

منجا



از ۰ ۷ ۳ ۱ فصلی نو

فصلنامه برفاب | پاییز ۹۹



کسب نشان عالی
مدیر سال ۱۳۹۹
توسط جناب آقای
مهندس پویا صابری

کتاب راهبری رهبران
با حمایت شرکت
برفاب منتشر شد

اهمیت بسته‌بندی محصول
و تاثیر آن بر فرآیند فروش

شباهت و تفاوت‌های
آنفلوانزا، سرماخوردگی
و کرونا



بخاری‌های
برقی
برفاب



خرید و اطلاعات بیشتر:
www.barfab.ir

از ۰ ۷ ۳ ۱ فصلی نم

بارفاب



بخاری برقی
QH-3000

خرید و اطلاعات بیشتر:
www.barfab.ir

ملحق شدن به برفاب در شبکه‌های
اجتماعی، با اسکن تصاویر زیر



www.barfab.ir

[@barfab.co](https://www.instagram.com/barfab.co)



[aparat.com/barfab.co](https://www.aparat.com/barfab.co)

twitter.com/cobarfab



برفاب همراه شما در شبکه‌های اجتماعی

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

بیستمین نمایشگاه بین‌المللی

لوازم خانگی

۱۳۹۹

محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران

2020

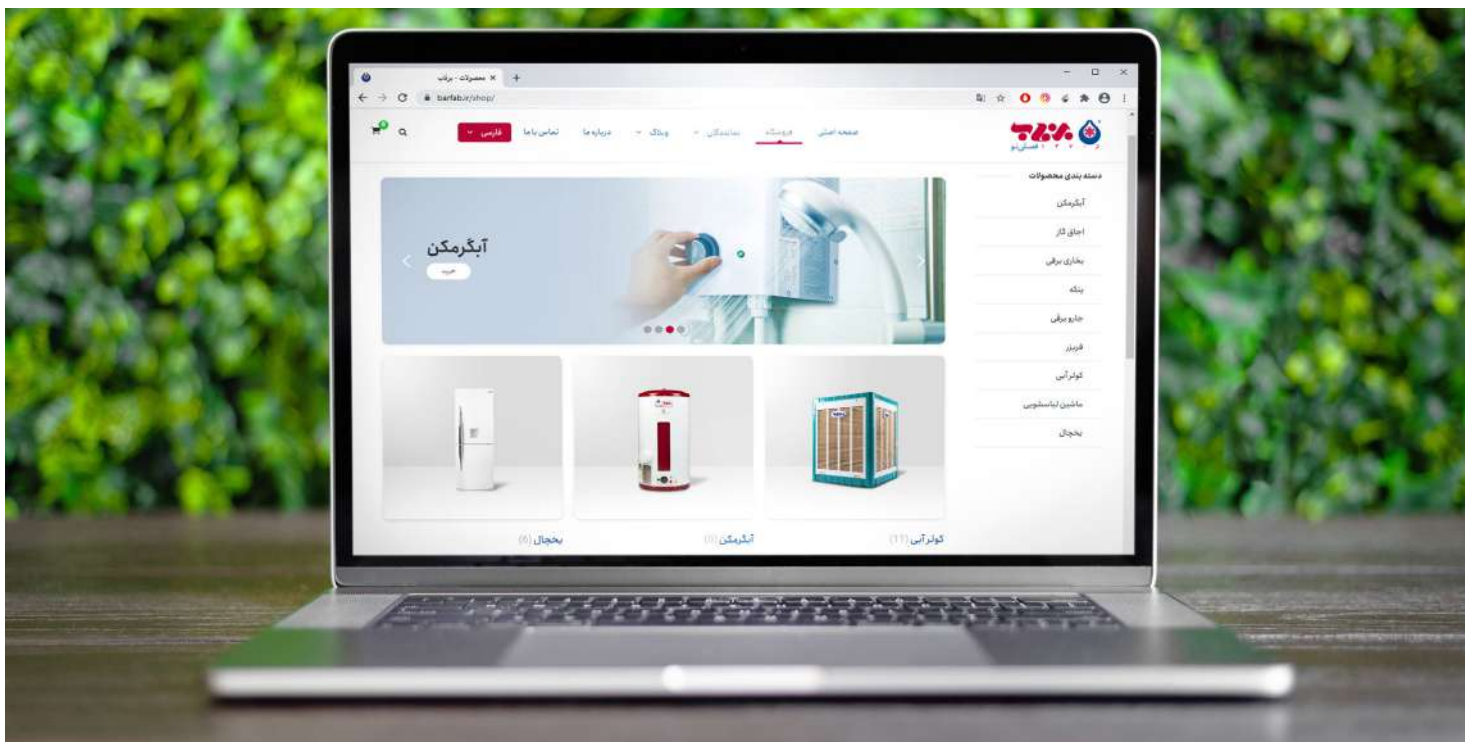
20th International Exhibition of Home Appliances 2020

Tehran International Exhibition Center

www.iranfair.com شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران | Ahmiran.ir انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

برفاب در بیستمین نمایشگاه بین‌المللی
لوازم خانگی در سال ۱۳۹۹ حضور می‌یابد.

www.barfab.ir



وبسایت جدید برفاب آغاز به کار کرد

✓ قابلیت صدور فاکتور رسمی به صورت اتوماتیک برای مشتری
به مرور و در طول فازهای بعدی امکانات بیشتری نیز به وبسایت افزوده خواهد شد که در زمانهای بعدی درباره آنها اطلاع رسانی خواهد شد.



www.barfab.ir

با توجه به اهمیت وبسایت شرکت برای معرفی محصولات شرکت و لزوم قرار گرفتن در ردههای اول در نتایج جستجوی کاربران از مدتی قبل پروژه به روزرسانی وبسایت شرکت برفاب آغاز شده بود که مطابق برنامه ریزی در ابتدای پاییز وبسایت جدید جایگزین وبسایت قبلی برفاب شد.

از امکانات جدید این وبسایت می توان به موارد زیر اشاره کرد:
✓ استفاده از نسخه های جدید نرم افزار برای بهبود کارایی و افزایش امنیت اطلاعات

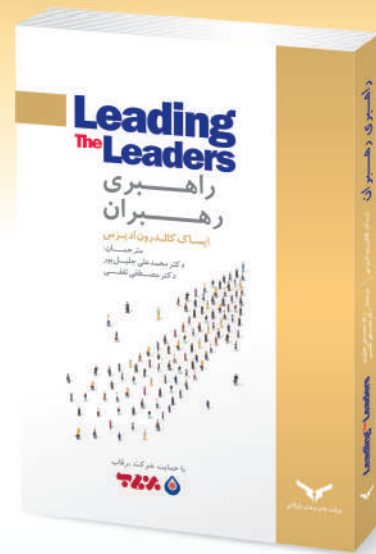
✓ بهبود ابزارهای مرتبط با جستجوی اینترنتی جهت بهتر نمایش داده شدن سایت در جستجوی های گوگل

✓ بهبود امکانات مربوط به سفارش دهی مشتریان
✓ ارسال پیامک به مشتریان در مراحل مختلف سفارش دهی
✓ ارتباط با شبکه های اجتماعی شرکت و نمایش پست های

مربوط

✓ راه اندازی بخش مطالب آموزشی در وبسایت





کتاب راهبری رهبران با حمایت شرکت برفاب منتشر شد

حداقل در یکی از چهار نقش برتری داشته و نقش‌های برتر آنان با هم متفاوت است.

