

بازتاب



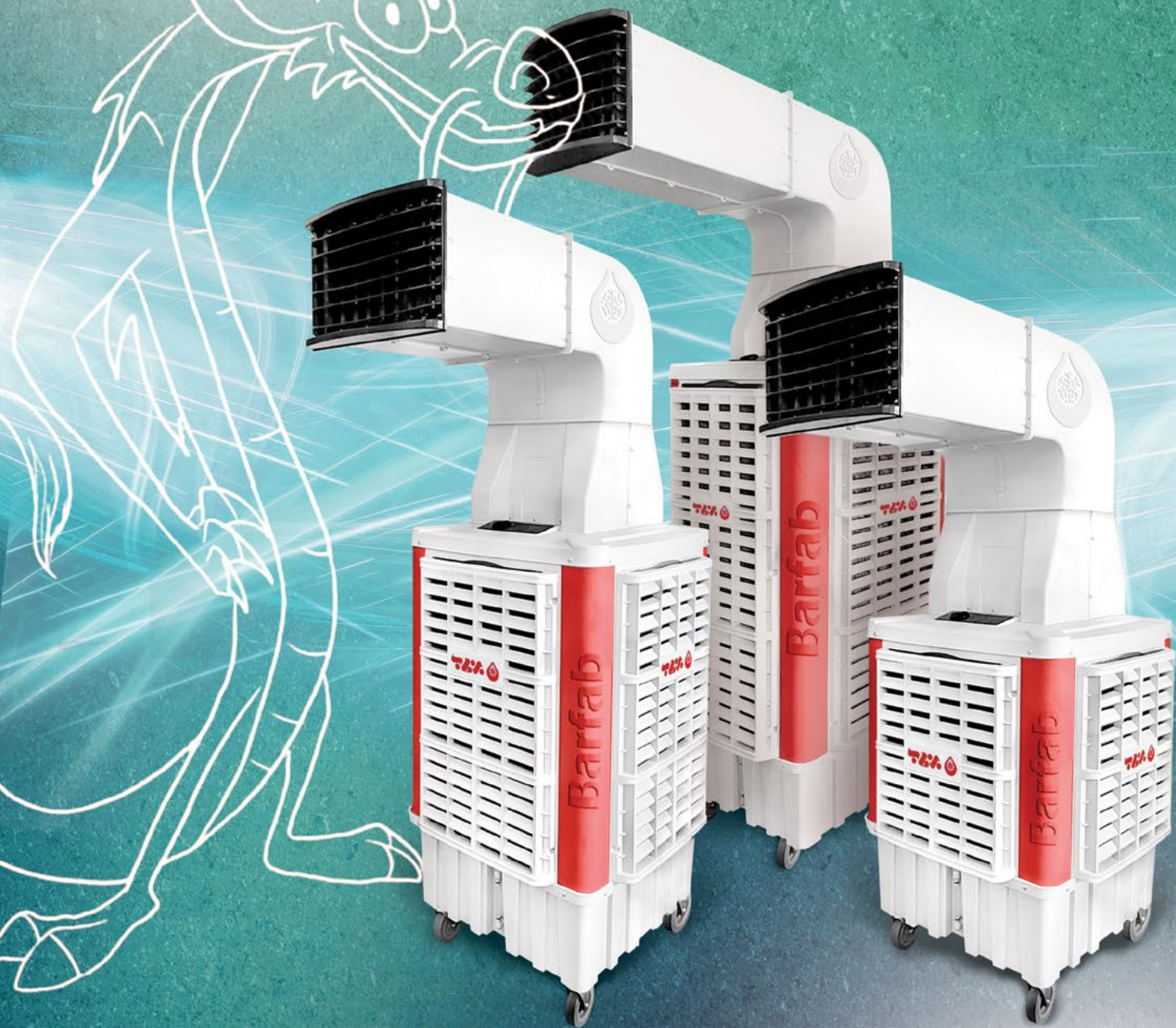
از ۰ ۷ ۳ ۱ فصلی نو

نشریه داخلی برفاب نوروز ۱۴۰۳

۱۴
سپه

سال نو
مبارک

کولر آبی بالازن



کولر آبی BF5-O



خرید اینترنتی و اطلاعات بیشتر:
www.barfab.ir

جهان از باد نوروزی جوان شد
زهی زیبا که این ساعت جهان شد
شمال صبحدم مشکین نفس گشت
صبای گرم رو، غنبرقشان شد

عطار

در آستانه بهاری دیگر پیش از هر چیز عید زیبای نوروز را به خانواده همکاران و همراهان برفاب تبریک می‌گوییم و برای تلاش و همت ایشان در سالی که گذشت تشکر و قدردانی خود را ابراز می‌کنم.

به لطف خداوند منان سالی دیگر را با موفقیت پشت سر گذاشتیم و توانستیم با تلاش و همکاری تیمی بزرگ، در کنار هم به سوی اهداف سازمان پیش برویم.

امیدوارم در سال پیش رو نیز هر بار در پس هر یک از مشکلات، این موضوع را در خاطر داشته باشیم که هر یک از ما، ورای هر اختلاف نظر، هر نقص و هر اشتباهی، همکار و یار و همراه همدیگر هستیم. اتحاد واحدها، تیم‌ها، مدیران، دفتر مرکزی، کارخانه و همه و همه، بایستی اینطور در نظر گرفته شود که هر عضو در کنار عضو دگر معنی میابد، مانند اعضای خانواده به هم متصل هستیم و برای هم و برای سازمان، پس همدلی و همکاری در سرلوحه امور قرار گیرد.

سالی پر از سلامتی و سرافرازی را از خداوند منان برایتان آرزومندم.

عزت اله صابری



جناب آقای مهندس عزت اله صابری . رئیس هیئت مدیره شرکت برفاب

فصل بهار آمد و بلبل ز شوق یار
کای خفتگان صلاح سحر رسیده است
سرداد نوای عشق به هر گوشه و کنار
زکوی یار می آید نسیم باد نوروزی
خنیرید و سر نهید به دامان آن نگار
از این باد ار مددخواهی چراغ دل برافروزی

بهار، رستاخیز طبیعت و پیام آور تحول و تازگی است و ما را به تاملی در خویشتن خویش فرا می خواند، باشد تا در ترنم این رویش سبز، به تولدی دوباره بیاندیشیم، تولدی برای فردا.

بهار نماد جلوه گاه الهی در باز آفرینش طبیعت است و نوروز طلیعه این دگرگونی شگرف و پیامی است به آدمی برای از خود رستن و به او پیوستن.

فرا رسیدن سال نو، شمیم رویش شوق انگیز هستی و آغاز بهار طبیعت را به شما همکاران عزیز صمیمانه تبریک و تهنیت عرض می نمایم. افتخار دارم بعنوان عضو هیئت مدیره شرکت برفاب از زحمت بی دریغ همکاران ارجمند و تلاش و همت همگی همکاران عزیز صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم. امید است در سال جدید با استعانت از حضرت باری تعالی بتوانیم در مسیر توسعه و پیشرفت بیشتر گام برداریم و خدا را سپاسگزارم سال نو را در حالی آغاز می کنیم که توانسته ایم با یاری پروردگار متعال و با کوشش بی وقفه و همت بلند شما همکاران گرامی و زحمتش شرکت، سند افتخار دیگری بر تلاش صنعت مردان پر توان در رسیدن به آرمان، استقلال اقتصادی و پیمودن مراحل بالندگی و پیشرفت و ارتقای خدمت رسانی به مردم عزیز بیافزاییم و با کسب افتخاراتی نظیر تلاش در جهت تولید و کیفیت محصولات، ارتباط موثر و کرامت انسانی کارکنان و خانواده محترم آن در سال ۱۴۰۳ گامی برداریم.

امیدوارم در آستانه فرارسیدن روزهای نویدبخش بهار و آغاز سال نو و تبریک این ایام خجسته همواره سالی توام با سلامت، سعادت و شادکامی را در کنار خانواده محترم سپری نمایید.

فرصت را غنیمت شمرده از تلاش شبانه روزی یکایک همکاران محترم در طول سال گذشته تشکر و قدردانی می نمایم. برای اینجانب نهایت مسرت است که در قدوم بهار و سال نو، صمیمانه ترین تبریکات خود را به مناسبت آغاز سال جدید خدمت کارکنان و خانواده محترم آنان ابراز نمایم. بدون شک همه ی موفقیت ها و پیشرفت های شرکت برفاب در سالیان گذشته مرهون سعی و تلاش جمعی شما همکاران ساعی و تلاشگر بوده است. از حق تعالی می خواهیم تا قلب های همه ی ما را با نور خود منور، وجود نازنین تان سلامت و سرشار از عزت، روزهای پیش رویتان خرم، حال و احوالتان نیکو و نوروزتان خجسته و پاینده باد.



جناب آقای مهندس پویا صابری . عضو هیئت مدیره شرکت برفاب

به نام خدای زیبایی‌ها

یا مقلب القلوب والابصار یا مدبر الليل والنهار
یا محول الحول والاحوال حول حالنا الی احسن الحال

با ظهور و بروز بهار فرح بخش، نوای امید از بام تا شام بر رواق دل‌ها طنین انداز است تا همپای عشق‌ها و امیدها و نویدها، دل‌ها را به نور ایمان برافروزیم و دست‌ها را با تحول و شکوفایی همراه سازیم، گام‌های استوار را در تحقق ایده‌ها و طرح‌های ماندگار برداریم و نگاه حیرت، تحیر و تحسین‌برانگیز جهانیان را در باور باروری و نوآوری‌هایمان بنگریم و در صفحات زرین تاریخ بنگاریم.

حمد و سپاس پروردگار منان را که در سایه الطاف بیکران‌ش، خانواده بزرگ برفاب توانست با سعی و تلاش بی‌وقفه برای رسیدن به اهداف عالیه خود در جهت حمایت از کار و تولید ایرانی و خدمت در لوازم خانگی و ارتقای خدمت‌رسانی به تولید کشور گام‌های بلندی بردارد و به موفقیت‌های چشمگیری دست یابد.

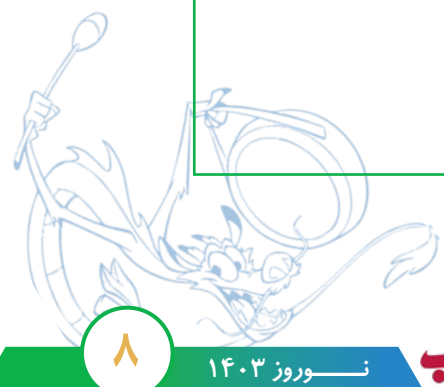
امید است در سالی که در پیش رو داریم این تلاش‌ها در راستای دستیابی به چشم‌انداز، حفظ و ارتقای جایگاه برتر شرکت، و خدمت‌گزاری بهتر و رضایت‌مندی ذینفعان پیگیرانه ادامه یابد.

فرا رسیدن بهاران شکوهمند و همزمانی با ماه میهمانی دل‌ها را که هنگامه تجلی مواهب الهی بر بستر طبیعت است به حضور مهر شما تبریک گفته، از آستان حضرت احدیت مزید توفیقات برای خدمتی سرشار از شور و نشاط و مملو از توکل الهی در جهت رشد و شکوفایی ایران کهنسال، مسئلت می‌نمایم.

