشتن مطلب طولانی و یکسره اجتناب کنید؛ ساختار مناسب محتوا می‌تواند موجب افزایش جذابیت آن برای کاربر و ترغیبش برای خواندن مطلب شود. استفاده از میان تیتراهای مناسب در بخش‌های مختلف متن به شکسته شدن متن به چند بخش کمک می‌کند. به این ترتیب مخاطب ساده‌تر می‌تواند به بخش مورد نیازش از متن دسترسی داشته باشد و در زمان صرفه جویی کند.

مأموریت خود را بدانید

دوست دارید مردم چه واژه‌ها یا عباراتی را به برندتان نسبت بدهند؟ محتوا می‌تواند نقش قالبی را برای شکل‌گیری ذهنیت عموم جامعه نسبت به برندتان ایفا کند. مشتریان می‌توانند با خواندن مقالات و محتواهای کوتاهی که بر وبگاه‌تان قرار می‌دهید، دید کلی از ماهیت برندتان به دست بیاورند و نقطه نظرات‌شان در رابطه با برندتان شکل خواهد گرفت. کلید واژه‌ها یا کلماتی که برای معرفی برندتان می‌خواهید استفاده کنید می‌تواند به صورت شاخصی در محتواهایی که تولید می‌کنید استفاده شود. به این ترتیب زمانی که کاربری این کلید واژه‌ها را در موتورهای جست‌وجو تایپ کند، محتواهایی که تولید کرده‌اید بالا می‌آید و به دنبال آن برندتان در جست‌وجوها دیده می‌شود. زمانی که مأموریت مشخصی برای کسب و کارتان داشته باشید که بتوانید با آن خود را به مشتریان‌تان معرفی کنید، برندسازی با تولید محتواهایی بر مبنای بهبود سئو به مراتب ساده‌تر خواهد بود. برای مثال یکی از برندهای شناخته شده در زمینه پوشاک و تجهیزات سفری، در کنار تولید محصولات که دارند، حفاظت از محیط‌زیست و گردشگری پایدار را به عنوان مأموریت برند خود معرفی کرده‌اند. روی وبگاه این شرکت محتواهایی با همین مضمون منتشر می‌شود که در تمامی آنها از کلیدواژه‌هایی مرتبط با این هدف‌گذاری مانند حفاظت از منابع، پایداری، رازفایت یو... استفاده شده است. به این ترتیب کاربری که در فضای مجازی به دنبال مطالبی مرتبط با این حوزه‌هاست، در جست‌وجوهای خود در وب با وبگاه این برند که دغدغه‌های مشترکی دارد آشنا خواهد شد و احتمالاً مشتری محصول‌تشان می‌شود.

شرکت «پیشگامان فناوری اطلاعات» ارائه دهنده راهکارهای پرداخت اینترنتی با نشان تجاری «سیزی» سریع‌ترین، امن‌ترین و پایدارترین درگاه پرداخت اینترنتی را برای کسب و کارها فراهم کرده است

سیزی به کسب و کار شما هویت می‌بخشد

این روزها بیشتر کسب و کارها با آگاهی از مزایا و توانمندی‌های موجود در فضای اینترنت سعی دارند کالا یا خدمات خود را در فضای مجازی معرفی کنند و به فروش برسانند. اما معمولاً بعد از برپاسازی یک وبسایت فروشگاهی تازه مشکل اصلی آنها آغاز می‌شود و آن راه‌اندازی درگاه پرداخت اینترنتی (IPG) است؛ بخشی که مشتری برای تسویه حساب کالا یا خدمات دریافتی خود باید به آن صفحه منتقل شود و اطلاعات کارت بانکی خود شامل شماره کارت، تاریخ انقضا و رمز پویا را وارد کند تا وجه سفارش از حسابش کسر و به حساب فروشنده واریز شود. «سیزی» از زیرمجموعه‌های شرکت دانش بنیان «پیشگامان فناوری اطلاعات» است که با تجربه بیش از ۱۲ سال در حوزه طراحی و تولید سامانه‌های کلان بانکداری و پرداخت الکترونیک و با به‌کارگیری محصولات و توانمندی‌های خود اقدام به اخذ مجوز پرداخت یاری از بانک مرکزی نمود تا با بهره‌گیری از تجربه و زیرساخت‌های در اختیار بتواند به‌طور مستقیم به متقاضیان خدمات پرداخت آنلاین، سرویس باکیفیت‌تری را ارائه دهد و با ایجاد محصولات و راهکارهای متنوع در خدمات خود نسبت به رقبا مزیت بیشتری داشته و در نتیجه انتخاب اول کسب و کارها باشد.