در کتاب دوم با عنوان سبک‌های مدیریت و سوءمدیریت، چهار سبک اصلی مدیریت و پنج سبک سوءمدیریت تحلیل و تشریح شد. نحوه تصمیم‌گیری، برقراری ارتباطات، اجرای تصمیمات، تیم‌سازی، مواجهه با تغییرات و رفتار با زیردستان بیان گردید. با مطالعه آن کتاب می‌توان شناخت دقیق از مدیران داشت و رفتار آنان را به‌نحوی پیش‌بینی کرد.

کتاب حاضر با عنوان «راهبری رهبران» سومین کتاب از این مجموعه است، توصیه‌های نسبتاً کاملی برای بهبود عملکرد خود و ارتباطات با سایر انواع مدیران را در بر دارد. خواننده پس از مطالعه این کتاب قادر خواهد بود تفاوت‌های افراد را بهتر درک کرده و به جای موضع‌گیری در برابر افراد مختلف، سعی در شناخت بهتر آن‌ها و یافتن روش مناسب برخورد باشد. این کتاب به افراد کمک می‌کند درک متقابلی از هم داشته و با همکاری هم به سمت بهبود سازمانی حرکت کنند.

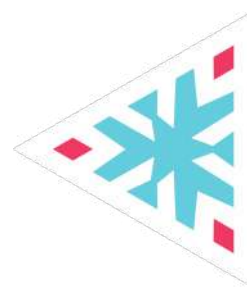
کتاب راهبری رهبران به قلم "ایساک کالدرون ادیزس" و با ترجمه آقایان دکتر محمد علی جلیل پور و دکتر مصطفی ثقفی با حمایت شرکت برفاب به چاپ رسیده است. در ادامه توضیحات مختصری درباره این کتاب را مطالعه خواهید کرد.

این کتاب سومین کتاب از مجموعه‌ای سه‌گانه است. در کتاب اول با عنوان «مدیر ایده‌آل» این موضوع بیان شد که رهبر، مدیر و یا مدیر اجرایی ایده‌آل وجود ندارد و نمی‌تواند وجود داشته باشد که بتواند به‌تنهایی همه نقش‌های لازم برای ایجاد سازمان کارا و اثربخش در کوتاه‌مدت و بلندمدت را ایفاء کند. سازمان‌ها برای داشتن مدیریت بدون عیب و نقص باید پارادایم جدید را درک کرده و بپذیرند. این پارادایم بر این اعتقاد استوار است که تلاش گروهی افراد با سبک‌های مکمل تنها راه حل عملی است. به تیمی از مدیران و رهبران نیاز است که شامل افراد با سبک‌های متفاوت اما مکمل یکدیگر هستند،

رویدادها و منابع انسانی



در راستای تکریم کارکنان، از طرف مدیریت محترم بسته مواد غذایی و بهداشتی به پرسنل کارخانه اهدا شد.



همزمان با آغاز سال تحصیلی مدارس و دانشگاهها در سال ۹۹، از طرف مدیریت محترم به فرزندان پرسنل کارخانه، بسته لوازم التحریر اهدا شد.

جناب آقایان سید جواد حیدری و خدایار زمانی دستگردی مصیبت وارده به شما ما را نیز متأثر کرد، برای گذشتگان شما آرامش ابدی را آرزومندیم.



جناب آقایان میثم شکوهی قهفرخی، سجاد مختاری دستگردی، علی صیادی شهرکی، مهدی علیدوستی شهرکی، نیما قاسمی، صادق نصرالهی دزکی، مهرداد احدی، هرمز آقاصفیری و عباس ریاحی تولد فرزند عزیزتان را تبریک می گوئیم.





نگرش مدیریت بر اهمیت HSE و سرمایه انسانی

واحد بهداشت، ایمنی و محیط زیست

باعث شادابی، تقویت نظم و انضباط در محیط کار، تقویت روحیه کارکنان و در نهایت بهره‌وری بهتر و بیشتر می‌شود.

به عبارتی دیگر، با از بین بردن شرایط نابسامان جسمی و روانی و مخاطرات بهداشتی در محیط کار که سلامت کارگر را به خطر می‌اندازد، بر میزان فعالیت، ابتکار، خلاقیت و بهره‌وری آن بی‌تاثیر نخواهد بود.

نتیجه آنکه فرهنگ بهداشت حرفه‌ای و سلامت نیروی کار در کارخانجات برفاب به عنوان محور توسعه پایدار مورد توجه جدی مدیران این شرکت قرار گرفته است و با مفهوم پویای سلامت و بهداشت حرفه‌ای توسعه و با اتکا به داشتن نیروی کار سالم، مولد، شاداب و ماهر، قابلیت تولید محصولاتی با کیفیت برتر و هزینه کمتر (بهره‌وری بالاتر) و قابل رقابت در بازارهای جهانی می‌باشد.

با توجه به نقش محوری HSE در تامین سلامت و حفظ و صیانت از نیروی کار، اعمال راهکارهای سلامت کار مورد توجه بیش از پیش هیئت مدیره کارخانجات برفاب قرار گرفته است و حتی در اولویت می‌باشد. بر این اساس، با نگاه ویژه‌ای به ایجاد و تقویت واحد تخصصی HSE در نیل به سطوح بالای بهره‌وری، رشد اقتصادی و توسعه پایدار پرداخته است.

مدیریت کارخانجات برفاب با آموزش بهداشت، ایمنی و محیط زیست و نگاه نوین به مقوله HSE به صرفه‌جویی و حذف هزینه‌های مربوط به درمان نیروی کار آسیب دیده، کاهش غیبت‌های ناشی از بیماری‌های شغلی و حفظ نیروی کار آموزش‌دیده و با تجربه می‌پردازد.

در پایان می‌توان گفت HSE زمانی می‌تواند به طور موثر اقدام نماید و به اهداف خود برسد که سبب جلوگیری از بروز حوادث، کاهش خسارات مالی و صدمات جانی، حفظ منابع و محیط زیست و افزایش بازده کاری شود و به عوامل اثرگذاری همچون تعهد مدیریت سازمان، مسوولیت‌پذیری و مشارکت کارکنان، شناسایی و کنترل خطرات، تحقیق در مورد حوادث، آموزش و ارزیابی دوره‌ای سیستم، توجه کافی نماید.

کارخانجات برفاب تلاش می‌کند که با جاری نمودن سیستم مدیریت بهداشت، ایمنی و محیط زیست یک برنامه مناسب در جهت حفظ و ارتقاء محیط کار سالم و بدون هیچگونه حادثه، آسیب و آلودگی را ایجاد نماید. ما می‌خواهیم که همواره میزان تولید و رونق اقتصادی در محیط کارمان افزایش یابد به همین دلیل سلامتی نیروی کارمان در اهداف کلان سازمان‌مان قرار گرفته است.

شعار اول ایمنی و بعد کار در همه فرایندهای کاری عملیاتی گردیده و مدیران و کارکنان نیز این شعار را همواره در دستور کار خود قرار داده و نسبت به رعایت آن نهایت دقت را می‌نمایند چون به این مسأله واقف می‌باشند که عدم رعایت مسائل HSE می‌تواند منجر به صدمات جبران ناپذیری گردد.