موفق و سربلند باشید



جناب آقای دکتر محمدعلی جلیل‌پور . عضو هیئت مدیره شرکت برفاب



منابع انسانی

مرتضی رفیع‌زاده . مسئول منابع انسانی

منابع انسانی (HR) فرآیندی است که روش‌ها، وظایف، فعالیت‌ها و سیاست‌های کلیدی یک سازمان که در ارتباط با کارمندان می‌باشد را پوشش می‌دهد.

باتوجه به فضای رقابتی در کسب‌وکارهای امروزی، منابع انسانی به‌عنوان یک مزیت رقابتی در سازمان‌ها، ارزشمندترین سرمایه یک کسب‌وکار محسوب می‌شود.

در سازمان‌های امروزی اهمیت خلاقیت، نوآوری سازمانی و انگیزه بالای نیروی انسانی برکسی پوشیده نیست؛ بنابراین وظیفه خطیر منابع انسانی می‌تواند این مهم را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها برآورده سازد.

سرمایه‌های انسانی عنصر ضروری یک سازمان هستند و شامل همه کارکنان و افرادی می‌شود که با خدمات خود به سازمان کمک می‌کنند.

از جمله فعالیت‌هایی که به‌عنوان زیرمجموعه‌های مدیریت منابع انسانی تعریف می‌شوند می‌توان به موارد زیر اشاره داشت:

- استخدام نیروهای مورد نیاز واحدهای مختلف سازمان از طریق اداره کار، مراکز کاریابی و همچنین از طریق پلتفرم‌های موجود در فضای مجازی
 - ارزیابی عملکرد دوره‌ای نیروهای استخدام‌شده و همچنین نیروهای شاغل در سازمان برای پویایی هرچه بهتر محیط کار
 - انجام محاسبات حقوق و دستمزد و تنظیم احکام حقوقی پرسنل مطابق با دستورالعمل‌های طبقه‌بندی مشاغل مصوب وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی
 - تنظیم و ارائه قراردادهای کاری پرسنل مطابق با مقررات و قوانین کار
 - سیستم پرسنلی پویا و به‌روز شده برای دسترسی به کلیه اطلاعات پرونده پرسنلی
 - بررسی و مراقبت و کنترل کارکرد پرسنل
 - ارائه خدمات رفاهی برای پرسنل سازمان
 - تعامل با سازمان تامین اجتماعی در خصوص انجام امور بیمه‌ای پرسنل
 - ارتباط با اداره کار در خصوص رسیدگی به امور پرسنلی
 - برگزاری جلسات کمیته انضباط کار برای امور تشویقی و تنبیهات پرسنل مطابق با آیین‌نامه انضباطی
 - تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌های حفظ و نگهداشت کارمندان
- منابع انسانی برای توصیف “مدیریت و توسعه” کارمندان در یک سازمان به کار می‌رود و وظیفه اصلی آن نظارت بر همه امور مربوط به مدیریت سرمایه‌های انسانی سازمان است.



همچنین شامل توسعه و اجرای برنامه‌هایی است که برای افزایش اثربخشی یک سازمان شده‌اند.

اهداف مدیریت نیروی انسانی در سازمان را می‌توان بدین شرح بیان نمود:

- مدیریت دانش در سازمان و قرار دادن اطلاعات کافی در اختیار کارکنان و استفاده از داده‌های سازمان در جهت رسیدن به اهداف
 - شناخت کارکنان وظیفه‌شناس و توانمند و ارائه حقوق کافی، پاداش، مزایا و تشویقی برای قدردانی از آن‌ها
 - بهینه‌سازی روابط در سطوح مختلف سازمان
 - تأمین امنیت، رفاه و بهداشت در سازمان از جنبه‌های مختلف جسمی و روانی برای کارکنان
 - برنامه‌ریزی برای استخدام تیم حرفه‌ای و توانمندترین افراد برای عناوین شغلی مختلف در سازمان
 - افزایش اثربخشی سازمانی با انجام کارهایی مثل طراحی سازمان، نوشتن شرح وظایف و مشخص کردن سمت‌های شغلی
- منابع انسانی می‌تواند:**

- با جذب و حفظ کارکنان مستعد و ماهر،
- با ارائه آموزش و توسعه به کارکنان برای افزایش بهره‌وری،
- با ایجاد محیط کاری مطلوب در جهت بهبود رضایت شغلی کارکنان،
- با مدیریت صحیح منابع انسانی و کاهش هزینه‌های سازمان،
- و با ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب و افزایش انگیزه و تعهد کارکنان، به سازمان کمک کند.

مهم‌ترین چالش‌های منابع انسانی
هر سازمانی، هنگام مدیریت نیروی کار خود با چالش‌هایی

روبه‌رو می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها بیشتر بر بهبود تجربه و فرهنگ کارکنان تمرکز می‌کنند، حجم و ماهیت چالش‌های پیش روی منابع انسانی همچنان در حال افزایش است.

۱. جذب استعدادهای برتر

با توجه به ماهیت رقابتی سازمان‌ها، جذب نیروی با استعداد، اولویت اصلی برای منابع انسانی است. تغییرات جمعیتی و کمبود متقاضیان مناسب، سازمان را ملزم می‌کند که دائماً استعدادهای برتر را جستجو و استخدام کنند. با این حال، با تقاضای روزافزون برای کارمندان ماهر، تیم‌های منابع انسانی برای جذب متقاضیانی با مهارت‌ها یا تجربه‌های مرتبط تلاش می‌کنند، که یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیریت منابع انسانی است.

۲. مشارکت کارکنان

مشارکت کارکنان یک نگرانی مداوم برای منابع انسانی است، وقتی کارمندان شغل خود را چالش‌برانگیز، جذاب و باارزش می‌دانند، احتمال بیشتری دارد که در کار خود بمانند و سرمایه‌گذاری کنند.

از سوی دیگر، کارمندانی که از وظایف خود ناراضی هستند، می‌توانند مشکلات قابل توجهی در محل کار ایجاد کنند. آن‌ها نه تنها عملکرد ضعیفی دارند، بلکه باعث ایجاد اصطکاک برای افراد با عملکرد بالا نیز می‌شوند.

۳. حفظ کارکنان

خروج یک کارمند برای پیوستن به سازمان دیگری که فکر می‌کند مناسب‌تر است، برای هیچ کارفرمایی سناریوی خوشایندی نیست و وضعیت زمانی بدتر می‌شود که کارمندان با مهارت‌های حیاتی تصمیم به ترک می‌گیرند. جدای از هزینه‌ای که کارفرما برای جایگزینی آن‌ها تقریباً دو برابر دستمزد کارمند دارد، خروج کارمند با چالش‌های دیگری از جمله زمان و هزینه صرف‌شده برای آموزش نیروهای جدید، بهره‌وری پایین کار و روحیه منفی کارکنان همراه است.

۴. توسعه سرپرستی

سازمان‌ها اغلب نیاز به آموزش و آراستگی سرپرستان را نادیده



می‌گیرند. این یک تصور غلط رایج است که سرپرستان به مرحله‌ای رسیده‌اند که نیازی به آموزش مداوم ندارند و حتی اگر انجام دهند، می‌توان از طریق خودآموزی به آن دست یافت. با این حال، عدم توسعه سرپرستی منجر به تعارض کارفرما و کارمند، اختلاف نظر در محل کار، محیط کاری ناسالم و ترک کارکنان به دلیل روابط ضعیف با مدیران می‌شود. این بر روحیه کارکنان، رضایت و اهداف سازمان تأثیر می‌گذارد. از این رو یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیریت منابع انسانی است.

۵. حضور کارکنان

یافتن متقاضی مناسب برای پر کردن یک موقعیت خالی در یک سازمان می‌تواند یک فرآیند طولانی و خسته‌کننده باشد. پس از صرف ساعت‌های بی‌شماری برای به‌کارگیری استعدادهای مناسب، اگر یک جدیدالاستخدام در چند ماه آینده از کار کناره‌گیری کند، تمام این کار سخت از بین می‌رود و منابع انسانی را به نقطه اول باز می‌گرداند.

در پایان باید بیان نماییم که اهمیت منابع انسانی در سازمان‌ها بر هیچ کس پوشیده نیست. نیروی انسانی یک سازمان، سرمایه اصلی آن محسوب می‌شود و موفقیت یا شکست سازمان در گرو بهره‌وری و عملکرد کارکنان آن است. منابع انسانی با مدیریت صحیح نیروی انسانی، می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا اهداف خود را محقق کنند و به موفقیت دست یابند.



جناب آقایان مهدی نادری، مهدی کبیری، گودرز خدادادی، سلمان خدادادی، سیاوش کبیری سامانی، فضل‌الله مولوی، اسماعیل حبیب‌اللهی، عبدالرسول رحمتی، علیرضا حسن‌زاده، ذبیح‌اله اسماعیلی و سلمان خسروی مصیبت وارده به شما ما را نیز متأثر کرد، برای گذشتگان شما آرامش ابدی را آرزومندیم.



بدینوسیله ازدواج همکاران عزیزمان جناب آقایان صالح طاهری و محمد اسمعیلی وردنجانی را تبریک می‌گوییم و سالیان سال عشق، آرامش و سلامتی را برایشان آرزومندیم.



جناب آقایان مجتبی پورحسن، حمیدرضا کاوه و سجاد غفاری وردنجانی تولد فرزند عزیزتان را تبریک می‌گوییم.



CRM یا مدیریت ارتباط با مشتریان

احسان بخشنده . مدیر بازاریابی و فروش

CRM مخفف عبارت Customer Relationship Management است که به معنای مدیریت ارتباط با مشتریان می‌باشد. CRM یک رویکرد استراتژیک است که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، تعامل داشته باشند و روابطی قوی و پایدار با آنها ایجاد کنند. CRM از طریق جمع‌آوری، ذخیره و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را بهتر درک کنند. این اطلاعات می‌تواند برای بهبود تجربه مشتری، افزایش فروش و سودآوری و کاهش هزینه‌ها استفاده شود.

مزایای CRM

CRM مزایای زیادی برای کسب‌وکارها دارد، از جمله:

- ۱. افزایش رضایت مشتری:** CRM می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را بهتر درک کنند و خدمات و محصولات را ارائه دهند که نیازهای آنها را برآورده می‌کند. این امر می‌تواند به افزایش رضایت مشتری و کاهش هزینه‌های خدمات مشتری کمک کند.
- ۲. افزایش فروش:** CRM می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا مشتریان بالقوه را شناسایی و پیگیری کنند و فرصت‌های فروش بیشتری را ایجاد کنند. این امر می‌تواند به افزایش فروش و سودآوری کمک کند.

- ۳. کاهش هزینه‌ها:** CRM می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا فرایندهای خود را کارآمدتر کنند و هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند. به عنوان مثال، CRM می‌تواند به اتوماسیون فرایندهای فروش و بازاریابی کمک کند و به کسب‌وکارها کمک کند تا زمان و منابع

خود را صرف کارهایی کنند که بیشترین ارزش را برای آنها دارند.

انواع CRM

CRM انواع مختلفی دارد که می‌تواند برای کسب‌وکارهای مختلف مناسب باشد. برخی از انواع رایج CRM عبارتند از:

- ۱. CRM مبتنی بر ابر:** CRM مبتنی بر ابر یک سرویس SaaS است که از طریق اینترنت ارائه می‌شود. این نوع CRM برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که به دنبال راه‌حلی مقرون‌به‌صرفه و آسان برای استفاده هستند، مناسب است.

