سوزن‌دوزی زنان بلوچ به اروپا رسید

یک شرکت خلاق و نوآور با توانمندکردن زنان بلوچ، سعی در برندسازی هنر سوزن‌دوزی دارد. شرکت خلاق و نوآور توسعه هنر و فناوری مکران اکسون در چهار سال فعالیت خود تلاش کرده با تمرکز روی مدرن شدن و به‌روز کردن این هنر، نسبت به احیای این صنایع شایسته و هنر بومی کشور اقدام کند. محصولات این شرکت تاکنون به کشورهای فرانسه، استرالیا، آلمان، امارات و... صادر شده است./ جام جم

لزوم توجه بیشتر کارگزاران دولتی برای تحقق شعار سال

دبیر ستاد توسعه فرهنگ علم، فناوری و اقتصاد دانش بنیان گفت: قوانین و مناسبات طوری است که نهادها و کارگزاران دولتی به سختی به سمت شرکت‌های دانش بنیان می‌آیند و این یک چالش است که برای تحقق شعار سال باید رفع شود. پرویز کرمی تأکید کرد: معاون اول رئیس جمهور اکنون اهتمام ویژه‌ای به رفع این مشکل دارد./ مهر

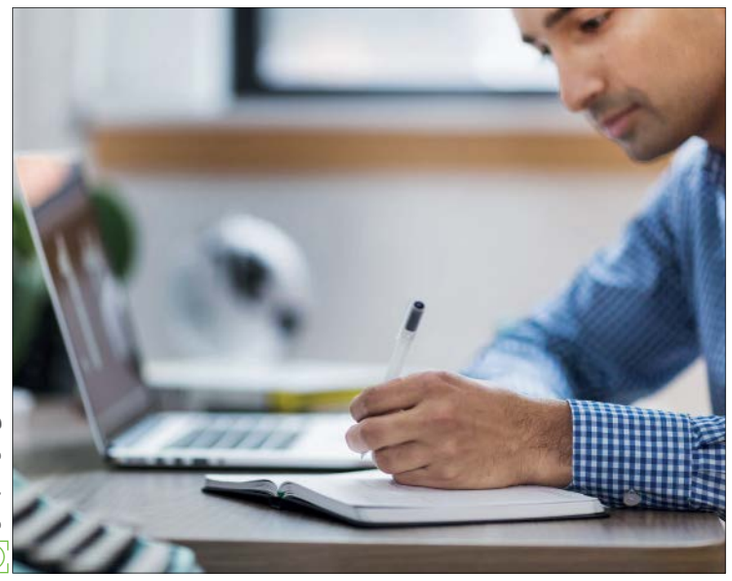
راهکارهایی که پیش از انتخاب نام و لوگوی کسب‌وکارتان به کمک‌تان خواهد آمد

۱۰ نکته نامگذاری برند تازه متولد شده

عسل اخویان طهرانی
دانش

فرآیند نامگذاری و انتخاب لوگویی ایده‌آل برای کسب‌وکار، به فکر و ملاحظات زیادی نیاز دارد. نام برند اولین برداشتی را که مشتریان بالقوه از کسب‌وکار شما می‌گیرند به وجود می‌آورد و می‌تواند به‌راحتی آنها را منصرف یا ترغیب کند. لوگو نیز با ارائه تصویری بصری از کسب‌وکار شما، بینش بیشتری را در مورد برند شما ارائه می‌دهد و آن را به بخش مهمی از مواد بازاریابی شما تبدیل می‌کند. نکته کلیدی این است که بتوانید نام و لوگویی را پیدا کنید که متناسب با فرهنگ برندتان باشد و در عین حال برای مشتریان‌تان به سرعت قابل تشخیص و به‌یاد ماندنی باشد. به همین علت ۱۰ نکته کلیدی که می‌تواند برای صاحبان کسب‌وکار جدید را که به‌دنبال تثبیت هویت برند خود هستند راهگشا باشد، بررسی خواهیم کرد.