از آنجا که مدیریت ارشد کارخانجات برفاب هزینه مربوط به نیروی انسانی را بخش مهمی از کل هزینه‌های جاری می‌دانند، حفظ و استفاده کارآمد از کارکنان تا حد امکان، حائز اهمیت است؛ چرا که توانایی شرکت برفاب برای یک رقابت موفقیت آمیز به پیش بینی و مهار هزینه‌های آینده کارگری و نیروی انسانی بستگی دارد.

به عبارتی ضرورت حفظ و ارتقای کیفیت نیروی کار سالم، مولد و تبدیل وی به سرمایه انسانی در فرآیند توسعه، شرکت برفاب را بر آن داشته است که در حفظ و نگهداری سرمایه‌های انسانی اهمیت و اولویتی بیش از سرمایه‌های فیزیکی و ماشین آلات قائل شوند بنابراین کلید افزایش بهره‌وری در کیفیت نیروی کار، یعنی همان نیروی کار سالم و مولد، بهبود مدیریت و شرایط مطلوب کار از نظر HSE و افزایش مداوم کیفیت تولید و محصول است. حقیقت آن است که وجود محیط کاری مطلوب و برخوردار از بهداشت علاوه بر این که موجب کاهش حوادث و بیماری‌های ناشی از کار می‌شود، عدم خستگی دائم و نبود اضطراب و نگرانی، پیدایش روحیه امید، شادی و نشاط و علاقه بیشتر کارکنان به کار را فراهم می‌آورد و نه تنها موجب صیانت از نیروی کار، بلکه





کسب نشان عالی مدیر سال ۱۳۹۹ توسط جناب آقای مهندس پویا صابری

در پنجمین اجلاس سراسری نشان عالی مدیر سال که در تاریخ ۲۲ مهر ماه ۱۳۹۹ در سالن دیپلماتیک وزارت امور خارجه و با حضور جمعی از مدیران برتر کشور برگزار شد، جناب آقای مهندس پویا صابری به عنوان نایب رئیس هیئت مدیره شرکت برفاب موفق به کسب نشان عالی طلایی مدیر سال ۹۹ شدند.

تغییر بی‌پایان بارزترین خصوصیت جوامع است و انسان ذاتاً تمایل دارد این تغییرات را در جهت مطلوب خود هدایت کند، به عبارت دیگر، مدیریت زاینده این دو مفهوم پویا و ناآرام است یعنی تغییر وضعیت بی‌پایان و تمایل انسان به وضعیت مطلوب. جوامع در طول زمان تغییر می‌کنند و این حرکت، جایگاه آن‌ها را در ابعاد اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و ... از یکدیگر متمایز می‌سازد. این فرآیند مستمر تاریخ‌ساز، نه تنها در مقیاس کلان (حکومت‌ها) بلکه در مقیاس خرد (سازمان‌ها) نیز نشانه‌های بارزی از توانمندی‌ها، مهارت‌ها و شایستگی‌های مدیریتی را به همراه دارد. این حقیقت که "مدیران سرنوشت‌ساز محیط خود هستند" باعث شده که امروزه دستیابی به مدیران تحول‌آفرین، دغدغه تمام سیستم‌های پویا و خواهان پیشرفت به شمار بیاید. از این روست که محققین همواره تلاش دارند تا عوامل اثربخشی و موفقیت این مدیران را استخراج کرده و از آن‌ها الگوگیری کنند. در این میان آنچه که از اهمیت وافری برخوردار است، شناخت معیارها و شاخص‌های موفقیت مدیران جوانی است که می‌توانند سال‌ها ضامن موفقیت و بقای سیستم و سازمان خود باشند.

به همین دلایل در طول سال‌های اخیر اجلاس سراسری نشان عالی مدیر سال اقدام به ارزیابی مدیران شرکت‌های برتر در ایران نموده و از میان آن‌ها مدیران شایسته را انتخاب و با اهدای نشان‌های در سه سطح طلایی، نقره‌ای و برنزی از زحمات و تلاش‌های آنان تقدیر می‌نماید.

شرکت برفاب برای اولین بار در دوره پنجم این اجلاس مشارکت نمود و مورد ارزیابی قرار گرفت و آقای مهندس پویا صابری، موفق شدند که نشان طلایی این اجلاس را به نمایندگی از مدیران و کارکنان شرکت برفاب دریافت نمایند. در مراسمی که به همین مناسبت با حضور مدیران واحدهای مختلف شرکت برگزار شد جناب آقای دکتر محمد علی جلیل‌پور به نیابت از آقای مهندس پویا صابری این نشان را دریافت کردند.



در قرن بیستم متولد شد. صنعتی که هنر و فناوری را در خدمت گرفت تا کیفیت اقلام تولید شده حفظ شود و به شکلی زیبا به دست مصرف کنندگان برسد.

بسته‌بندی

بسته‌بندی به شکل‌های زیر تعریف شده است:

بسته‌بندی، هنر، علم و صنعت آماده کردن کالا برای حمل و نقل و فروش است.

بسته‌بندی را می‌توان وسیله‌ای تضمین‌شده برای تحویل مطمئن کالا به مصرف‌کننده نهایی، در شرایطی سالم و با حداقل هزینه دانست. بسته‌بندی آنچه را که فروخته می‌شود، حفاظت می‌کند و آنچه را که حفاظت می‌شود به فروش می‌رساند.

در تعریف سوم، موضوع مهم جاذبه فروش را به دو تعریف قبلی می‌افزاید.

اهمیت بسته‌بندی

اهمیت عملیات بسته‌بندی باید از تعاریف ذکر شده، آشکار شده باشد. بسته‌بندی از محصول حفاظت می‌کند و آن را تا نقطه فروش در شرایطی سالم تحویل می‌دهد. بسته‌بندی علاوه بر این، بر جاذبه فروش می‌افزاید و بدین ترتیب به بازاریابی کمک می‌کند.

به نظر اهل فن، بسته‌بندی بخشی از فروش است و باید در ابتدای هر برنامه فروش، مورد بررسی قرار گیرد. به دلیل وجود پیچیدگی بخش‌های مختلف مرتبط با بسته‌بندی حضور دائمی متخصصان رشته‌هایی نظیر طراحی، گرافیک، فیزیک، شیمی، مهندسی، حقوق،

اهمیت بسته‌بندی محصول و تاثیر آن بر فرآیند فروش

منبع: behinegi.com

تاریخچه بسته‌بندی به همان روزهایی بر می‌گردد که بشر پس از موفقیت در تولید، به فکر راهی مطمئن برای نگهداری و محافظت کالاهایش افتاد. روزهایی که انسان اولیه برای حفظ و حمل و نقل گوشت شکار از برگ درختان لفاف می‌ساخت و کدو، تنه خالی درختان، پوست، مئانه و روده حیوانات، ابتدایی‌ترین وسایلی بودند که انسان برای این منظور از آن‌ها استفاده کرد. هنوز هم در جوامع قدیمی، این وسایل مانند نوعی لفاف بسته‌بندی، مورد استفاده قرار می‌گیرند. سبدهای بافته شده از حصیر، کوزه و جعبه‌های چوبی از اولین وسایلی هستند که انسان با دست خود و به منظور نگهداری مواد مختلف ساخته است.