- ۲. CRM در محل:** CRM در محل یک نرم‌افزار است که روی سرورهای شرکت نصب می‌شود. این نوع CRM برای کسب‌وکارهای بزرگ که به کنترل بیشتری بر داده‌های خود نیاز دارند، مناسب است.

- ۳. CRM منبع‌باز:** CRM منبع‌باز یک نرم‌افزار رایگان و متن‌باز است که می‌توان آن را با نیازهای خاص کسب‌وکار خود سفارشی کرد. این نوع CRM برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که به دنبال راه‌حلی مقرون‌به‌صرفه هستند، مناسب است.

چگونه CRM را پیاده‌سازی کنیم؟

پیاده‌سازی CRM یک فرایند چند مرحله‌ای است که شامل موارد زیر است:

- ۱. بررسی نیازها:** اولین قدم در پیاده‌سازی CRM، بررسی نیازهای کسب‌وکار شما است. این امر شامل شناسایی اهداف شما برای CRM، نوع داده‌هایی که نیاز دارید جمع‌آوری کنید و نحوه استفاده از این داده‌ها می‌باشد.
- ۲. انتخاب نرم‌افزار CRM:** پس از بررسی نیازهای خود، باید نرم‌افزار CRM مناسب را انتخاب کنید. هنگام انتخاب نرم‌افزار CRM، باید عواملی مانند اندازه کسب‌وکار شما، بودجه شما و نیازهای خاص شما را در نظر بگیرید.

- ۳. آموزش کارکنان:** پس از انتخاب نرم‌افزار CRM، باید کارکنان خود را در نحوه استفاده از آن آموزش دهید. این امر به اطمینان از استفاده موثر از CRM کمک می‌کند.

- ۴. اندازه‌گیری نتایج:** پس از پیاده‌سازی CRM، باید نتایج را اندازه‌گیری کنید تا مطمئن شوید که CRM به اهداف شما دست یافته است. این امر به شما کمک می‌کند تا در صورت نیاز، تغییراتی در CRM ایجاد کنید.

نتیجه‌گیری

CRM یک ابزار قدرتمند است که می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، تعامل داشته باشند و روابطی قوی و پایدار با آنها ایجاد کنند. با پیاده‌سازی CRM به درستی، می‌توانید رضایت مشتری، فروش و سودآوری خود را بهبود بخشید.

خدمات پس از فروش

احسان بخشنده . مدیر بازاریابی و فروش

خدمات شرکت لوازم خانگی می‌تواند به صورت‌های مختلفی ارائه شود، اما برای اینکه این خدمات به بهترین نحو ارائه شوند، باید به چند نکته کلیدی توجه شود.

۱. تنوع خدمات

شرکت لوازم خانگی باید طیف گسترده‌ای از خدمات را به مشتریان خود ارائه دهد تا بتواند نیازهای مختلف آنها را برآورده کند. این خدمات می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

فروش لوازم خانگی: شرکت باید تنوع بالایی از لوازم خانگی با برندهای مختلف را به مشتریان خود ارائه دهد تا آنها بتوانند به راحتی محصول مورد نظر خود را پیدا کنند.

نصب و راه‌اندازی: شرکت باید خدمات نصب و راه‌اندازی لوازم خانگی را به مشتریان خود ارائه دهد تا آنها بتوانند از محصولات خود به درستی استفاده کنند.

گارانتی و خدمات پس از فروش: شرکت باید برای محصولات خود گارانتی و خدمات پس از فروش را به مشتریان خود ارائه دهد تا آنها در صورت بروز مشکل، بتوانند از خدمات شرکت بهره‌مند شوند.

تعمیرات و نگهداری: شرکت باید خدمات تعمیرات و نگهداری لوازم خانگی را به مشتریان خود ارائه دهد تا آنها بتوانند از طول عمر مفید محصولات خود اطمینان حاصل کنند.

۲. کیفیت خدمات

کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت لوازم خانگی از اهمیت بالایی برخوردار است. مشتریان انتظار دارند که خدمات با کیفیت بالا و به صورت حرفه‌ای ارائه شود. برای این منظور، شرکت باید از تکنیسین‌های مجرب و آموزش دیده استفاده کند و از قطعات و مواد اولیه با کیفیت بالا در تعمیرات و خدمات خود استفاده کند.

۳. قیمت مناسب

قیمت خدمات شرکت لوازم خانگی باید مناسب و مقرون‌به‌صرفه باشد. مشتریان انتظار دارند که خدمات با قیمت مناسب و عادلانه ارائه شود. شرکت باید با ارائه خدمات با کیفیت بالا و قیمت مناسب، رضایت مشتریان خود را جلب کند.

۴. دسترسی آسان

مشتریان باید به راحتی بتوانند به خدمات شرکت لوازم خانگی دسترسی داشته باشند. شرکت باید از طریق وب‌سایت، تلفن، یا به صورت حضوری خدمات خود را به مشتریان ارائه دهد.

۵. پاسخ‌گویی و پشتیبانی

شرکت لوازم خانگی باید به مشتریان خود پاسخ‌گو باشد و در صورت بروز مشکل، به آنها پشتیبانی ارائه دهد. شرکت باید از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی مانند تلفن، ایمیل، یا چت آنلاین به سوالات و مشکلات مشتریان خود پاسخ دهد.

معیار سنجش کیفیت خدمات پس از فروش

برای اینکه متوجه شوید کدام برند در ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت و دقت بیشتری عمل می‌کند باید معیارهایی را در نظر بگیرید. مهم‌ترین این معیارها از این قرارند:

- تنوع قطعات محصول و دسترسی آسان مشتری
- ارائه پشتیبانی شبانه‌روزی
- تولید کافی بر اساس تقاضا
- به‌روزرسانی محصولات و رفع نواقص قدیمی
- ارائه خدمات پس از فروش در تمام مناطقی که محصول در آنجا ارائه شده

این معیارها به نوعی مشخص می‌کنند که کدام برند در حمایت از مشتریان خود و توجه و ارزش‌گذاری به آنان موفق‌تر عمل می‌کند. و در واقع مشتری هرچه بیشتر برای برند مهم باشد، در تولید محصول کیفیت بیشتری را لحاظ می‌کند و در نهایت بیشتر شایسته خرید کردن است.



فرآیند صادرات کالا

احسان بخشنده . مدیر بازاریابی و فروش

در سال‌های اخیر شرکت برفاب توانسته با صادرات کالا از ایران به کشورهای نظیر روسیه، عراق، و افغانستان سبب توسعه اقتصادی و رشد تولید ملی شود. به گزارش وزارت صمت در سال گذشته میزان صادرات لوازم خانگی در کشور رشد ۱۲ درصد داشته و بیشترین میزان صادرات لوازم خانگی به کشورهای عراق، افغانستان، تاجیکستان و آسیای میانه بوده است. شرکت برفاب با مورد هدف قرار دادن کشورهای فوق برای صادرات، نامی آشنا در صنعت لوازم خانگی خارجی در کشورهای همسایه است. واحد صادرات همواره در تلاش بوده با بازاریابی و جذب تاجران خارجی میزان صادرات را هر ساله افزایش داده و در رقابت با کشورهای همچون چین و ترکیه برای این بازارهای هدف قرار گیرد.

مراحل صادرات کالا نسبت به فروش داخلی همواره با چالش‌های بیشتری همراه است، و از تهیه مواد اولیه و تولید محصول تا فروش و انجام امور بازرگانی و گمرکی به هم پیوسته و نیازمند ایجاد همکاری بین واحدهای مختلف است تا محصولی مطابق استانداردهای کشور هدف تولید و به فروش برسد.

صادرات کالا نیازمند طی کردن مراحل قانونی متعددی است که صادرکننده باید به آن‌ها توجه کند. در صورتی که شرکت بدون داشتن اطلاعات کافی با قوانین و شرایط تجارت بین‌المللی و همچنین امور گمرکی، اقدام به صادرات کالا کند؛ نه تنها به سود بالایی دست پیدا نخواهد کرد، حتی ممکن است تمام سرمایه خود را نیز از دست بدهد. به همین دلیل در ابتدا لازم است تا صادرکننده نسبت به قوانین و مراحل صادرات کالا اطلاعات کافی به دست آورد.

یکی از نکات مهم در انجام صادرات شناخت بازار هدف صادراتی و داشتن طرح بازاریابی دقیق است. با توجه به این امر عوامل با اهمیت در گسترش صادرات را می‌توان مدیریت بازاریابی، کیفیت محصول و رقابت بر شمرده. به‌طوری که رعایت این مسائل در موفقیت و حضور فعال صادرکنندگان در بازارهای هدف صادراتی نقش به‌سزایی ایفا خواهد نمود. به موازات تدوین طرح‌ها و تنظیم استراتژی‌های بازاریابی صادرات، وقوف کامل نسبت به نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و خطرات نیز در نهایت منجر به ایجاد اطمینان خاطر صادرکنندگان در بازارهای مصرف با ارائه فرآورده‌ها با قیمت‌های رقابتی و همچنین برخورداری از شبکه وسیع بازاریابی توان کافی برای پیشی گرفتن از رقبای تجاری خود بهره‌مند خواهند شد.

شناخت بازار صادرات

یکی از مهم‌ترین مراحل صادرات کالا، شناخت بازار هدف است. کشورهای همسایه به دلایل مختلفی مانند نزدیک بودن فرهنگ‌ها و شرایط اقتصادی بازار هدف مناسبی هستند و در نتیجه تجارت با آن‌ها منجر به انجام صادراتی سودمند خواهد شد. تشابهات فرهنگی، فرآیندهای اداری و تجاری و موارد سیاسی، از جمله نکات مهمی هستند که برای شناخت بازار هدف صادرات کالا باید در نظر گرفته شوند.

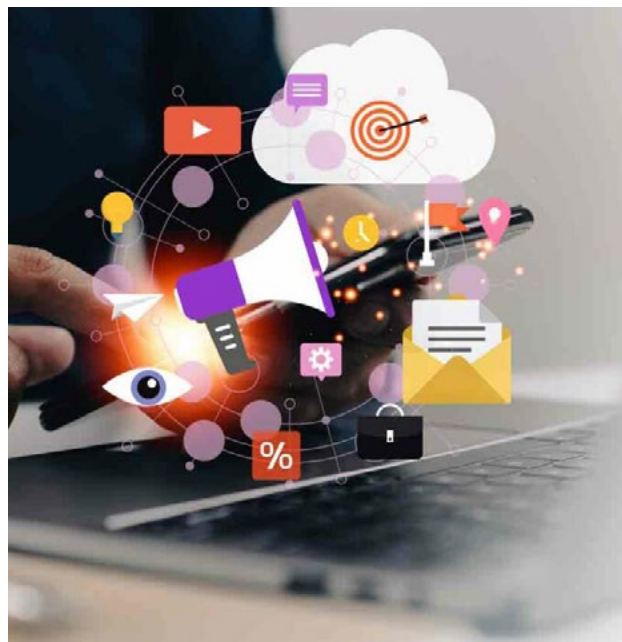
شناخت بازارهای خارجی و تقاضای مردم کشور واردکننده در فروش بین‌الملل اهمیت فراوانی دارد، تقاضای مردم تابع عوامل مختلفی است و حتی شرایط اقلیمی و جوی هم در میزان خرید و صادرات محصولات تاثیرگذار است. در نتیجه اهمیت مذاکره با مشتری در مورد زمان تحویل و ویژگی محصولات و انجام تحقیقات بازاری در مقصد حائز اهمیت فراوانی است.