مدیرعامل «سیزی» درباره نحوه شکل‌گیری این مجموعه به جام جم می‌گوید: «وقتی در شرکت پیشگامان فناوری اطلاعات، نیازهای مختلف بازار را در بخش تامین راهکارهای پرداخت اینترنتی برای کسب و کارهای گوناگون دیدیم، از آنجا که هر صنف کاری روش پرداخت مخصوص خود را طلب می‌کند، تصمیم گرفتیم با ایجاد سیزی برای کسب و کارها با هر نیازی راهکار مخصوص به آن را ارائه کنیم. نیاز کسب و کارهای اینترنتی به ارائه خدمات با کیفیت و امن در حوزه درگاه پرداخت قابل چشم‌پوشی نیست، علیرضا پزشک ادامه می‌دهد: «با ظهور شرکت‌های فین‌تک و خصوصاً پرداخت‌یارها که عموماً از چابکی بیشتری نسبت به بانک‌ها در ارائه خدمات مالی و پولی برخوردارند، با ایجاد روش‌های امن پرداخت، ارائه زیرساخت‌های مناسب و خصوصاً منعطف و سرعت در راه‌اندازی سرویس سبب شد کسب و کارهای استارت‌آپی و خانگی رشد چشمگیری نسبت به زمانی داشته باشند که می‌بایست برای دریافت هر گونه سرویس مالی به یکی از بانک‌ها مراجعه کنند.»

رگولاتورها باید حامی پرداخت یارها باشند، اما ...

مدیرعامل «سیزی» که از تعامل رگولاتور با پرداخت یارها گله‌مند است، با اشاره به نمونه‌هایی از گرفتاری‌های پرداخت یارها در کشور می‌گوید: «با تمام تلاشی که سیزی و سایر شرکت‌های پرداخت یار در راستای نوآوری در صنعت پرداخت اینترنتی انجام می‌دهند، متأسفانه نبود حمایت و نداشتن شناخت کافی از بازار و نیاز مشتریان از سمت رگولاتور منجر شده تا هر روز قوانین دست‌وپاگیرتری وضع شود و پرداخت یاران به‌عنوان عضو چابک صنعت پرداخت باید پرچمدار جانداختن این قوانین شود. برای مثال هنگامی که داشتن کد مالیاتی برای دریافت درگاه پرداخت اجباری شد فقط به پرداخت یاران اعلام کردند و فرهنگ سازی و اجرا

بر عهده این شرکت‌ها بود، در حال حاضر هم با ارسال یک نامه اجباری شدن نماد اعتماد الکترونیک (اینماد) برای گرفتن درگاه پرداخت به پرداخت یاران ابلاغ شده است و برای نمونه به کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی توجهی نشده است که چگونه می‌توانند اینماد دریافت کنند.»

علیرضا پزشک تأکید می‌کند از این موارد در کار ما بسیار است. وی با ذکر مثال دیگری ادامه می‌دهد: «مسئودسازی حساب پرداخت یاری از سوی مراجع قضایی با اینکه بارها اعلام شده است که در حساب پرداخت یاری وجوه حاصل از فروش کلیه پذیرندگان تجمیع می‌گردد و نباید به خاطر تخلف یک پذیرنده با مبلغ اندک کل حساب مسدود و کسب و کار خیل عظیمی از پذیرندگان مختل شود. ولی باز هم شاهد این رفتارها هستیم. مورد جدیدی هم که مشاهده می‌شود اتهام معاونت

در کلاهبرداری به شرکت پرداخت یار است! فرض کنید مشتری کالایی را خریداری و پول را از طریق درگاه به حساب فروشنده واریز کرده است ولی فروشنده جس را به مشتری تحویل نداده است. در این زمان مدیرعامل شرکت پرداخت یار به حکم مرجع قضائی و به اتهام معاونت در کلاهبری بازداشت شده است. این در حالی است که اگر مشتری وجه خرید را از روش کارت به کارت، مثلاً با خودپرداز انتقال داده بود، آیا مدیرعامل بانک بازداشت می‌شد؟!»