باستان‌شناسان در ویرانه‌های رم و یونان ظرف‌های مایعات و وسایل آرایشی در پوشش‌های سرامیکی یافته‌اند که اغلب نام محتویات یا نام مالک ظروف، پیش از حرارت دادن، روی آن‌ها حک شده‌اند، بدین ترتیب می‌توان ادعا کرد تا اواخر قرن نوزدهم، در صنعت بسته‌بندی پیشرفتی حاصل نشد، اما به واقع صنعت نوین بسته‌بندی



دارند. چند مورد از این توصیه ها عبارتند از: استفاده از تصویر محصول بر روی بسته بندی و همچنین نصب برچسب مشخصات کالا، وزن کل و خالص، تاریخ تولید، حداکثر طول زمان نگهداری، آدرس تولید کننده یا پر کننده محصول و ...

در مورد مواد غذایی اطلاعات ویژه درباره مدت نگهداری، تاریخ تولید و مصرف، شرایط نگهداری کالا، افزودنی های اضافه شده، مقدار استفاده مجاز از آن ها، ترکیبات شیمیایی و ... را نیز اضافه می کنند. به هر حال بسته بندی می تواند بخشی از هزینه های تبلیغاتی کالا را کاهش دهد و در طول مسیر حرکت کالا، به معرفی آن پردازد.

ویژگی های بسته بندی خوب

بسته بندی خوب باید از ویژگی های زیر برخوردار باشد:

حفظ خواص کالا

بسته بندی خوب باید شکل کالا و خواص آن را به نحو مطلوب حفظ کند. به همین منظور برای بسته بندی هر کالایی دستورالعمل های خاصی با رعایت حداقل موازین، تهیه می گردد که در برنامه ریزی تولید آن کالا تعریف می شود. در این دستورالعمل، شاخصه هایی مانند نقشه های اجرایی، مواد مصرفی و مسیر حمل و نقل کالا (دریایی، زمینی، هوایی) به وضوح روشن می گردد.

هویت کالا را مشخص کند

بسته بندی خوب باید حاوی اطلاعاتی باشد که هویت و محتوای خود را برای مشتری بیان کند.

برای مشتری جذاب باشد

بسته بندی خوب باید برای مشتری جذاب باشد، توجه او را به خود جلب نماید تا تمایل خرید را در وی ایجاد نماید و در نهایت موجب جلب رضایت و اعتماد وی گردد.

تجربه تاریخی

در سال ۱۳۷۶، عدم درج تاریخ میلادی تولید و مصرف بر روی بسته های بیسکویت صادراتی ایران به قرقیزستان موجب شد تا یک روزنامه در بیشکک بنویسد بیسکویت های ایرانی تولید ۲۰ سال پیش است! این روزنامه از ارگان های بهداشتی محلی خواست تا عرضه کننده بیسکویت های فاسد را شناسایی و وی را تحت تعقیب قرار دهد. ضمناً از مردم خواست به هیچ عنوان از بیسکویت های ایرانی استفاده نکنند. سرانجام این غائله با دخالت سفارت جمهوری اسلامی ایران در بیشکک خاتمه یافت، ولی متأسفانه تأثیر انعکاس چنین خبری تا مدت ها همچنان باقی ماند.

آموزش، حسابداری و ... در پروسه بسته بندی الزامی است، زیرا اولین چیزی که خریداران در هنگام خرید در اکثر کالاها مشاهده می کنند بسته بندی کالا است.

تحقیقات به عمل آمده نشان می دهد که خریداران مواد غذایی حدود ۳ تا ۴ ثانیه به بسته بندی محصولات غذایی توجه می کنند و از میان کالاهای مشابه، تمایل به خرید محصولاتی دارند که دارای بسته بندی جذاب تری باشد. حتی برخی از آنان توجهی به قیمت و یا کیفیت محتویات داخل بسته نمی کنند، زیرا بسته بندی جذاب، انگیزه بیشتری را برای خرید در آنان ایجاد می کند.

کارایی بسته بندی

بسته بندی سه کار اصلی را انجام می دهد:

۱. مواظبت از محصول

امروزه فاصله بین مصرف کننده و تولید کننده کالا در محدوده بازارهای بین المللی است و بسیاری از معاملات، اصطلاحاً در فضای جهانی انجام می شود. مثلاً تولید کننده موز در قاره آفریقا، تاجر یا فروشنده آن در دبی و خریدار یا مصرف کننده آن در ایران است. حفاظت کالا از محل تولید و تحویل صحیح و سالم با حفظ خواص آن به مشتری ضروری ترین وظیفه ای است که از بسته بندی انتظار می رود. رعایت استانداردهای بسته بندی تا حدود زیادی از ضایعات تولیدات در حمل و نقل می کاهد.

۲. ایجاد ارزش افزوده برای محصول

بسته بندی مناسب و با کیفیت برای محصول، ایجاد ارزش افزوده می کند. تجربه های بسیار زیادی در این باره وجود دارد. مثلاً کشورهایی مثل اسپانیا، ترکیه، دبی، اتریش و ... سالهاست که با خرید محصولاتی چون خرما، عسل، زعفران، چای و میگو به صورت فله از ایران و عرضه آن در بسته بندی های مناسب به بازارهای جهانی به ارزش افزوده ای حدود ۲ تا ۳ برابر ارزش واقعی کالا دست می یابند.

کارشناسان بازاریابی و فروش تلاش می کنند تا با گسترش فرهنگ بسته بندی، بر این اندیشه حاکم بر ذهن تولید کنندگان و صادر کنندگان که هزینه کمتر، سود بیشتر را توصیه می کنند، غلبه پیدا کنند.

۳. تبلیغ رایگان برای محصول

امروزه بسته بندی علمی، مطابق با اصول تبلیغات، اطلاع رسانی و فروش است. کارشناسان با تأکید بر نقش غیر قابل انکار تبلیغ رایگان برای محصول در صنایع بسته بندی، توصیه های دیگری نیز



ارائه محصولات برفاب با بسته‌بندی جدید

شرکت برفاب با توجه به نظرات مشتریان داخلی و خارجی خود و با در نظر گرفتن اهمیت بسته‌بندی در فروش و تبلیغات و کسب رضایت مشتری اقدام به بازطراحی بسته‌بندی محصولات خود نموده است تا بتواند در بازار رقابتی خارج و داخل کشور سهم بیشتری از بازار را کسب نماید.
در ادامه نمونه‌هایی از طرح‌های بسته‌بندی محصولات برفاب را مشاهده می‌نمایید.