برگرفته از: Forbes.com



عکس: gettyimage

۱ ابهام و سردرگمی ایجاد نکنید

راز یک نام تجاری خوب این نیست که هر چیزی به ذهن‌تان می‌رسد را در آن بگنجانید بلکه در این است که تا می‌توانید موارد غیرضروری را از آن حذف کنید. در مورد لوگو نیز هر خط و پیچ‌وتاب اضافه‌ای را که ممکن است باعث سردرگمی یا ابهام شود یا در دیدن آنچه می‌خواهید نشان دهید دشواری ایجاد کند را از میان بردارید. همین امر در مورد کلمات نام تجاری شما نیز صدق می‌کند. وقتی صحبت از ایجاد یک برند تجاری به میان می‌آید، سادگی مهم‌ترین عامل جذابیت خواهد بود. همچنین استفاده از هر رنگی مفهومی را انتقال می‌دهد که باید در برندسازی حتما به این موارد دقت کنید.

۲ طراحی لوگو را به آزادکارهای خبره بسپارید

بهتر است این موضوع را برون‌سپاری کنید. بپذیرید که این موضوع نیاز به تخصصی فرارتر از شناخت کسب‌وکارتان دارد. انبوهی از متخصصان طراحی گرافیک وجود دارند که لوگوهای سفارشی متعددی را طراحی می‌کنند و می‌توانید به‌صورت آنلاین با آنها ارتباط برقرار کنید و با پرداخت مبلغ قابل قبولی کار طراحی را به آنها بسپارید. یادتان باشد به‌عنوان صاحب کسب‌وکاری جدید، باید بتوانید زمان خود در جایی متمرکز کنید که نتایج معنی‌داری به همراه داشته باشد. الزاما این‌که همیشه بخواهید همه کار را خودتان پیش ببرید عملا در دنیای پر شتاب کسب‌وکارهای امروزی فرصت‌های رشد بسیار زیادی را خواهد سوزاند. به همین علت استفاده از ظرفیت بدون مرز افراد آزادکار در این مورد تصمیمی هوشمندانه است.

۳ در دنیای دیجیتال جست‌وجو کنید

وقتی فهرستی از نام‌های احتمالی تهیه کردید، همه آنها را در موتورهای جست‌وجو بررسی کنید. به‌طور معمول تعدادی از نام‌هایی که انتخاب می‌کنید احتمالا در حال استفاده شدن هستند یا در صنایع غیرمرتبطی رایج شده‌اند که استفاده از آنها می‌تواند به ضرر کسب‌وکارتان باشد. این کار مانند انتخاب فضای استقرار کسب‌وکارتان است که بهتر است در محیطی که سایر شرکت‌ها ارتباطی با کسب‌وکارتان ندارد مستقر نشوید. بنابراین پیش از انتخاب لوگو و برند نیز از وضعیت آن در فضای مجازی مطمئن شوید و ببینید که با جست‌وجوی چنین نامی چه نتایجی به‌دست می‌آید.

۴ بودجه و زمان‌بندی کافی در نظر بگیرید

همیشه به یاد داشته باشید که برند یا نام تجاری بسیار بیشتر از یک نام و لوگو است. هویت برند از هویت بصری یک شرکت گرفته تا نحوه تعامل فروشندگان با مشتریان تا لحن صدایی که در رسانه‌های اجتماعی و... از آن استفاده می‌شود، گسترش می‌یابد.

به همین دلیل باید برندسازی چه برای راه‌اندازی یک شرکت جدید، چه انجام یک تغییر کامل نام تجاری یا ایجاد تغییرات جزئی در برند، با بودجه‌ای مکفی و جدول زمانی واقع‌بینانه پیش برود تا به‌خوبی تمامی موارد مورد انتظار از برند در آن انعکاس پیدا کند.

۵ طراحی اصولی داشته باشید

رقبا را در ذهن خود محک بزنید و طرحی ایجاد کنید که دقیقا نشان‌دهنده برند شما باشد. لوگو جدا از رقابت با سایر برندها باید حتما به‌گونه‌ای طراحی شود که در ذهن ماندگار شود. طراحی را ساده نگه دارید تا از انعطاف کافی برای به کار بردن در موقعیت‌های مختلف از تبلیغات در صفحه‌نمایش دیجیتال کوچک گرفته تا نمایه‌های رسانه‌های اجتماعی تا بیلبوردهای بزرگ به‌خوبی قابل استفاده و خوانا باشد.