پزشک همچنین در خصوص امکان همکاری سیزی با کسب و کارها در حوزه رمزارز اشاره می‌کند: «در حوزه رمز ارزها قانون مشخصی وجود ندارد ولی زیرساخت‌های آن در سیزی موجود است تا اگر کسب و کاری بپرای فروش کالا یا خدمات تمایل به دریافت ارز رمزآفرین شده داشت این خدمات را بتوانیم عرضه کنیم.»

راه‌های ارتباط با «سیزی»

www.sizpay.ir

@info@sizpay.ir

SIZPay

۰۲۱۸۴۶۳۸۴

تهران، خیابان مطهری، نرسیده به شریعتی

کوچه پروشات، پلاک ۱۳

دید بهتری از وضعیت فروش خواهد داشت.

❖ **سیستم سوییچینگ هوشمند درگاه:** به کمک این سیستم امکان قطعی و اختلال درگاه پرداخت به حداقل می‌رسد. زیرا در صورت افت سرعت یک درگاه، به صورت هوشمند درگاه دوم تنظیم می‌شود.

❖ **درگاه پرداخت اختصاصی:** در راستای برندسازی، نام فروشگاه و نشانی سایت فروشنده نمایش داده می‌شود.

❖ **پلاکین و افزونه‌های متنوع:** «سیزی» با بهره‌گیری از تیم فنی متخصص برای تمام سیستم‌های مدیریت محتوای افزونه و پلاکین پرداخت ارائه می‌کند.

❖ **ارائه وب سرویس:** برای پاسخگویی به نیاز کسب و کارها در راستای سهولت پرداخت و دریافت گزارش‌های لحظه‌ای در سامانه‌های سازمانی خود، «سیزی» مجموعه‌ای از راهکارهای ارتباطی بین نرم‌افزاری را ارائه می‌دهد.

❖ **تسهیم مبالغ به صورت خودکار:** در صورتی که فردی تمایل داشته باشد تسویه‌ها به چند حساب مختلف انجام شود، می‌تواند با تعیین نسبت‌ها، مشخص کند از هر تراکنش چه درصدی به کدام حساب واریز شود.

❖ **انواع مختلف تسویه:** «سیزی» تسویه را به و شکل تسویه خودکار و تسویه دلخواه انجام می‌دهد. در مدل خودکار، وجوه حاصل از تراکنش‌ها در چرخه شاپرک و ۲۴ ساعته تسویه می‌شود. ولی در مدل دلخواه، پذیرنده هر زمان می‌تواند مبالغ دلخواه را برداشت کند.

❖ **گزارش‌های حسابداری پیشرفته:** بخش گزارش‌ها با فیلترهای گوناگون امکان گزارش‌گیری برای سطوح مختلف سازمانی را فراهم می‌کند. سعی کردیم کار بخش حسابداری و مالی را با ارائه خروجی اکسل و پی‌دی‌اف راحت‌تر کنیم. بخش فروش نیز به‌کمک نمودارهای آماری، تعداد و میزان تراکنش‌ها،

و به حساب ذینفعان تسویه می‌کند.

❖ **کارتخوان مجازی:** با توجه به کم‌بودن تعداد کارتخوان‌های سیار موجود در بازار و نیز مشکلاتی مانند پشتیبانی‌نشدن دستگاه‌ها به‌دلیل تحریم‌ها، کارتخوان مجازی را به‌عنوان جایگزین کارتخوان فیزیکی ارائه کرده‌ایم. کسب و کارهایی که فروش تلفنی دارند با تکمیل مبلغ سفارش و شماره موبایل مشتری، نسبت به ارسال فاکتور آنلاین از طریق پیامک اقدام می‌کنند. این فاکتور متصل به درگاه پرداخت بوده و پس از واریز از جانب مشتری، وضعیت آن به پرداخت‌شده تغییر می‌یابد.