انجام تحقیقات بازاری از جمله مهم‌ترین اصول فروش است که سبب بهبود کیفیت و ارتقا محصولات می‌شود. همچنین سبب افزایش شناخت از محصولات و نیازهای مردم آن کشور می‌گردد.

در حوزه فروش بین‌الملل به دلیل گستردگی بازار فروش رقابت با برندهای شناخته‌شده جهانی کار آسانی نیست، اما می‌توان با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری‌شده با بهترین کیفیت و هزینه کمتر محصول مورد نیاز مردم را تولید کرد، همچنین می‌توان در طراحی ظاهری محصولات هم از این شناخت استفاده کرد.

حضور در فضای دیجیتال برای بازاریابی صادراتی

حضور فعال در فضای اینترنت برای بازاریابی یکی از ابزارهای مهم در صادرات است. با توجه به نقش انکارنشدنی اینترنت در معامله‌های تجاری امروزی استفاده از راهکارهای زیر برای حضور فعال در عرصه آنلاین و جلب مشتری‌های خارجی بسیار موثر است و ما تلاش کردیم در کشورهای غیر همسایه هم برای برفاب برندینگ انجام دهیم تا حوزه صادراتی برفاب را افزایش دهیم. برندسازی در دنیای کنونی لازمه فعالیت در یک بازار رقابتی بوده و باعث ایجاد تمایز می‌شود. به همین دلیل شناخته شدن و اعتماد به برند از سوی مصرف‌کننده، عامل بسیار موثری برای صادرات است.



از جمله فعالیت‌های برفاب در فضای دیجیتال برای بازاریابی

صادراتی

- تاسیس وبسایت و فروشگاه آنلاین حرفه‌ای به ۲ زبان عربی و انگلیسی
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام فضای آنلاین همچنین فضای مناسبی برای تعامل مستقیم با مشتریان فراهم می‌کند که در موفقیت شرکت و انجام مذاکره با مشتریان خارج از کشور نقش به‌سزایی دارد.



آیا با هوش مصنوعی زندگی انسان‌ها دچار تحول می‌شود؟

هوش مصنوعی در لوازم خانه و آشپزخانه

هوش مصنوعی به‌عنوان یک فناوری در حال رشد به‌طور فزاینده‌ای وارد زندگی روزمره ما شده است. این فناوری نه تنها در زمینه‌های مختلفی مانند رسانه‌های اجتماعی، سفارش غذا، ناوبری و سفر، بازی‌های ویدیویی و غیره استفاده می‌شود، بلکه در لوازم خانگی و آشپزخانه نیز اثر خود را به خوبی نشان می‌دهد. استفاده از هوش مصنوعی در این دسته از لوازم خانگی و آشپزخانه می‌تواند بهبودهای زیادی در زندگی روزمره ما ایجاد کند و زندگی را راحت‌تر نماید. این فناوری با استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند یادگیری ماشین و شبکه‌های عصبی به عمل می‌آید و تغییرات قابل توجهی در زندگی انسان‌ها ایجاد می‌کند. آیا با استفاده از هوش مصنوعی زندگی انسان‌ها دچار تحول می‌شود؟

تاثیر استفاده از هوش مصنوعی در لوازم خانگی بر زندگی روزمره ما چیست؟

استفاده از هوش مصنوعی در لوازم خانگی به‌طور قابل توجهی تاثیر مستقیمی بر زندگی روزمره ما دارد. با پیشرفت تکنولوژی، هوش مصنوعی به‌وسیله الگوریتم‌ها و شبکه‌های عصبی که به آن بارگذاری می‌شوند، توانسته است در بهبود کارایی و عمل کرد لوازم خانگی مورد استفاده ما متاثر شود.

یکی از مواردی که هوش مصنوعی در لوازم خانگی تاثیر می‌گذارد، استفاده از تکنولوژی تشخیص چهره است. این تکنولوژی به کاربران این امکان را می‌دهد تا با استفاده از چهره خود دستگاه‌ها را قفل و باز کنند. اما باید توجه داشت که استفاده بی‌رویه از این تکنولوژی می‌تواند اطلاعات شخصی و حریم خصوصی کاربران را به‌خطر بیاندازد.

استفاده از ربات‌های شیف‌پز نیز در خانه‌ها سرعت بخشیدن به فرآیند آشپزی را ممکن می‌سازد. اما در عین حال، مسائل امنیتی و حریم خصوصی نیز در این زمینه وجود دارد. اطلاعات حساس مشتریان ممکن است در سیستم ذخیره شده و در معرض دسترسی غیرمجاز قرار بگیرد.

استفاده از هوش مصنوعی در سایت‌ها و برندها امکان پیشنهاد



محصولات شخصی‌سازی‌شده به مشتریان را فراهم می‌کند. این امر می‌تواند تجربه خرید را برای مشتریان راحت‌تر کند، اما در عین حال حریم خصوصی مشتریان را نیز تهدید می‌کند.

دستیارهای صوتی دیجیتال نیز به‌عنوان یکی از استفاده‌های هوش مصنوعی در لوازم خانگی و تلفن‌های همراه، امکان جستجوی صوتی و انجام فعالیت‌های روزمره را فراهم می‌کنند. اما باید مراقب بود که این دستیارها در نقض حریم خصوصی کاربران و ارسال اطلاعات شخصی به طرف‌های غیرمجاز دخالت نکنند.

به‌طور کلی، هوش مصنوعی در لوازم خانگی بهبود کارایی و عمل کرد آن‌ها را افزایش می‌دهد. با این حال، باید همواره در نظر داشت که استفاده مسئولانه از این تکنولوژی و رعایت حریم خصوصی کاربران ضروری است.

نقش هوش مصنوعی در بهبود تجربه خرید لوازم خانگی آنلاین چیست؟

هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از فناوری‌های پیشرفته در حوزه تکنولوژی، تجربه خرید لوازم خانگی آنلاین را بهبود بخشیده است. با استفاده از هوش مصنوعی و ربات‌های هوشمند، امکان همراهی و راهنمایی مشتریان در پیدا کردن محصولات مورد نیازشان در فروشگاه‌ها وجود دارد. این ربات‌ها با تجربه و دانش خود، به مشتریان کمک می‌کنند تا به سرعت و با دقت به محصولات مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند.

استفاده از هوش مصنوعی در بهبود تجربه خرید لوازم خانگی آنلاین نیز بسیار موثر است. با استفاده از هوش مصنوعی می‌توان به مشتریان لوازم خانگی محصولات مرتبط با سلیقه آن‌ها را پیشنهاد داد. این قابلیت به مشتریان کمک می‌کند تا به سرعت و با دقت به لوازم خانگی مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند و بدون هدر دادن وقت در فروشگاه‌ها خرید آسان و سریعی را تجربه کنند. همچنین هوش مصنوعی به فروشگاه‌ها امکان

پیشنهاد دادن محصولات مناسب به مشتریان بر اساس سبک و سلیقه شخصی آن‌ها را می‌دهد. با تحلیل داده‌های مشتریان و درک سلیقه آن‌ها، هوش مصنوعی می‌تواند به مشتریان محصولاتی را پیشنهاد دهد که با سلیقه و سبک زندگی آن‌ها هماهنگی دارد.

استفاده از هوش مصنوعی در بهبود تجربه خرید لوازم خانگی آنلاین، تجربه خرید را برای مشتریان سریع و آسان می‌کند. با استفاده از هوش مصنوعی، مشتریان نیازی به صف انتظار در فروشگاه‌ها ندارند و به سرعت به محصولات مورد نظر خود دسترسی پیدا می‌کنند. این امکان به مشتریان کمک می‌کند تا در صرف زمان و هزینه برای خرید لوازم خانگی آنلاین خود صرفه‌جویی کنند. به‌طور کلی، هوش مصنوعی با ارائه پیشنهادهای دقیق و متناسب با سلیقه و نیازهای مشتریان، تجربه خرید لوازم خانگی آنلاین را بهبود بخشیده است. استفاده از هوش مصنوعی در فروشگاه‌ها و فروشگاه‌های آنلاین به مشتریان امکان می‌دهد تا به سرعت و با دقت به محصولات مورد نیازشان دسترسی پیدا کنند و خرید سریع و آسانی را تجربه کنند.

چالش‌های هوش مصنوعی:

هرچند هوش مصنوعی پیشرفت‌های زیادی کرده است، اما با چالش‌هایی نیز مواجه است. برخی از این چالش‌ها شامل تمرکز بر اخلاقیات هوش مصنوعی، حفظ امنیت و حریم خصوصی، تاثیرات اجتماعی و اقتصادی، و توانایی تعامل با انسان‌ها است.

آینده هوش مصنوعی:

با پیشرفت روزافزون فناوری‌های هوش مصنوعی، آینده این حوزه بسیار پر از امکانات و فرصت‌های جدید است. هوش مصنوعی قدرتمندتر و همراه با اختراعات نوآورانه می‌تواند در زمینه‌های مختلفی از جمله بهبود سیستم‌های بهداشتی، حمل و نقل هوشمند، و راهکارهای تجارت الکترونیک به کار گرفته شود.

نتیجه‌گیری:

هوش مصنوعی به‌عنوان یک حوزه مهم در علوم کامپیوتر و فناوری‌های اطلاعاتی، توانسته است زمینه‌های جدیدی را برای استفاده انسان‌ها فراهم کند. از یادگیری ماشینی و پردازش زبان طبیعی تا بینایی ماشین و شبکه‌های عصبی مصنوعی، هوش مصنوعی به سیستم‌ها توانایی فکر کردن و تصمیم‌گیری هوشمندانه را می‌بخشد. با ادامه تحقیقات و پیشرفت‌های فناوری، امیدواریم که بتوانیم در شرکت پرفاب از امکانات هوش مصنوعی در تولید محصولات بهره‌برداری کنیم.

نگاهی کوتاه به تاریخچه تبلیغات

تبلیغات یکی از قدیمی‌ترین بخش‌های تجارت است. از همان زمان که محصولات و خدمات به وجود آمدند، نیاز به معرفی آن‌ها و تبلیغات هم وجود داشته است. قدیمی‌ترین تبلیغ شناخته‌شده مربوط به ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد است. این تبلیغ از نظر فنی، یک آگهی چاپی در مصر باستان بود که دستگیری و بازگشت یک برده‌فراری را تبلیغ می‌کرد. در این آگهی به مغازه فرش‌فروشی یک برده‌دار هم اشاره شده بود. برده‌فراری هرگز دستگیر نشد، اما صاحب فرش‌فروشی یک روش کاملاً جدید برای جذب مشتری و فروش بیشتر کشف کرد: تبلیغات بیابید حدود ۴۰۰۰ سال به عقب برگردیم و نگاهی کوتاه به تبلیغات پنج قرن گذشته بیندازیم:

۱۴۷۲: اولین پوستر تبلیغاتی در لندن روی درهای کلیسا نصب شد.

۱۶۵۰: اولین آگهی تبلیغاتی روزنامه‌ای -جایزه‌ای برای ۱۲ اسب دزدیده شده- منتشر شد.

۱۷۰۴: Boston News-Letter خوانندگان خود را ترغیب می‌کند که تبلیغاتشان را در روزنامه منتشر کنند.