greenshadowww باباجونم ممنونم که برای زندگی‌مون تمام تلاشت رو کردی، شاید بیشتر وقتا نشد، بیشتر وقتا تلاشتو کردی ولی نتونستی، اما با این حال تو همیشه قهرمان بودی و هستی، دوستت دارم بابایی 😊



najmehnajafi7 من با بابا جمله نمیسازم، دنیامو می‌سازم 😊



_sara_gh_ بابایی ببخش که گاهی اینقدر هستی که نمی‌بینمت آرامش زندگی‌م فدای تمام نگرانیات ❤️



ireyhanneh بودند به تنهایی به شدت کافیسست که ترس‌ها و خستگی‌هایم را زیر سایهات بیوشانی 😊



zohre.spn بابایی بخاطر همه سختی‌هایی که آگاهانه تحمل کردی تا من راحتی رو ناآگاهانه تجربه کنم مرسیییییی ❤️❤️❤️



nilofaaarahmadi باباها قندن، میوفتن تو فنجونه زندگی‌ت، نم‌حل میشن و شیرینش میکنن تا تلخیش زیر زبون تو نره... یکی په دونت با ذره ذره‌ی وجودش دل تنگته بابایی ❤️



afsoonmn زیباترین صدایی که شنیدم صدای کلید پدرم بود که شبها خسته به منزل میامد و در... را باز میکرد و به رویم لبخند میزد 😊😊😊



mahsam00n بابا، همیشه کلمه یا جمله‌ای در وصفش نوشت، فقط خود کلمه بابا پرمعناست 😊❤️❤️



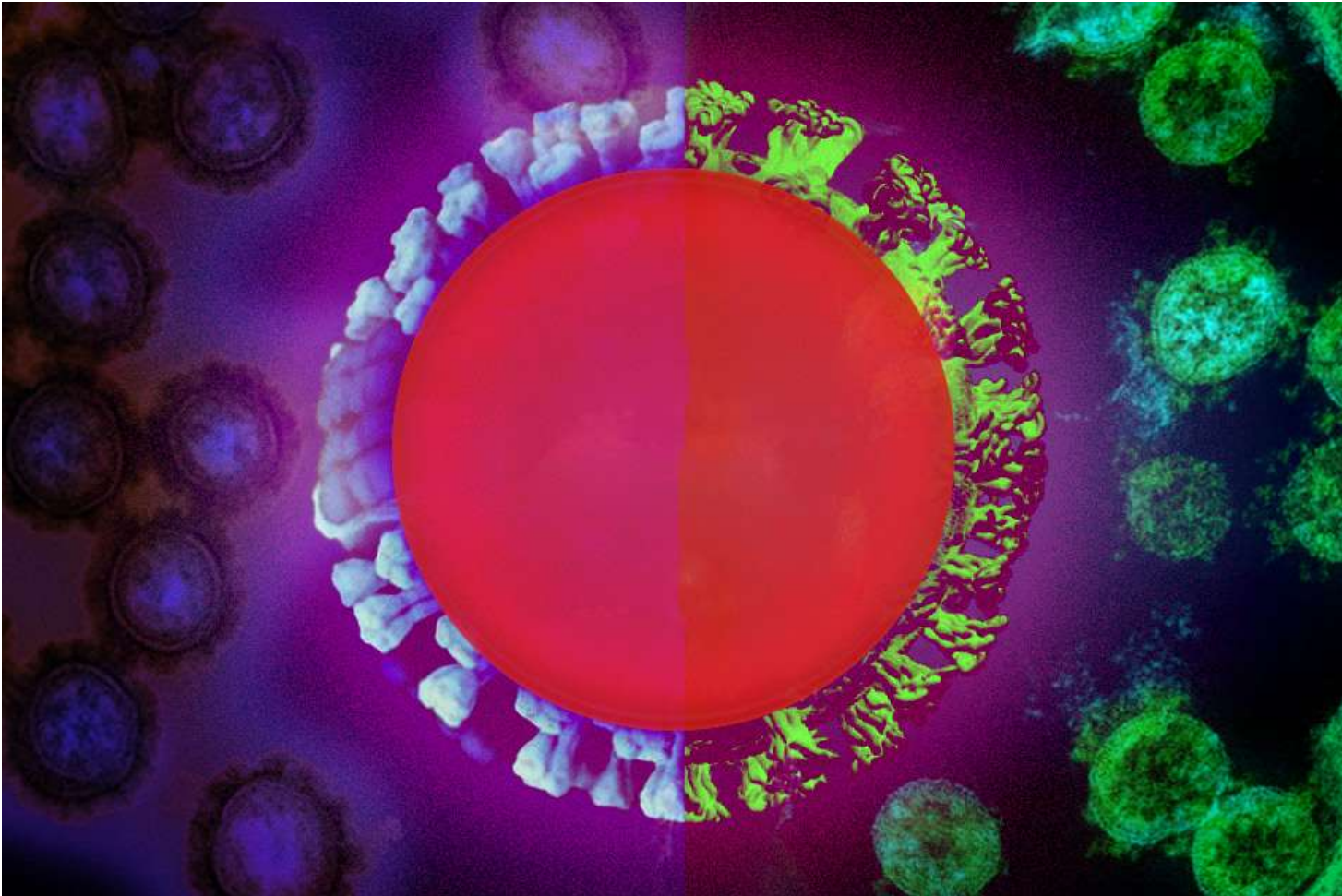
کمپین #بابابا

شرکت برفاب در تابستان امسال در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال داشت و اوج این حضور اجرای کمپین "بابابا" در اینستاگرام بود. این کمپین که بر اساس شخصیت برند برفاب و توجه به نقش پدر در خانواده طراحی و اجرا شد موفق شد به اهداف خود مبنی بر جذب و مشارکت مخاطبین و آشنایی آنها با برند و محصولات برفاب برسد. مخاطبین در این کمپین بابت جملاتی درباره پدر در این برنامه مشارکت کردند و شرکت برفاب هم با انتخاب ۱۰ جمله از میان جملات بیان شده اقدام به اهدای جوایزی جهت تقدیر و تشکر از این عزیزان نمود. از نتایج مستقیم این کمپین افزایش میزان دنبال کنندگان برفاب در شبکه اینستاگرام و افزایش میزان بازدید از وبسایت برفاب بوده است علاوه بر این آشنایی دوباره مخاطبین با برند برفاب و معرفی این برند با سابقه به قشر جوان کشور از اهداف جانبی بود که دنبال شد.

کامنت‌های برنده کمپین #بابابا

elh__za بابای من مثل په خورشیده دلم به بودنش گرمه

kosar19k97 از خدا ممنونم بابت وجودت تو زندگی‌م اینکه از بهار زندگی‌م منو بدرقه کردی و هر چهار فصل و پا به پام دوبیدی خندیدی گریه کردی نگرانم شدی و هنوزم منو دختر کوچولوت میدونی و تو فرشته دنیایی منی 💕



شباهت و تفاوت آنفلوانزا، سرماخوردگی و کرونا

منبع: asriran.com

یک متخصص بیماری‌های عفونی با اشاره به شیوع انواع ویروس‌های تنفسی در فصول سرد سال و نگرانی‌های موجود در ارتباط با همزمانی آن با پاندمی کرونا، بر ضرورت شناسایی نوع ویروس در ابتدای بیماری برای تشخیص صحیح و درمان مؤثر تاکید و توصیه‌هایی برای پیشگیری از بروز بیماری‌های تنفسی در پاییز ارائه کرد.

دکتر افشین محمد علیزاده - دانشیار دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی در گفت و گو با ایسنا با اشاره به بروز انواع ویروس‌های تنفسی در فصل سرما، اظهار کرد: این ویروس‌ها شامل آنفلوانزا، پارا آنفلوانزا، رینو ویروس، RSV، کرونا ویروس می‌باشد. گونه‌های نادرتری مانند آدنوویروس و کوکساکسی ویروس هم هستند که می‌توانند به صورت نادر بیماری‌های تنفسی را ایجاد کنند.