۶ توفان فکری داشته باشید

به مکانی که در آن احساس خوبی پیدا می‌کنید بروید، مثلا پارکی که دوست دارید یا گوشه‌ای آفتابی و خاص از اتاق‌تان، تلفن همراه خود را خاموش کنید، یک دفترچه یادداشت و خودکار بیرون بیاورید (فقط مواردی که برای یادداشت کردن نیاز دارید) و ۳۰ دقیقه تا یک ساعت وقت بگذارید. اگر بتوانید جریان توفان فکری را برای پیدا کردن چند نام احتمالی به راه بیندازید سخت‌ترین بخش راه‌اندازی کسب‌وکاری جدید را طی کرده‌اید. حس دلی و درونی شما را به بهترین نام و هویت بصری برای آن هدایت خواهد کرد.

۷ دامین سایت را فراموش نکنید

در کنار اهمیتی که به انتخاب نام برند و لوگو می‌دهید، در دنیای کسب‌وکار امروز آدرس وبگاه و دامین آن نیز ویترین دیگری در کنار نام برند و لوگو برای کسب‌وکارتان خواهد بود. بنابراین سعی کنید تا جایی که می‌توانید برای آن هزینه کنید تا گزینه خوب و مناسبی را خریداری کنید و با سایت و دامینی ضعیف کسب‌وکارتان را از بین نبرید.

۸ بیش از حد به آن فکر نکنید

در نهایت، لوگو و نام برند شما نسبت به ارزش محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهید برای موفقیت بلندمدت شما کمترین اهمیت را خواهد داشت. با این حال، منظور این نیست که به آن اهمیت ندهید؛ اهمیت بدهید، ایده‌هایی را که دارید با چند متخصص در میان بگذارید، از طراحان بخواهید چند طرح برای لوگوی شرکت برایتان طراحی کنند، اما در آخر در میان این گزینه‌ها سردرگم نشوید؛ یکی از آنها را انتخاب کنید و با آن پیش بروید. خودتان را در دام سردرگمی انتخاب گیر نیندازید.

۹ وابسته به زمان و دوره خاصی نباشد

سعی کنید در انتخاب به‌گونه‌ای عمل کنید که نام و لوگوی شما متناسب، متمایز و جاودانه باشد. هنگام نام‌گذاری شرکت خود، تلفظ و طول آن را در نظر داشته باشید. نام‌های طولانی یا دشوار چالش‌های بی‌شماری ایجاد می‌کنند. آن را مختصر و به‌یاد ماندنی کنید. انتخاب لوگو نیز همان‌طور که ذکر شد باید به‌گونه‌ای باشد که قابلیت استفاده در کاربری‌های متفاوت را کاملا داشته باشد. در مجموع از پیروی از مد روز و جریان‌های موقتی که در جامعه جاری هست در طراحی‌ها بپرهیزید، زیرا پس از مدتی جذابیت برند را کاهش خواهد داد.

۱۰ نحوه عملکرد اجزای برند را در نظر بگیرید

اجزای برند شما باید با هم کار کنند تا بتوانند به‌خوبی داستان کسب‌وکارتان را بیان کنند، اما در عین حال قرار نیست هر یک از این جزئیات بیانگر کل داستان باشد. خیلی اوقات کارآفرینان و مدیران کسب‌وکارها دنبال لوگوهایی هستند که گویای همه چیز در مورد برند و کسب‌وکارشان باشد. اما واقعیت این است که نیازی نیست همه این بار را لوگو یا نام برند به تنهایی به دوش بکشد. نام، لوگو، رنگ‌ها، ارزش‌ها، بینش و هویت همگی اجزای کسب‌وکار شما هستند که قرار است مکمل یکدیگر برای انتقال مفاهیم مورد انتظارتان باشند نه این که تک به تک درنظر گرفته شوند.

راه‌اندازی استارت‌آپی برای درمان فیبروز ریه با کمک نانوذرات

پژوهشگران با راه‌اندازی استارت‌آپی به نام نانوبیوتراپیوتیکس (Nano Biotherapeutics) به دنبال تجاری‌سازی روشی هستند که در آن نوعی نانوذره دارای پوششی از جنس قند می‌تواند مانع از فیبروز ریوی شود.