۱۸۷۰: سبک تبلیغاتی پاورز متولد شد. این سبک کوتاه، دقیق، صادقانه و قانع‌کننده بود. پاورز می‌گفت که در تبلیغات باید روی این تمرکز کنیم که چرا مصرف‌کننده باید محصول یا خدمات ما را بخرد، موضوعی که هنوز هم برای تبلیغات مهم است.

۱۸۸۰: کارت‌پستال به یکی از داغ‌ترین راه‌های تازه برای دسترسی به مشتریان تبدیل شد.

۱۹۰۳: یونیلور با استخدام شرکت جی. والتر تامپسون برای تبلیغ صابون Lifebuoy خود، «طولانی‌ترین رابطه مشتری و آژانس تبلیغاتی» را در تاریخ تبلیغات ایجاد کرد.

۱۹۰۲: Mellins Food نام تجاری خود را در ۲۵ پرواز کشتی هوایی تبلیغ کرد و اولین برندی شد که این روش را امتحان می‌کند.



۱۹۰۴: Campbell's Kids ایجاد شد و به‌طور آزمایشی تغییر تمرکز تبلیغات را از تنها یک تبلیغ به یک کمپین تبلیغاتی انجام داد.

۱۹۲۲: تبلیغات رادیویی متولد شدند و کسب‌وکارها ۱۰ دقیقه زمان از رادیو را به قیمت ۱۰۰ دلار خریدند تا خودشان را تبلیغ کنند. دو سال بعد، برندها با حمایت مالی از یک برنامه رادیویی، سرمایه‌گذاری خود را افزایش دادند، مفهومی که امروز به‌نام «اسپانسرینگ» می‌شناسیم.

۱۹۲۵: تبلیغ‌کنندگان روی جذب احساسات مشتریان تمرکز کردند و بر لذتی که مشتریان از محصول یا خدمات تبلیغی کسب می‌کنند دست می‌گذارند. تبلیغ قدیمی فورد به‌خوبی این موضوع را نشان می‌دهد.

۱۹۷۵: VCRها معرفی شدند. ۱۹۹۰: رایانه‌ها جای خودشان را در خانه‌ها پیدا کردند و در دسترس‌تر شدند. بیش از ۵ میلیون خانه به اینترنت متصل شدند.

۱۹۹۴: اولین کمپین ایمیل راه‌اندازی شد. تبلیغات بنری نیز کار خودشان را آغاز کردند.

۱۹۹۵: موتورهای جست‌وجو مانند Yahoo! و آلتا ویستا متولد شدند. Ask Jeeves و Google هم به‌ترتیب در سال ۱۹۹۷ و ۱۹۹۸ به دنیای مجازی وارد می‌شوند.

۲۰۰۵: یوتیوب و فیس‌بوک (فقط برای دانشجویان دانشگاه) راه‌اندازی شدند.

۲۰۰۸: برندها شروع به درک اهمیت حضور آنلاین برای مشتریان بالقوه خود کردند. پروکتر و گمبل مفهوم مرکز محتوا را با سایت com آزمایش می‌کنند.

۲۰۱۲: ویدئوهای آنلاین به رکورد ۱۷۰ میلیون بیننده رسید. ۲۰۱۳: سایت‌هایی مانند پینترست و اینستاگرام به صحنه شبکه‌های اجتماعی اضافه شدند.

۲۰۲۰: تبلیغات در پلتفرم‌های دیجیتال از جمله رسانه‌های اجتماعی، پادکست‌ها و... افزایش پیدا کرد. اینجا داده‌های مشتری نقش مهمی در هدف‌یابی و هدف‌گیری مجدد تبلیغات پیدا می‌کنند. درنهایت، افزایش سریع دستگاه‌های تلفن همراه باعث افزایش تبلیغات موبایلی و بازاریابی پیامکی می‌شود.

می‌بینیم که مفهوم تبلیغات در طول تاریخ و با توجه به رشد صنعت و تکنولوژی و... دائماً در حال تغییر بوده و هست. همان‌طور که عادات خرید و نحوه و مکان سپری کردن زمان مصرف‌کنندگان در تمام این سال‌ها تغییر کرده، ابزارها و روش‌های تبلیغاتی هم متفاوت شده‌اند. تقریباً ۱۴۰ سال پیش، کارت‌پستال یک روش و شکل مدرنی از تبلیغات محسوب می‌شد، اما امروزه برندها روی ساخت ربات‌های چت برای فیس‌بوک مسنجر و ادغام هوش مصنوعی در پلتفرم‌های بازاریابی و فروش خود سرمایه‌گذاری می‌کنند.

همه‌چیز در دنیای تبلیغات خیلی سریع پیش می‌رود. امروزه اصلی‌ترین روش‌های تبلیغاتی را می‌توان به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:

- تبلیغات چاپی
- بیلوردها و تبلیغات حمل‌ونقل عمومی
- آگهی‌های بازرگانی تلویزیون
- تبلیغات رادیویی
- ایونت‌های تبلیغاتی
- پست مستقیم



تبلیغات دیجیتال

تبلیغات به عنوان یک ابزار استراتژیک می‌تواند باعث افزایش شناخت برند، افزایش فروش، و جلب مشتریان جدید شود. شرکت برfab با توجه به تنوع ویژگی‌های لوازم خانگی و اهمیت تبلیغات در جلب توجه مشتریان، باعث رشد در فروش بیشتر شده تا بتواند بین رقبا بهترین فروش را داشته باشد. واحد بازاریابی و تبلیغات شرکت برfab توانسته با استفاده از اصلی‌ترین روش‌ها از تبلیغات تلویزیونی و رادیویی گرفته تا تبلیغات در فضای مجازی و استفاده از امکانات هوشمند، هر کدام از این راهکارها به بهبود وضعیت بازار و رشد کسب‌وکار خود کمک کند.

انجام تبلیغات با تاکید بر ویژگی‌ها، کیفیت، و ارزش افزوده محصولات لوازم خانگی سعی داشته به تقویت جایگاه برند برfab در بازار و جذب مشتریان جدید کمک کند. استراتژی تبلیغاتی موثر نه تنها به ارتقاء فروش شرکت بلکه به ارتقاء تجربه مشتریان نیز منجر می‌شود.

محصول جدید، کولر پرتابل سلولزی برفاب با بدنه پلاستیکی

وحید فتاحی، رئیس مهندسی محصول

کولر پرتابل پلاستیکی سلولزی برفاب یک انتخاب تمام عیار مناسب برای فضاهایی ست که شرایط نصب کولرهای آبی معمولی وجود ندارد.

کولر آبی پرتابل برفاب با وجود چرخ هایی، در قسمت پایین امکان جابه جایی این محصول را به مقدار قابل توجهی آسان کرده است. این محصول با کمک پدهای سلولزی ضخیم که در ۴ درب محصول وجود دارد دمای آب کولر را کاهش می دهد که موجب می شود خروجی های کولر سرمای دلچسپی را برای شما به همراه داشته باشد. همچنین ویژگی های دیگری مانند موتور الکتروژن، پمپ آب درجه یک وارداتی و پره های هدایت کننده هوا باعث چشم گیرتر شدن این محصول در بین محصولات هم رده و نمونه های خارجی است.

کولر سلولزی پلیمری بالازن برفاب مدل AC4T یکی از اولین مدل های کولر پلیمری تولید شده در ایران است که با طراحی منحصر به فرد، کاربرد وسیعی در مصارف صنعتی و خانگی دارد. بدنه پلیمری این کولر علاوه بر کاهش وزن چشم گیر دستگاه، سبب مقاومت آن در برابر شرایط جوی و تابش مستقیم نور شده است. استفاده از مرغوب ترین پدهای سلولزی در کولر، موجب جذب بالای آب در پدها شده که میزان خنک کنندگی کولر را در بالاترین حد تامین می کند. همچنین نیاز به تعویض هرساله پوشال که در کولرهای آبی معمول و مرسوم است را مرتفع می کند.

طراحی پلتفرم خاص فن در کولر امکان هوادهی مناسب را برای دستگاه فراهم کرده است که مصرف کننده با توجه به نیاز خود می تواند از هر سه حالت هوادهی کند، متوسط و تند استفاده کند. طراحی کولر در ۳ دور از دیگر قابلیت های خاص این دستگاه است که این امکان را فراهم می کند که بنا بر شرایط جوی کشور و محل استفاده، دور دستگاه تنظیم شود.

یکی دیگر از مزیت های کولرهای برفاب مجهز بودن به الکتروموتور سوئینگ حرکتی پره های عمودی می باشد که باعث انتقال سرما به تمامی نقاط فضای استفاده می شود.

کولر های پلیمری جدید برفاب در ۴ مدل تولید و به بازار عرضه خواهد شد:

۱. کولر بزرگ مدل جلوزن
۲. کولر بزرگ مدل بالا زن
۳. کولر کوچک مدل جلو زن
۴. کولر کوچک مدل بالا زن

کولرهای جدید برفاب با توجه به فضای مورد استفاده قابلیت استفاده در فضاهای باز و سر پوشیده را دارا می باشند. همچنین مواد استفاده شده در بدنه این کولر ها قابلیت بازیافت کامل را دارد که این موضوع مانع از آسیب رسیدن به محیط زیست می شود.

ویژگی های کولر آبی برفاب

- جنس بدنه: پلاستیک باکیفیت
- نوع خنک کننده: پد سلولزی
- قابلیت گردش اتوماتیک پره های عمودی
- توان الکترو موتور برای کولر بزرگ ۵۰۰ وات و برای کولر کوچک ۳۹۰ وات
- توان الکتریکی پمپ آب ۱۸ وات
- توان الکتریکی مصرفی کولر بزرگ ۵۰۰ وات و کولر کوچک ۳۹۰ وات
- میزان هوادهی کولر بزرگ ۲۶۰۰ متر مکعب بر ساعت و کولر کوچک ۲۴۰۰ متر مکعب بر ساعت
- ابعاد دریچه: ۳۷۰*۲۴۰ میلی متر

مشخصات فنی کولر پلاستیکی بزرگ:

تعداد دور	توان	جریان
دور تند	۸۶۰	۵۰۰
دور متوسط	۸۰۰	۳۹۰
دور کند	۷۰۰	۳۰۰

مشخصات فنی کولر پلاستیکی کوچک:

تعداد دور	توان	جریان
دور تند	۷۴۰	۳۸۰
دور متوسط	۶۳۸	۲۷۰
دور کند	۵۶۵	۳۱۵



اجزای محصول

- مخزن آب
- الکترو موتور
- پمپ آب
- پدهای سلولزی
- دریچه ها
- پایه چرخ دار
- بدنه و سقف
- درهای کولر



محصول جدید،

فریزرهای صندوقی

ترموستات دیجیتال

حسین نظری، مسئول مهندسی محصول

فریزر صندوقی از جمله تجهیزات سرمایشی پرفروش و مورد نیاز در تمامی فروشگاه ها، مغازه ها، سوپرمارکت های بزرگ و کوچک و هایپرمارکت ها برای نگهداری انواع بستنی ها و همچنین سایر مواد خوراکی، پروتئینی و ... مورد استفاده است. ترموستات، کنترل کننده الکتریکی خود کاری است برای تنظیم دما در فضای بسته که معمولاً آن را به دستگاه های گرم یا سرد ساز متصل می کنند؛ تا با قطع و وصل دستگاه، آن فضا را در دمای تنظیم شده ثابت نگه دارد. فریزر صندوقی هایی که با ترموستات دیجیتال کار می کنند در ابعاد متفاوت در شرکت برفاب تولید می شوند. امروزه استفاده از تجهیزات دیجیتال به سبب کارایی متنوع و امکاناتی که در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد بسیار مرسوم شده است. یکی از این تجهیزات ترموستات دیجیتال است.