انواع ویروس آنفلوانزا و علائم آن

چشم همراه است و بعد از دو الی سه روز فاز دوم شروع می‌شود که فاز تنفسی است و البته برجسته‌تر است. وی درباره سرماخوردگی گفت: سرماخوردگی‌ها شروع ناگهانی ندارند و تدریجی است، معمولاً با تب خیلی بالا همراه نیست، معمولاً آبریزش بینی و احتقان گلو وجود دارد، سرفه شایع نیست و اگر سرفه اتفاق افتد سرفه‌ها خلط دار خواهد بود.

وی افزود: معمولاً آنفلوانزا فرد را طوری درگیر می‌کند که توان انجام فعالیت روزانه را از او می‌گیرد، اما فرد سرماخورده چون احساس بدن درد و کوفتگی زیادی ندارد می‌تواند به فعالیت روزانه‌اش بپردازد و همین مسئله نشانه افتراق سرماخوردگی از آنفلوانزا است.

علیزاده با اشاره به سیر بروز کووید - ۱۹ و علائم آن گفت: کرونا برخلاف آنفلوانزا شروع ملایم‌تر و ساده‌تری دارد که به صورت تب مختصر، بدن درد و کوفتگی، ضعف عمومی مشاهده می‌شود و ممکن است اختلال حس بویایی و چشایی نیز وجود داشته باشد و با گذشت زمان درگیری ریوی جدی شود که گاهی به بستری در بیمارستان ختم می‌شود.

ضرورت شناسایی نوع ویروس برای درمان موثر

این متخصص عفونی با تأکید بر ضرورت شناسایی نوع ویروس در ابتدای بیماری برای تشخیص صحیح و درمان مؤثر آن، اظهار کرد: به دلیل قرار گرفتن در فصل پاندمی کووید ۱۹، تفکیک کرونا از دیگر بیماری‌های ویروسی اهمیت زیادی دارد؛ چراکه کرونا دو فاز التهابی و ویروسی داشته که فاز ویروسی می‌تواند در برخی افراد دارای بیماری زمینه‌ای و دیگر افراد آسیب‌پذیر مشکلات عدیده و جدی ایجاد کند. وی در ادامه با بیان اینکه کرونا یک بیماری تک علامتی نبوده که با تشخیص سریع همراه باشد، عنوان کرد: بنابراین با توجه به تشخیص پزشک و براساس شرایط بالینی بیمار، تست‌های تشخیصی بیشتری در این فصل انجام می‌شود.

علیزاده در ادامه با اشاره به شیوع هر ساله ویروس آنفلوانزا در فصل پاییز، گفت: این ویروس سه نوع مختلف A، B، C دارد که نوع A بیشتر انسان‌ها را درگیر کرده و می‌تواند سبب ایجاد اپیدمی‌های بزرگ‌تر و حتی پاندمی و جهان‌گیری شود. از زیر گروه‌های نوع A می‌توان به H_1N_1 ، H_2N_2 ، H_3N_2 و H_5N_1 که آنفلوانزای پرندگان است، اشاره کرد.

وی با بیان اینکه آنفلوانزای نوع B شدت ضعیف‌تری دارد، تصریح کرد: این نوع ویروس در مکان‌هایی مثل مهد کودک‌ها، خوابگاه‌ها، سربازخانه‌ها و مکان‌های با تجمع نیروی انسانی بالا توانایی ایجاد اپیدمی دارد و نوع C خیلی محدودتر است و بیماری‌های تک‌گیر ایجاد می‌کند.

انواع ویروس‌های تنفسی چه زمانی و چگونه شایع می‌شوند؟

این عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی با اشاره به تنوع عوامل ویروسی منجر به بروز عفونت‌های حاد مجاری تنفسی و تفاوت شیوع آن در فصول مختلف سال، گفت: به عنوان نمونه سرماخوردگی در هر فصلی ممکن است رخ دهد، ولی تراکم آن بیشتر در فصل پاییز و زمستان است؛ آلرژی نیز در تمام فصول اتفاق می‌افتد و معمولاً می‌تواند زمینه‌ساز بروز سرماخوردگی باشد؛ یعنی افراد آلرژیک بیشتر دچار سرماخوردگی می‌شوند که زمان آلرژی بیشتر در فصول اردیبهشت و خرداد و همچنین در پاییز و زمستان است. انواع آنفلوانزا نیز بیشتر در فصول سرد سال یعنی پاییز و زمستان شایع می‌شود.

شباهت و تفاوت آنفلوانزا، سرماخوردگی و کووید ۱۹

این پزشک متخصص با بیان شباهت علائم بیماری در آنفلوانزا، سرماخوردگی و کووید ۱۹، گفت: آنفلوانزا دو فاز دارد که در فاز اول با یک شروع حاد، تب بالا، بدن درد، گلودرد، کوفتگی، سرفه‌های خشک، سر درد و درد پشت کره

البته ممکن است در فصل پاییز تعداد تست‌های PCR منفی بیشتری دیده شود، چراکه افراد با علائم مشابه کرونا مراجعه کرده ولی بعد از تست، مشخص می‌شود که کرونا نبوده و با سایر ویروس‌های تنفسی درگیر شده است.

توصیه‌های ضروری به افراد دارای علائم

این پزشک متخصص با اشاره به انتشار سریع ویروس کرونا و عدم امکان شناسایی ویروس‌های تنفسی مختلف توسط افراد عادی، اظهار کرد: در این شرایط توصیه می‌شود که افراد حتی با مشاهده علائم تنفسی کوچک مانند آبریزش بینی یا سایر علائم سرماخوردگی، در ابتدا خود را قرنطینه کنند.

چه زمانی به پزشک مراجعه کنیم؟

وی در خصوص زمان مراجعه به پزشک و مراکز درمانی، توضیح داد: در شرایطی که علائم با تنگی نفس یا درگیری ریوی همراه نیست، توصیه می‌شود در دو الی سه روز ابتدایی شروع علائم، درمان‌های تسکینی، مایع درمانی و استراحت انجام شده، در این حالت مراجعه به پزشک ضروری نیست؛ اما اگر بعد از ۷۲ ساعت علائم پیش رونده شد، به طور مثال تب یا ضعف عمومی ایجاد شد یا بی‌حالی، خستگی و دردهای عضلانی بعد از ۷۲ ساعت ادامه پیدا کرد قطعاً باید به پزشک مراجعه شود.

علیزاده همچنین در رابطه با تأثیر هم‌افزایی ویروس آنفلوانزا و کرونا در فصل پاییز، گفت: در این رابطه به صورت تئوریک فرضیه‌هایی مطرح شده که باید در عرصه بالینی بررسی شود. البته نگرانی‌هایی در رابطه با گروه‌های در معرض خطر وجود دارد که این نگرانی نیز با تزریق واکسن برای این گروه‌های آسیب‌پذیر کاهش پیدا می‌کند.