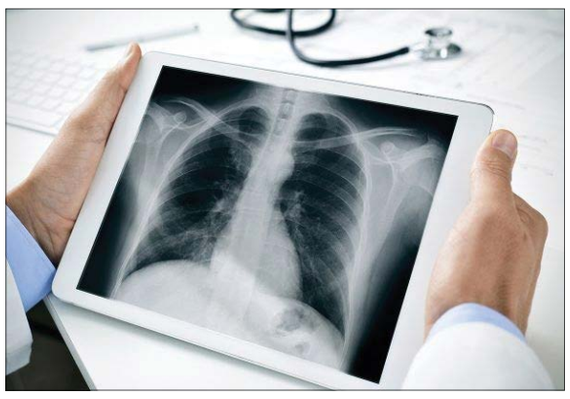
به گزارش ایرنا، دانشمندان دانشگاه ایلینویز شیکاگو از نانوذرات پوشیده شده با مانوز (نوعی قند) برای متوقف کردن جمعیت سلول‌های ریه استفاده کرده و روشی درمانی برای فیبروز ریوی ارائه کردند، این سلول‌ها که به نام ماکروفاژ شناخته می‌شوند در ایجاد اسکار بافت ریه نقش دارند، این روش هدف گیری سلولی، برای جلوگیری از این بیماری که می تواند منجر به عوارض تهدیدکننده زندگی مانند تنگی نفس شود، بسیار موثر است.

محققان می‌گویند که این روش درمانی هنوز برای آزمایش‌های بالینی آماده نیست، اما موفقیت آن در مدل‌های حیوانی مربوطه، نشانه امیدوارکننده‌ای است که می تواند امکان درمان این بیماری را به وجود آورد. در حال حاضر درمان‌های بسیار محدود و غیردقیقی برای آن وجود دارد، یکی از دلایل اصلی فیبروز ریه، فعال شدن سلول های ایمنی مضر است که باعث التهاب بیش از حد می شود.

ابهالاکسمی سینگ، استادیار پژوهشی در گروه فارماکولوژی و پزشکی بازساختی گفت: فرآیندهای التهابی بدن بسیار پیچیده هستند و یافتن درمان برای بیماری‌هایی که در نتیجه التهاب طولانی مدت یا بیش از حد ایجاد می‌شوند، بسیار دشوار است، زیرا درمان هایی که از التهاب مضر جلوگیری می کنند، از التهاب مفید نیز پیشگیری می کنند. التهاب‌های مفید با عفونت ها مبارزه می‌کند و جراحات را بهبود می بخشد، داشتن یک درمان هدفمند که علت اصلی التهاب مضر را در یک مدل حیوانی هدف قرار دهد، هیجان انگیز است.

این نانوذرات پوشش داده شده، فیبروز را با اتصال به زیرمجموعه‌ای از ماکروفاژها، نوعی گلبول سفید که در همه اندام ها یافت می شود، متوقف می‌کند و گیرنده‌ای برای مانوز دارد. این گیرنده که CD۲۰۶ نام دارد در بیماران مبتلا به فیبروز ریوی بیان شده است.

دانشمندان دریافتند که ماکروفاژهایی که باعث فیبروز ریه می شوند دارای سطوح بسیار بالایی از مانوز هستند. در فیبروز ریوی، ماکروفاژها از یک مرحله گذار عبور می کنند که سیتوکین‌ها را آزاد می کند و باعث ایجاد اسکار می شود.



سینگ و همکارانش سطوح این ماکروفاژهای محرک اسکار و گیرنده CD۲۰۶ مانوز را مشخص کرده و یک نانو حامل برای هدف قرار دادن این گیرنده‌ها طراحی کردند.

هنگامی که نانوذره پوشش داده شده با قند به گیرنده سلول متصل می‌شود، نوکلئوتید را تحویل می‌دهد، قطعه‌ای از RNA خاموش کننده (siRNA) که فاکتور رشد تبدیل کننده بتا (TGFB) را هدف قرار می دهد. محققان این قطعه را در نانوذره بارگذاری کردند. این تیم قبلاً آزمایش روی این روش درمانی را در نمونه‌های بافت ریه انسان با همکارانش در دانشگاه کالیفرنیا در سانفرانسیسکو آغاز کرده‌اند. نانوذرات مورد استفاده در این آزمایش‌ها از پروتئینی به نام آلبومین فرموله شده و این پلت فرمی است که دانشمندان به عنوان ابزاری برای ارائه درمان برای شرایط مختلف مطالعه می‌کنند.