مزایای ترموستات دیجیتال

کاربردها و مزیت های ترموستات های دیجیتال موجب شده است که این محصول متقاضیان زیادی را به سمت خود جذب کند که عبارتند از:

- نصب آسان روی محصول
- قابلیت تنظیم دمای سرد و گرم محصول
- تنظیم دما به صورت برخط (آنلاین)
- تعیین میزان حداقل و حداکثر دمای کابین

فریزر صندوقی های ترموستات دیجیتال برفاب

فریزر صندوقی شرکت برفاب در سه نوع ۲۲۰، ۳۱۰ و ۴۳۰ با

ترموستات دیجیتال تولید می شود. در زمان استفاده از ترموستات در محصول ابتدا باید کلید ست (Set) را به مدت ۵ ثانیه نگه دارید. بعد از اینکه در نمایشگر به حالت چشمک زن تبدیل شد می توان با کلید بالا و پایین اعداد را تغییر داد. برای رفتن به حالت بعدی ترموستات باید گزینه Set را فشار داده و با هر بار فشار به حالت های HC-d-LS-HS رفت. طول سیم سنسور ۲۰۰۰ میلیمتر بوده که طول مورد نیاز ۱۰۰۰ میلی متر مناسب است. حالت های نمایشگر ترموستات به شرح زیر است:

HC: تعیین حالت عملکرد بوده که به صورت گرمایش و سرمایش قابل تنظیم است.

d: تنظیم بازگشت کنترل دما که پیش فرض روی ۵ درجه تنظیم شده است.

LS: حداقل مقدار تنظیم دما بوده که پیش فرض روی ۴۰- سانتی گراد می باشد.

HS: حداکثر مقدار تنظیم دما که پیش فرض روی ۷۰ درجه سانتی گراد می باشد.

بهینه ترین حالت هایی که برای فریزر صندوقی قابل ارائه است به شرح زیر است:

- بهینه ترین حالت فریزر صندوقی CF-220 با ترموستات دیجیتال، در بهترین حالت $CL=5^{\circ}$ سانتی گراد و $d=8^{\circ}$ سانتی گراد
- بهینه ترین حالت فریزر صندوقی CF-310 با ترموستات دیجیتال، در بهترین حالت $CL=3^{\circ}$ سانتی گراد و $d=8^{\circ}$ سانتی گراد
- بهینه ترین حالت فریزر صندوقی CF-430 با ترموستات دیجیتال، در بهترین حالت $CL=5^{\circ}$ سانتی گراد و $d=6^{\circ}$ سانتی گراد





عیدی دادن در ایام نوروز

یکی از رسوم ایام نوروز عیدی دادن بزرگسالان به کودکان و خردسالان است. این عمل بسیار سنت خوبی است؛ چرا که موجب تعمیق محبت و الفت بین بزرگسالان و خردسالان می‌شود.



دیدار با دوستان

بی‌تردید دوست خوب نعمتی است بسیار گران‌بها که باید برای یافتن و نگه‌داشتن آن کوشید و به هیچ قیمتی آن را از دست نداد. معیارهای ارزشی در دوست گزینی ضامن تداوم دوستی‌ها و بهره‌گیری صحیح از آن‌ها است. بنابراین عاقل و فرزانه کسی است که در روابط دوستانه معیارهای مکتب و موازین عقل را پیش گیرد و از دوستی‌های غیرمنطقی و بر اساس هوس‌های جوانی بپرهیزد؛ چرا که ریشه بسیاری از آلودگی‌های اخلاقی و فروپاشی نظام‌های خانوادگی دوستی‌های ناسالم و روابط نامناسب و هوسناک است. کسی را باید به دوستی برگزید که ارزش دوست داشتن و نثار کردن محبت را داشته باشد. بهار و نوروز را به کسی باید تبریک گفت که شایسته این «خجسته باد» است. پایدار است. در تعطیلات نوروزی می‌توان به دیدار دوستان ارزشی رفت و رابطه با آنان را استوارتر ساخت.

مطالعه و کتاب‌خوانی

کتاب محصول تجربه‌های بشری و خلاقیت‌های ذهنی و آموخته‌های درازمدت انسان است. نقش کتاب در انتقال علوم گاهی بیشتر و فراتر از دیگر ابزار آموزش است. کتاب در جایگاه



دیدوبازدیدها و عیدی دادن جلوهای از مهرورزی و عطاوت ایرانیان را به نمایش می‌گذارد. در این روزها دل‌ها به یکدیگر نزدیک‌تر می‌شوند و کینه‌ها و کدورت‌ها جای خود را به صلح و صفا می‌دهند.

نوروز فرصتی برای نو شدن و دگرگونی است. فرصتی برای آن که از گذشته درس بگیریم و با عزمی راسخ به‌سوی آینده‌ای روشن گام برداریم.

در این بهار پربرکت بیایید با هم عهد ببندیم که برای آبادانی ایران و سربلندی ایرانیان کوشا باشیم. بیایید با یکدیگر جامعه‌ای بسازیم که در آن مهر و محبت، صلح و صفا، و عدالت و برابری موج بزند.

عید در لغت شادی و سروری را گویند که سالیانه تکرار می‌شود. گفته‌اند: به روزی که مردم در کنار هم جمع شوند عید گویند.



تحوّل حال

مردم در آغاز سال نو دعا می‌خوانند و از خداوند می‌خواهند که حالشان را به بهترین حال برگرداند و زندگی آنان را چنان که خود می‌خواهد متحول سازد. تحول به این معنی است که قلب‌ها از آنچه غیر خدایی است دور گردد، بصیرت‌ها روشن شود، وجدان‌ها به خود آیند و انسان‌ها به سوی تکامل گام‌های بلندتر بردارند و به خدا بپیوندند. تحوّل حال به این معنی است که در خویشستن خویش تغییرات روحی بدهیم و از هواهای نفسانی که انسان را به هلاکت می‌رساند دست برداریم.



نغمه بهار، زمزمه نوروز

در هنگامه‌ای که نسیم خوش بهار نغمه دلنشین رستاخیز طبیعت را در گوش جان زمزمه می‌کند و شکوفه‌های نویدبخش بر شاخسار درختان ترانه شادمانی سر می‌دهند، نوروز باستانی با شکوه و جلال خویش از راه می‌رسد.

نوروز ۱۴۰۳ در حالی فرا می‌رسد که عطر خوش صلح و صفا در فضای جامعه ایرانیان پراکنده شده است. گویی بهار طبیعت با بهار دل‌ها هم آغوش شده است و نوای امید و شادمانی در هر کوی و برزن به گوش می‌رسد.

در این ایام فرخنده سفره‌های هفت سین با رنگ و بوی معنویت و شادکامی آراسته می‌شوند. سبزه‌های نورسته نماد طراوت و شادابی، سکه‌های نو مزده برکت و فراوانی و سیب سرخ بادآور سلامتی و تندرستی هستند.





نشاط آید و همراه با پای کوبی هستی شاداب شود و دست افشاند و طرحی نو برای خودسازی و کمال دراندازد.

عید نوروز جلوه هویت فرهنگی و تاریخی ایرانیان

در فرهنگ و سنن هر ملتی روزهایی وجود دارد که با تاریخ و فرهنگ آن جامعه ارتباط دارد و جلوه‌ای از باورها و هویت فرهنگی و تاریخی آن جامعه را به نمایش می‌گذارد. جشن‌ها و سنت‌های مربوط به سال نو از شایع‌ترین آیین‌های جهانی است که فرهنگ و تمدن کم‌تر ملت و قومی از آن تهی است و هر جامعه‌ای بر اساس تلقی تاریخی، فرهنگی و مذهبی خود آغاز سال جدید را در قالب برپایی مراسم و جشن‌های ملی و مذهبی پاس می‌دارد. عید نوروز و جشن‌های مربوط به سال نو ایرانیان به دلیل برخورداری از درونمایه‌های فرهنگی، تاریخی و اخلاقی و هم‌چنین مصادف بودن این آیین ملی با تجدید حیات هستی و شکفتن دوباره گل‌ها، از ویژگی‌های خاصی برخوردار است که آن را از اعیاد دیگر اقوام و ملل متمایز می‌سازد.



زمستان و سردی و سیاهی شب‌های دیرپاست. نوروز عیدی است همراه با سرود پرندگان و تکبیر جنگل و تسبیح باد و رویش صحرا. بیاپید ما نیز سرشت خداجوی خویش را که سالیان سال است در چنگال دیو شهوت و قدرت اسیر است بیدار کنیم.

نظافت و خانه‌تکانی

یکی از رسم‌های نیک در عید نوروز نظافت و خانه‌تکانی است که بر اساس آن مردم قبل از رسیدن سال نو تحولی در زندگی و منزل خود ایجاد می‌کنند و نشاط خاصی را به زندگی خود می‌بخشند. پس بیاپید اکنون که بهار از راه می‌رسد هم‌زمان با نظافت خانه‌هایمان خانه دل خود را نیز از زنگار چندین ساله غفلت بزداپیم. راستی! چرا منزل خویش را همواره می‌روئیم و می‌شوئیم ولی قلب خویش را که منزل معناست هیچ‌گاه نمی‌روئیم و غبار از آن نمی‌زداییم و به دست فراموشی می‌سپاریم؟

دعا در نوروز

برای روز اول سال دعا و درخواست خیر و برکت، موفقیت، سعادت و نیز تقاضای تعالی و رشد فضایل انسانی از جمله آداب این روز مقرر شده است. علامه مجلسی خواندن این دعا را در نوروز مناسب دانسته است: «بارالها، این سال جدید است و تو خدایی ازلی و قدیم هستی. خیر آنچه در این سال پیش می‌آید، از تو خواستارم و از شر آنچه در این سال پیش خواهد آمد، به تو پناه می‌برم.»

محدث قمی هم برای هنگام تحویل و لحظه حلول سال جدید این دعا را از برخی بزرگان نقل کرده است: «یا محوّل الحول وّ الأحوال حوّل حالنا الی احسن الحال.»

همراه با شادابی طبیعت

یاران! اینک فصل طرب از راه رسیده است و ابر و مه و خورشید و فلک همه از بهجت دیدار روی دلدار در شور و شوقند. حیف است ما آدمیان که خود را گل سرسبد خلقت می‌دانیم از آنچه بی‌جان و بی‌شعور می‌پنداریم واپس مانیم و به حیات ابدی زنده نشویم و هم‌چنان مردگانی متحرک باقی مانیم و بر غفلت دهشت‌بار خویش متعصبانه پای فشاریم. بیاپید پنجره دل‌های خویش را بر روی دم مسیحایی بهار بگشاییم. شاید احیا شود، به

ویژه‌ای پدید می‌آورد. مسافرت، گشت‌وگذار در طبیعت و ورزش‌های مفید و سالم به نوعی نشاط‌آفرین و طراوت‌آور است و تعطیلات نوروزی می‌تواند فرصت تجدید قوا و نیرو گرفتن برای درس و کار بیشتر باشد.