چه کسانی باید حتماً واکسن آنفلوانزا تزریق کنند؟

این عضو هیات علمی دانشگاه با بیان اینکه برای پیشگیری از آنفلوانزا واکسن مناسبی در دسترس است که تزریق آن برای گروه‌های در معرض خطر ضروری است، عنوان کرد: تمام کارکنان مراکز بهداشتی درمانی، کارکنان خانه‌های سالمندان، افراد بالای ۶۴ سال، افراد دارای بیماری زمینه‌ای قلبی، ریوی، دیابت و فشارخون کنترل نشده، دریافت‌کنندگان پیوند اعضا، بیماران مبتلا به نقص سیستم ایمنی، خانم‌های بارداری که سه ماهه دوم و سوم بارداری آن‌ها با فصل آنفلوانزا تداخل دارد و کودکان زیر ۵ سال باید در برابر آنفلوانزا واکسینه شوند.

این پزشک متخصص با تأکید بر اینکه در هیچ جای دنیا واکسن آنفلوانزا برای همه مردم توصیه نمی‌شود، گفت: تزریق واکسن تنها برای گروه‌های در معرض خطر ضروری است؛ چراکه ابتلای این افراد به آنفلوانزا به خودی خود خطرناک بوده و این خطر در زمان شیوع پاندمی کرونا تشدید شده است؛ بنابراین تزریق واکسن آنفلوانزا برای این گروه اکیدا توصیه می‌شود.

توصیه‌هایی برای پیشگیری از بروز بیماری‌های تنفسی در پاییز

علیزاده در پایان با اشاره به شیوع گسترده بیماری‌های تنفسی و ایجاد ابتلاهای زیاد در فصول سرد سال و در کنار آن فرسودگی و خستگی کادر درمان به دنبال هفت ماه خدمت شبانه‌روزی در دوره کرونا، به شهروندان توصیه کرد: مصرف مایعات فراوان، استفاده از میوه‌ها و سبزیجات، رعایت آداب تنفسی، استفاده از ماسک، رعایت فاصله فیزیکی و رعایت موارد بهداشتی از انتشار این بیماری‌ها جلوگیری می‌کند و حتی ممکن است باعث شود فصل آنفلوانزای سبکی را نسبت به سال‌های گذشته تجربه کنیم.

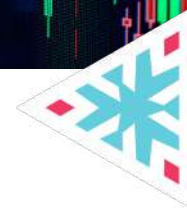




۶ تصور نادرست در باره ماسک



- اگر علائمی ندارید، نیازی به استفاده از ماسک نیست
- استفاده از ماسک وضعیت بیماری را تشدید می‌کند
- ماسک می‌تواند جایگزین فاصله‌گذاری باشد
- ماسک سطح اکسیژن خون را کاهش می‌دهد
- بازدن ماسک نیازی به شست‌وشوی دست‌ها نیست
- افراد سالم نیازی به ماسک ندارند



بـورس

منابع: emofid.com و sjbourse.ir

نام بورس اوراق بهادار در سال جاری حضور زیادی در اخبار اقتصادی و صحبت‌های روزانه مردم داشته است که از دلایل آن می‌توان به سهولت ورود با سرمایه‌های پایین به این بازار و بازدهی بالای آن در ماه‌های اول سال اشاره کرد که باعث جذب افراد زیادی به این بازار برای حفظ سرمایه‌های خود در دوران تورمی و حتی کسب سود شده است هر چند که در سه ماه اخیر این بازار با افت روبرو شده و بسیاری از سرمایه‌گذاران خرد را نسبت به آینده آن نگران کرده است.

هدف ما از ارائه این مقالات آشنایی با مبحث بورس به طور کلی می‌باشد، در مورد بورس باید همیشه در نظر داشت که همان گونه که در برخی موارد سود مناسبی برای دارندگان سهام به ارمغان می‌آورد به همان اندازه نیز دارای ریسک و خطر در کاهش سرمایه و ضرردهی می‌باشد و ورود به این بازار نیز همانند تمامی بازارهای دیگر نیاز به شناخت و مطالعه و تجربه دارد به همین دلیل به سهام‌داران تازه‌کار هیچگاه پیشنهاد ورود به معاملات پر خطر بدون راهنمایی و هدایت از جانب افراد ماهر و باتجربه داده نمی‌شود و این نکته باید مورد توجه همه افراد قرار داشته باشد.

در مقاله فصلنامه قبلی برفاب به تاریخچه‌ای از بورس و پیدایش آن در جهان و ایران پرداختیم، در این شماره سعی داریم برخی از مباحث و اصطلاحات کلی بازار بورس را معرفی نماییم و به مزایای بورس برای اقتصاد کلان و شرکت‌ها بپردازیم.

پویان خادملو - رئیس بازاریابی برفاب



آشنایی با برخی از اصطلاحات بازار بورس

بورس (بها بازار-Bourse): بازاری عمومی با قوانین و مقررات خاص برای خرید و فروش پول، کالا و اسناد مالی و تجاری می‌باشد، جالب است بدانید این کلمه در زبان فرانسه به معنای "کیف پول" است.

سازمان بورس و اوراق بهادار: یک مؤسسه عمومی غیردولتی دارای شخصیت حقوقی و مالی مستقل است که با هدف نظارت بر بورس‌ها در سال ۱۳۸۴ تأسیس گردید. این سازمان که تحت نظارت شورای عالی بورس فعالیت می‌کند از محل کارمزدهای دریافتی و سهمی از حق پذیرش شرکت‌ها در بورس‌ها و دیگر درآمدها اداره می‌شود.

بورس اوراق بهادار: بازاری متشکل و خودانتظام است که اوراق بهادار (دارایی‌های مالی) در آن توسط کارگزاران یا معامله‌گران طبق قانون مورد دادوستد قرار می‌گیرد. بورس اوراق بهادار در قالب شرکت سهامی عام تأسیس و اداره می‌شود.

فرا بورس: یکی از ارکان بازار سرمایه به‌شمار می‌رود که به منظور توسعه بازارها و ابزارهای مالی و پوشش خلاءهای ناشی از نداشتن دسترسی بخش عمده‌ای از صاحبان صنایع به بازار سرمایه تشکیل شده‌است. به بیان دیگر، در فرا بورس سهام شرکت‌هایی که بنا به دلایلی موفق به پذیرش در بورس اوراق بهادار نمی‌شوند، مورد داد و ستد قرار می‌گیرد.

بورس کالا: بازاری که در آن انواع کالاها (دارایی‌های واقعی) مانند محصولات پتروشیمی، انواع فلزات، محصولات کشاورزی و... به صورت نقد، سلف، معاملات ابزارهای مشتقه به‌ویژه قراردادهای آتی خرید و فروش می‌شوند.

بورس انرژی: بازاری که در آن، حامل‌های انرژی با محوریت برق، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حامل‌های انرژی، خرید و فروش می‌شود.

بورس ارز: بازاری که در آن پول رایج کشورها خرید و فروش می‌شود.

سهم: سرمایه یک شرکت به قسمت‌های مساوی تقسیم می‌شود که به هر یک از این قسمت‌ها یک سهم گفته می‌شود و در واقع نشان‌دهنده مالکیت فرد (حقیقی یا حقوقی)، در آن شرکت به

نسبت سهمی که دارد می‌باشد.

شرکت کارگزاری: شرکت کارگزاری یا به‌اختصار کارگزار، یک مؤسسه مالی است، که با مجوز سازمان بورس و براساس قوانین و مقررات مربوط خرید و فروش اوراق بهادار، توسط آنان صورت می‌گیرد. کارگزاری‌ها در این خرید و فروش‌ها، به نمایندگی از خریداران یا فروشندگان سهام، معامله انجام می‌دهند و در ازای آن، کارمزد یا حق کارگزاری دریافت می‌کنند.