تیم مالک برای اولین بار کشف کرد که می توان از نانوذرات آلبومین برای سرکوب التهاب به روش پزشکی دقیق استفاده کرد. پژوهشگران این پروژه شرکت نانوبیوتراپیوتیکس را تأسیس کردند، یک شرکت استارت‌آپی مستقل که توسط مؤسسه ملی بهداشت مورد حمایت مالی قرار گرفته است، کمک مالی برای انتقال فناوری در کسب و کارهای کوچک را انجام می‌دهد تا این کسب و کارها شرکا و سرمایه گذاران مورد نیاز برای ارائه نوآوری به بازار را جذب کنند.

تسهیلات ۱۷۰۰ میلیارد تومانی سازمان فناوری اطلاعات برای حمایت از دانش‌بنیان‌ها

معاون سیاستگذاری و اعتباربخشی سازمان فناوری اطلاعات گفت: برای حمایت از شرکت‌های دانش بنیان و نوپای فعال در عرصه ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۷۰۰ میلیارد تومان تسهیلات در نظر گرفته شده است.

حامد منکرسی در مصاحبه اختصاصی با خبرنگار خبرگزاری صدا و سیما افزود: با توجه به نام‌گذاری شعار سال، برنامه‌های مفصلی را وزارت ارتباطات برای حمایت از شرکت‌های نوپا و دانش بنیان در نظر گرفته است که یکی از این موارد تسهیلات ۱۷۰۰ میلیارد تومانی برای فعالان این حوزه است که در ۶ محور اصلی این تسهیلات ارائه می‌شود. وی گفت: حوزه نخست مربوط به شرکت‌های نوپا و استارآپ‌های فعال در حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات است که نیازمند نقدینگی برای ادامه و توسعه کار خود هستند که در همین ارتباط به ازای هر فرد ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات داده می‌شود که سقف این تسهیلات ۲ میلیارد تومان است. منکرسی افزود: حوزه دوم به پلتفرم‌ها اختصاص دارد و ما برای حمایت از پلتفرم‌های فعال تسهیلاتی در نظر گرفته ایم که برای هر پلتفرم ۱۰ میلیارد تومان در نظر گرفته شده است که ۳ میلیارد تومان برای صاحبان پلتفرم و ۷ میلیارد تومان برای عرضه کنندگان بر روی پلتفرم هاست. متقاضیان می‌توانند از این تسهیلات استفاده کنند و کسب و کار خود را توسعه دهند.

معاون سیاستگذاری و اعتباربخشی سازمان فناوری اطلاعات گفت: حوزه سوم حمایتی ما مربوط به بخش آموزش است و بسیاری از کسب و کارها برای توانمندسازی نیروهای خودشان نیازمند صرف هزینه هستند تا آموزش‌ها را به افراد ارائه دهند و ما در همین خصوص به ازای هر نفر ۶۰ میلیون تومان و ۱۸ میلیون تومان هم کمک بلاعوض برای هر نفر در نظر گرفته‌ایم که می توانند از این تسهیلات استفاده کنند.

آقای منکرسی افزود: حوزه چهارم مربوط به کسب و کارهای سنتی است که قصد دارند به کسب و کارهای برخط تبدیل شوند و می‌توانند بعد از ارائه درخواست خود از این تسهیلات استفاده کنند که برای اشتغال هر فرد ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات داده می‌شود.

وی گفت: حوزه پنجم به حوزه سرمایه در گردش مربوط می‌شود چرا که بسیاری از شرکت‌ها قراردادهایی با سازمان‌ها دارند که اقساط آن را باید در مراحل اجرای طرح بپردازند و برای اینکه در طول انجام طرح بتوانند نیروهای خود را پشتیبانی کنند ما تسهیلاتی به عنوان سرمایه در گردش به آنها می‌دهیم که سقف این تسهیلات ۳ میلیارد تومان برای این شرکت‌هایی است که با دستگاه‌های دولتی قرارداد دارند.