سفرهای مقدّس در نوروز

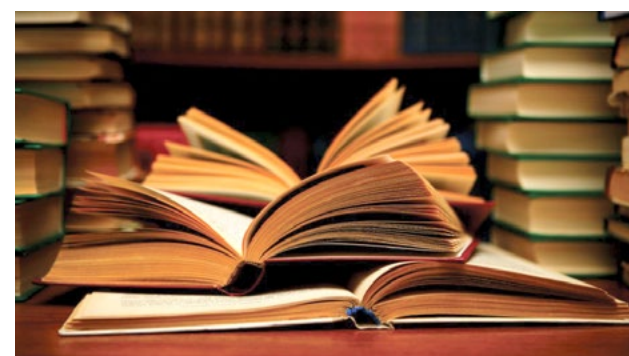
خیلی‌ها برای تعطیلات خود برنامه سفر به مشهد، قم و شیراز ترتیب می‌دهند. اگر نه در همه ایام می‌توان در بخشی از تعطیلات به چنین سفرهای معنوی رفت که حاوی بار ارزشی است و سازندگی روحی و پیمان بستن با پاکان برای پاک ماندن و پاک زیستن دارد. اگر فرصت یا امکانات و زمینه زیارت‌های یاد شده نبود، به حرم امام‌زادگان نزدیک‌تر می‌توان مشرف شد؛ مزار پاکانی که به خاندان عصمت و اهل بیت منسوب‌اند و زیارت مرقدشان صفای درون را برای زیارت‌کنندگان به ارمغان می‌آورد و ایمان و معنویت باطنی را تقویت می‌بخشد.

فرصت بازنگری و حلّ مسایل دشوار

تردیدی نیست که در شیوهٔ آموختن، بیش از حجم درس، باید به کیفیت فراگیری توجه داشت. در طول تحصیل گاهی بخش‌هایی از دروس مبهم می‌ماند یا نیازمند کار، بحث، مطالعه و تمرین بیشتر است. تعطیلات نوروزی فرصتی برای بازنگری در دروس گذشته و حلّ مبهمات و آمادگی ذهنی برای ادامه درس است. خلاصه آن‌که به بهانه تعطیلی نباید ذهن را هم تعطیل کرد تا آموخته‌ها از یاد رود. مرور بر درس‌های گذشته و حلّ مسایل دشوار و انس با کتاب‌های درسی ذهن را برای مراحل بعدی آماده نگه می‌دارد. البته آن‌چه به‌عنوان تکلیف ایام عید یا جزوه‌های ویژه نوروزی برای دانش‌آموزان سال‌های ابتدایی و راهنمایی اختصاص می‌یابد تا حدودی این مهم را بر عهده دارد؛ ولی برای مقاطع آموزشی بالاتر و دانش‌آموزان متوسطه و پیش‌دانشگاهی و دانشجویان هم چنین کاری سودمند است.

آغاز بهار

عید نوروز عید طبیعت است. نوروز آغاز بهار و موسم اعتدال طبیعت و لطافت هوا و تعدیل شب و روز و رهایی از قساوت



معلم کار می‌کند و اثر می‌گذارد. کتاب مایه طراوت و شادابی دانشمندان و صاحبان معارف است. همان‌گونه که در باغ و بوستان خاطر انسان نشاط می‌یابد، سیر در بوستان کتاب نیز مشام جان را شاداب و معطر می‌سازد. بدین سبب است که در روایت‌ها، از کتاب به‌عنوان بوستان دانشمندان یاد شده و همدم و سخن‌گویی شایسته به شمار آمده است.

به‌رغم این همه سفارش که به مطالعه و کتاب‌خوانی شده است، متأسفانه فرهنگ مطالعه در جامعه ما امروزه کم‌رنگ شده است. این تقیصه علت‌های مختلفی دارد که از جمله آن کم‌بود وقت و مشغله‌های گوناگون است. بنابراین آنان که در ایام نوروز برنامه مسافرت و دیدار اقوام و زیارت و مانند آن ندارند می‌توانند به مطالعه بپردازند. برای علاقه‌مندان فرهنگ و مسائل فکری و علمی، لحظه به لحظه زمان بستر مناسبی برای آموختن و خواندن و بالا بردن سطح فکر و معلومات است. اینان هرگز تعطیلی‌ها را رایگان از دست نمی‌دهند و با برنامه‌ریزی مناسب به مطالعات مورد نیاز و علاقه خویش می‌پردازند.



گشت‌وگذار در طبیعت

روح آدمی بر اثر اشتغال به کارهای روزمره گرفتار خستگی و ملال می‌شود و نیازمند تجدید نشاط و شادابی می‌شود. تفریح به معنای ایجاد فرح و سرور و انبساط خاطر و شادابی جان است. با این دیدگاه خیلی چیزها که نام تفریحات به خود می‌گیرد، بیش از آن که انبساط روحی بیاورد کسالت و ملال روح و کدورت خاطر را به دنبال دارد. پس باید در تعطیلات نوروز به دنبال شادابی درونی گشت. قید «سالم» برای تفریحات، محدوده



۱۴۰۳، سال اژدها

قابل اعتماد و وفادار هستند.

انرژی و شور و اشتیاق:

اژدها حیوانی پرانرژی و با شور و اشتیاق است. متولدین سال

اژدها افرادی فعال و پر جنب و جوش هستند.

نکاتی در مورد متولدین سال اژدها:

متولدین سال اژدها رهبرانی قوی و با اعتماد به نفس هستند.

آن‌ها شجاع و جسور هستند و از چالش‌ها نمی‌ترسند.

معمولاً در زندگی خود موفق هستند.

دوستانی قابل اعتماد و وفادار هستند.

افرادی فعال و پر جنب و جوش هستند.

اگر در سال اژدها متولد شده‌اید:

شما فردی قوی، شجاع و با اعتماد به نفس هستید.

توانایی رهبری و هدایت دیگران را دارید.

در زندگی خود موفق خواهید بود.

دوستانی قابل اعتماد و وفادار خواهید داشت.

زندگی پرانرژی و پرهیجانی خواهید داشت.

سال ۱۴۰۳ سال خوبی برای شروع کارهای جدید و انجام

پروژه‌های بزرگ خواهد بود.

۱۴۰۳ سال اژدها است. اژدها پنجمین حیوان در چرخه ۱۲ ساله حیوانات در تقویم چینی است.

ویژگی‌های سال اژدها:

قدرت و اقتدار:

اژدها نماد قدرت و اقتدار است. متولدین سال اژدها رهبرانی

قوی و با اعتماد به نفس هستند.

شجاعت و جسارت:

اژدها حیوانی شجاع و جسور است. متولدین سال اژدها از چالش‌ها

نمی‌ترسند و برای رسیدن به اهداف خود تلاش می‌کنند.

خوش‌شانسی و موفقیت:

اژدها نماد خوش‌شانسی و موفقیت است. گفته می‌شود که

متولدین سال اژدها در زندگی خود موفق خواهند بود.

صداقت و وفاداری:

اژدها حیوانی صادق و وفادار است. متولدین سال اژدها دوستانی



رنگ سال ۱۴۰۳

منبع: parchenegar.com

رنگ سال مفهومی است که از سوی موسسه رنگ پنتون (Pantone) هر ساله با دقت بسیار و پس از مطالعات گسترده اعلام می‌شود. این انتخاب نه تنها به محصولات تجاری، صنایع مد و طراحی محدود نمی‌شود، بلکه بازتابی از فرهنگ جامعه و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی جاری در سطح جهان به‌شمار می‌رود.

هرساله تیم متخصصان پنتون که از زمینه‌های مختلف نظیر مد، صنعت فیلم و سرگرمی، گرافیک، طراحی داخلی و روانشناسی رنگ‌ها گردآوری می‌شوند برای تعیین رنگ سال جدید که نمادی از جهان مدرن خواهد بود، مطالعات گسترده‌ای انجام می‌دهند. این فرآیند شامل بررسی رویدادهای جهانی، نمایشگاه‌های هنری، سبک‌های جدید هنری و مدارس طراحی، بازارهای مواد غذایی و حتی وقایع ورزشی مهم می‌باشد.

رنگ سال ۲۰۲۴ چیست؟

از زمانی که رنگ سال برای نخستین بار در سال ۲۰۰۰ معرفی شد، این انتخاب به یک رویداد مورد انتظار در صنایع و بازارهای مواد مصرفی تبدیل شده است. رنگ سال تأثیر چشم‌گیری بر تولیدات و قراردادهای تجاری دارد و می‌تواند به‌صورت چشم‌گیری بر جهت‌گیری‌های محصولات در سطح جهانی اثر بگذارد. برای مثال، رنگ سال ۲۰۲۰، کلاسیک بلو (آبی کلاسیک)، نمادی از الهام، اعتماد و ثبات بود. که پنتون آن را نمادی از تحولات جهانی دانست و به مفاهیمی نظیر آرامش و ثبات معنوی مربوط می‌دانست.

در مقابل، رنگ سال ۲۰۲۱، ایلومینیتینگ (از خانواده زردها) و آلتیمیت گری (خاکستری اشباع)، به ترتیب بیانگر امید و استحکام بود. این روند انتخاب رنگ سال تنها به عرصه‌های تجاری محدود نمی‌شود. بلکه می‌تواند به‌عنوان منبع الهام برای افراد در زندگی شخصی نیز عمل کند. افراد ممکن است در انتخاب رنگ دکوراسیون منزل یا حتی در رنگ اتومبیل خود، تحت تأثیر رنگ سال ۲۰۲۴ قرار بگیرند. انتخاب رنگ سال می‌تواند عکس‌العملی

نسبت به نیاز روحیه جامعه به یک رنگ خاص باشد. این رنگ نه تنها دیده خواهد شد، بلکه احساس نیز می‌شود و بر روی خلاقیت، ایده‌های نوین و تجارب زندگی روزمره تأثیر می‌گذارد.

رنگ هلویی یا هلویی مخملی؛ رنگ سال ۱۴۰۳

رنگ هلویی، که ممکن است با عنوان هلویی مخملی نیز شناخته شود، یک طیف رنگی روشن و گرم است که از ترکیب ظریفی از صورتی، نارنجی و زرد به‌دست می‌آید و به‌عنوان رنگ سال ۱۴۰۳ از سوی موسسه رنگ پنتون (Pantone) تعیین شده است. این رنگ، غالباً با انرژی مثبت و آرامش بخشی همراه است و می‌تواند حسی از نرمی، لطافت و راحتی را القا نماید. در طراحی داخلی، پارچه‌های هلویی مخملی برای خلق حسی از لوکس بودن کاربرد فراوانی دارد. همچنین، این رنگ برای پیراهن‌ها، لوازم آرایشی و حتی در صنعت خودرو نیز به کار گرفته می‌شود و به‌دلیل نزدیکی آن به طیف‌های پوست انسان، اغلب به‌عنوان رنگی که استفاده از آن راحت است و با سایر رنگ‌ها به خوبی ست می‌شود، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

رنگ سال در صنعت مدلینگ و طراحی لباس، خودرو، سینما و... نیز بازتاب بسیار زیادی دارد و همواره چهره‌های سرشناس از آن در مراسم بزرگ استفاده می‌کنند.

روانشناسی رنگ‌ها؛ رنگ هلویی

از منظر روان‌شناسی رنگ‌ها، هلویی می‌تواند نمادی از دوستی و صمیمیت باشد. و همچنین توانایی آن را دارد که نورپردازی فضای داخلی را بهبود ببخشد. بدین ترتیب احساسی از وسعت را در فضاهای کوچک ایجاد می‌کند. در نقاشی و طراحی گرافیکی، هلویی مخملی می‌تواند پس‌زمینه‌ای لطیف برای انواع آثار هنری باشد و باعث شود که سایر رنگ‌ها به‌خوبی در کنار آن قرار بگیرند و درخشندگی خود را حفظ نمایند. این موضوع حتی در عکاسی صنعتی نیز بسیار مهم است و لازم است مورد توجه قرار گیرد. رنگ سال ۱۴۰۳ گزینه‌ای ایده‌آل برای حالت‌دهی و ایجاد گرما در تصاویر نیز محسوب می‌شود و به‌طور کلی به‌عنوان رنگی متعادل و دلپذیر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

استایل مونوکروم با رنگ سال

اگر اهل ساده‌پوشی هستید و به دنیای ترندها علاقه دارید، یک استایل مونوکروم با رنگ سال ۱۴۰۳ می‌تواند بهترین انتخاب برای شما باشد. این رنگ دوست داشتنی را اگر با خودش ترکیب نمایید، استایلی بسیار زیبا و منحصربه‌فرد خواهید داشت. استایل مونوکروم، استایلی است که در آن تنها از یک رنگ یا طیف‌های مختلف و مشابه یک رنگ استفاده می‌شود. اگر مایلید جسارت و سلیقه خاص خود را به رخ بکشید، این استایل می‌تواند برای شما مناسب باشد. برای انتخاب کیف و کفش و اکسسوری‌های دیگر بهتر است به رنگ هلویی وفادار باشید. همچنین انتخاب اکسسوری‌های ظریف و طرح‌داری که از این رنگ در طراحی آن‌ها استفاده شده نیز می‌تواند بسیار هوشمندانه باشد.

مسابقه

با دقت نگاه کنید! دو تصویر روبه‌رو ۱۰ تفاوت با یکدیگر دارند. این ۱۰ تفاوت را پیدا کرده، علامت بزنید و پس از درج نام و نام خانوادگی و شماره پرسنلی خود، این صفحه را جدا کرده و به آدرس ذکر شده در زیر برای ما پست و یا می‌توانید عکسی واضح از این صفحه بگیرید و به ایمیل یا بله واحد بازاریابی ارسال نمایید.

به نفرات اول تا سوم به قید قرعه جوایزی اهدا خواهد شد.



نام و نام خانوادگی:

کد پرسنلی:

آدرس ارسال:

تهران، خیابان گاندی، کوچه سیزدهم،
شماره ۱۶، دفتر مرکزی شرکت برفاب

کد پستی: ۱۵۱۷۷۵۳۷۱۴

ایمیل: marketing@barfab.ir

پیام در اپلیکیشن بله: ۰۹۳۶۲۴۷۰۹۵۱

در این بازی نباید هویت خودتان را به شکل کاملاً مستقیم به دیگران بگویید.

بازی به دو مرحله تقسیم می‌شود: مرحله روز و مرحله شب. در طول شب همه باید چشم‌های خود را بسته نگه دارند و در این هنگام راوی بازی، هر فرد و هر نقش را بیدار می‌کند. اول با مافیا شروع می‌کند. سپس دکتر و بعد کارآگاه را صدا می‌زند. به جای بستن چشم‌ها از ماسک هم می‌توانید برای پوشاندن صورت استفاده کنید.

نقش‌های بازی مافیا

مافیا: هنگام شب یعنی زمانی که مافیا بیدار می‌شوند، به بازیکنی که می‌خواهند شلیک کنند اشاره می‌کنند. اگر همه مافیا با یکدیگر موافق باشند، به فرد مورد نظر شلیک خواهد شد. اگر فرد کشته شده توسط دکتر نجات یابد، می‌تواند به بازی خود ادامه دهد و اگر توسط دکتر این کار انجام نشود از ادامه بازی حذف می‌شود.

رئیس مافیا یا پدرخوانده: تصمیم‌گیرنده نهایی در بین اعضای مافیا پدرخوانده است. وی می‌تواند با مشورت سایر اعضای دیگر مافیا یک نفر را از میان شهروندان انتخاب کرده و با شلیک گلوله از بازی حذف کند. پدرخوانده از طریق کارآگاه قابل شناسایی نیست. این بدان معناست که اگر کارآگاه در شب از راوی بخواهد تا در راستای شناسایی پدرخوانده تاییدیه بدهد، راوی نمی‌تواند او را راهنمایی کند و استعلام مثبت بدهد.

شهروندان

شهروند: شهروندان هم در طول بازی تلاش دارند که مافیا را بشناسند و آن‌ها را بیرون بیندازند. معمولاً در طول بازی به او تارگت (هدف) می‌زنند و دفاع طرف مقابل را می‌شنوند و شک و تردیدهای خود را در مورد افراد بیان می‌کنند. افرادی که شهروند هستند، می‌توانند از سرنخ‌های شفاهی و غیر شفاهی استفاده کنند و مافیا را تشخیص دهند.

کارآگاه: در شب از راوی استعلام فرد مشکوک را می‌گیرد. سپس می‌تواند در طول بازی دیگران را مجاب کند که همگی به مافیا بودن آن فرد رای بدهند.

دکتر: دکتر در هر شب می‌تواند یک بازیکن داخل بازی را نشان دهد و جان‌ش را نجات دهد. اگر دکتر شهروند درستی را نجات دهد، شلیک مافیا بر او تاثیر نخواهد گذاشت و این شهروند داخل بازی خواهد ماند. دکتر می‌تواند در طول روند بازی یک بار نیز خودش را نجات دهد.

نقش‌های فرعی: نقش‌های بیشتری نیز اعم از روانشناس، جان‌سخت، تک‌تیرانداز، ماتادور و دکتر لکتر هم وجود دارند که در بازی پیشرفته می‌توان از آن‌ها استفاده کرد.

در نهایت زمانی که به‌عنوان یک شهروند از بازی بیرون می‌روید، می‌توانید نقش همه افراد را بفهمید. احتمالاً متوجه خواهید شد که چه کسانی به شما دروغ گفتند و داخل بازی گول آن‌ها را خورده‌اید. مشاهده این بازی نیز بسیار هیجان‌انگیز است و شناخت هویت‌ها می‌تواند بسیار غافل‌گیرکننده باشد.



پیشنهاد یک بازی گروهی برای تعطیلات که دور هم هستید!

بازی مافیا

اگر شما هم عاشق بازی‌های جدید هستید و دوست دارید در کنار اعضای خانواده یک سرگرمی مفید داشته باشید و هوش و ذکاوت خود را محک بزنید، بهتر است که راجع به بازی مافیا هم فکر کنید. در ایام تعطیلات، زمانی که در کنار اعضای فامیل جمع هستید، می‌توانید این بازی را در کنار یکدیگر انجام دهید و از آن لذت ببرید.

هدف بازی

هدف این بازی کشتن یا بیرون انداختن اعضای مافیا از شهر است. اصل این بازی بر پایه مذاکره و مجاب کردن پیش می‌رود و شما به‌عنوان یک شهروند باید سعی کنید تا شهروند‌های دیگر را شناخته و متحد شوید و مافیا را تشخیص دهید و بیرون‌شان کنید؛ اما به‌عنوان یک مافیا باید سعی کنید تا اتحاد شهروندی را شکسته، مذاکره کنید و آن‌ها را فریب دهید که شما هم یک شهروند هستید تا به شما اعتماد کنند.

بازی مافیا حداقل با چند بازیکن انجام می‌شود؟

این بازی گروهی با تشکیل گروه‌های کوچک ۵ نفری هم قابل انجام است اما معمولاً در این بازی ۱۰ نفر تا ۱۳ نفر شرکت می‌کنند.

قوانین بازی مافیا

اولین قدم این است که راوی کارتها را در میان افراد پخش کند. در گروه ۱۳ نفره تقسیم‌بندی‌ها به شکل زیر انجام می‌شود: سه نفر مافیا هستند که البته این تعداد سلیقه‌ای و قابل تغییر است. همچنین یک کارآگاه، یک دکتر، یک رئیس مافیا و هشت شهروند معمولی هم در بازی وجود دارند.

هر کس باید نقش خودش را بداند اما هیچ کس دیگری نباید از نقش او خبر داشته باشد.

فریزر صندوقی

CF2D-430 Digital Thermostat



خرید اینترنتی و اطلاعات بیشتر:
www.barfab.ir



در ادامه شعر قبل

گفته بودم نظم و شعری پر ز معنا	صدا آمد چرا نیست اسمم آقا؟
اگر یک یک نبردم نام زیبای شما	عذر تقصیر گفته بودم بهر این گلایه ها
باز هم بهر ارادت، شعری تقدیم شما	دست به دست هم دهیم، تا سد کنیم راه جفا
یک نفر با داد و بیداد که چرا ما را ندید؟	آق سیامک، دوستی از لطف تو آید پدید
حال سید موسوی گوید: شکوهی پس چرا من را نگفت؟	ای عزیزم که حواست به ورودی هست، حتی وقت چُرت
پورجانی گفت: برای دوست بیتی گفته است!	کم ببینم روی تو، مهرت درون قلب هست
گر ندارد آب دریاچه خزر، حور و پری	چون پریدست، ول کن برفاب نیست با دلبری
نادر ببری، عزیز و مهربان و محترم	می دهد سرویس و هست با دو عزیز در یک هرم
من شنیدم اعتراض بهمن محبوب نیا...	مدمان دیگر ندارد جنس و تخفیف، نزد من دیگر نیا
ای عزیزم! مهرباد احدی، جانی عمو	راه میری خنده هایت می کشد تصویر قو
ریش و مویش هست سفید، اما وجودش هست مفید	در رفاقت با ضرر ماند، هر آنکس که مددی را ندید
داشتم همسایه های خوب، حیفش! شاری، ابراهیمی	آنقدر آمد و شد، تا بردشان این حاج علی
داشت مدمان یک حسابدار چغر و خیلی سخت	تا سرانجام طاهری را، بهر برفاب داد و رفت
یه دوست خوب در بخش فروش دارم که انگار	حسین پوست چی، همچون گلی آمد پدیدار
روشن است مشعل آوای سامانه ماندگار	لطف آرمیتا سراج باشد، همیشه پایدار
دوستش، گاد پدرخوانده که نامش هست نگار	هفت روز هفته را بهروز، پدرخوانده بزار
هر زمانی که سعید پرویزی هست مافیا	رنگ و رویش را ببازد هیچ، یار خود فروشد این آقا
بنی هاشم! طاهرا جون بر سرش مویی ندارد	مرامش خط و خش گویی ندارد
کاکش بر سر به طرح شیرمال است با وقار	هست ساناز شکاری در خرید 552 از نوع R
غریبی پشت میزش که نشیند، هی مدام این چیست و کیست؟	تامل کن عزیزم، این شلوغی خاصتا بهر تو نیست
گفته بودید که شکوهی خود شیرین شد نزدتان؟	یا که سرگرمی فراهم کرد برای بزمستان؟
باز شاعر قد علم کرد و توجه را گرفت	با تعصب روی مدمانست چو آشیل، صفت و چفت
گر ندیدی هفت رنگ منشور ایزاک نیوتن، تاکنون	هفت طبق سیزده گاندی در پلاک شانزده دارد، تموم



اثری دیگر از جواد شکوهی نیا
اسفند ماه یکهزار و چهارصد و دو خورشیدی





دفتر تهران شرکت برفاب، گردهمایی پیشواز سال ۱۴۰۳

۱۴ سال نو

سال نو
مبارک

www.barfab.ir