مزایای بورس اوراق بهادار از دیدگاه اقتصاد کلان

بورس در هر کشوری به‌عنوان بخشی از بازار سرمایه تاثیر بسیار زیادی در توسعه اقتصادی دارد. این بازار می‌تواند پس‌اندازهای جزئی و راکد سرمایه‌گذاران خرد را جمع‌آوری کرده و در امر تولید و تأمین مالی مؤسسه‌ها، کارخانه‌ها و کسب‌وکارهای مولد به کار گیرد. در حال حاضر بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی نیز برای رشد خود نیاز به منابع مالی دارند و از طریق گسترش بازار سرمایه در کشور می‌توان زمینه رشد و توسعه شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را فراهم کرد. از دیگر مزایای بورس برای اقتصاد می‌توان به بکارگیری پس‌اندازهای راکد در امر تولید و تأمین مالی دولت و مؤسسه‌ها اشاره کرد تا به این ترتیب بتوانند شکوفایی اقتصادی را به وجود آورند.

برخی از مزایای توجه به بازار سرمایه

از دیگر مزایای بازار سرمایه از دید اقتصاد کلان می‌توان به کنترل حجم پول، میزان نقدینگی و تورم از طریق انتشار سهام و اوراق مشارکت اشاره کرد. برای نمونه هنگامی که میزان نقدینگی در کشور افزایش یابد، دولت می‌تواند با فروش سهام و انتشار اوراق مشارکت نقدینگی زیاد موجود در جامعه را جمع‌آوری و به این ترتیب از تورم بیشتر در کشور جلوگیری کرد.

به‌طور کلی بازار سرمایه در هر کشوری دارای خریداران و فروشندگان زیادی است و همچنین این افراد به راحتی می‌توانند به این بازار وارد یا از آن خارج شوند. از سوی دیگر اطلاعات در این بازار شفاف است و منابع نیز در این بازار به شکل مطلوبی تخصیص پیدا کرده که همه این موارد از نشانه‌های بازار رقابت کامل در اقتصاد است.



بورسی شدن چه مزیتی برای شرکت‌ها دارد؟

وارد شدن به بورس برای شرکت‌هایی که الزامات لازم برای انجام این کار را دارند، مزیت‌های متعددی دارد؛ مزیت‌هایی که در نهایت منجر به افزایش شفافیت، کارایی و همچنین بهبود عملکرد جاری آن‌ها خواهد شد.

۱- سهولت در تأمین مالی از طریق انتشار سهام و سایر اوراق بهادار شرکت‌ها برای گسترش فعالیت خود به منابع مالی جدید نیاز دارند. این منابع مالی معمولاً از طریق استقراض از بانک یا از طریق عرضه سهام تأمین می‌شود. تأمین مالی از طریق استقراض مشکلات زیادی دارد؛ اما مزیت پذیرفته شدن شرکت‌ها در بورس، تأمین مالی از طریق عرضه سهام را فراهم می‌کند.

در این روش کافی است شرکتی در بورس پذیرفته شود و برای سرمایه‌گذاران نیز عملکرد و آینده قابل قبولی داشته باشد. در این صورت با عرضه سهام جدید شرکت مذکور در بورس، این سهام به سرعت به فروش رسیده و تأمین مالی مورد نیاز انجام می‌شود. به این ترتیب شرکت نه تنها اقساطی را پرداخت نمی‌کند، بلکه شرکایی به نام سهامداران جدید دارد که در سود و زیان با آن سهام می‌شوند.



از مزایای بازار سرمایه می‌توان به کنترل حجم پول، میزان نقدینگی و تورم از طریق انتشار سهام و اوراق مشارکت اشاره کرد.

بازار سرمایه با تجمیع سرمایه‌های کوچک و هدایت آن‌ها به اجرای طرح‌های توسعه محور می‌تواند به رشد تولید ناخالص ملی و افزایش میزان اشتغال کمک کرده و منجر به حفظ تعادل‌های اقتصادی شود.

از دیگر آثار اقتصاد کلان بازار سرمایه می‌توان به فراهم کردن توزیع عادلانه ثروت از سوی این بازار اشاره کرد که این موضوع از طریق گسترش مالکیت عمومی، ایجاد مشارکت عمومی در جامعه تعمیق می‌یابد. از سوی دیگر کارشناسان معتقدند بازار سرمایه می‌تواند درجه نقدشوندگی ثروت را افزایش دهد.

جمع‌بندی مزایای بورس برای شکوفایی اقتصاد

- جمع‌آوری سرمایه‌های جزئی و پراکنده و انباشت آن برای تجهیز منابع مالی شرکت‌ها
- به کارگیری پس‌اندازهای راکد در امر تولید و تأمین مالی دولت و مؤسسات
- کنترل حجم پول، نقدینگی و تورم از طریق فروش سهام و انتشار اوراق مشارکت
- بورس به مثابه بازار رقابت کامل
- رشد تولید ناخالص ملی، اشتغال و کمک به حفظ تعادل اقتصادی کشور
- توزیع عادلانه ثروت از طریق گسترش مالکیت عمومی و ایجاد احساس مشارکت عمومی
- افزایش درجه نقدشوندگی ثروت افراد





فعال در بورس می‌شود. این اعتماد است که باعث تمایل سرمایه‌گذاران به خرید سهام آن شرکت در بورس و به دنبال آن توسعه شرکت‌های بورسی می‌شود. بعلاوه چون شرکت‌های بورسی در مقابل بقیه شرکت‌ها از شفافیت و عملکرد بهتری برخوردارند، نهادهای وام‌دهنده مثل بانک‌ها نیز این شرکت را در اولویت می‌گذارند. همچنین شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس از شرایط اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی مناسب‌تری برخوردارند، زیرا اطلاعات آن‌ها از طریق رسانه و به‌طور مستمر به مردم اعلام می‌شود که این موضوع امتیاز ویژه‌ای است.

۵- افزایش اعتبار داخلی و خارجی و تأمین مالی

شرکت‌های بورسی با توجه به معیارها و فرآیند پذیرش (معیارهای سودآوری و ارائه صورت‌های مالی معتبر) و خریدوفروش سهام آن‌ها و در نتیجه تغییر در ترکیب سهامداران، اعتبار داخلی و بین‌المللی پیدا می‌کنند. ارزیابی دائمی عملکرد شرکت در بازار و حساسیت فعالان بازار بورس نسبت به فعالیت‌ها و برنامه‌های شرکت، زمینه‌های اعتبار مذکور را مهیا می‌سازد.

۶- سهولت در استفاده از تسهیلات بانکی و سایر ابزارهای تأمین مالی

شرکت‌های بورسی به دلیل کسب اعتبار و رعایت قوانین و مقررات بازار بورس در چارچوب رعایت اصول و موازین استانداردهای حسابداری و مالی و گام برداشتن در مسیر پویایی، تحول و سودآوری روزافزون، برای استفاده از اعتبارات بانکی از تسهیلات ویژه‌ای برخوردارند. سقف تسهیلات بانکی برای شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس بیشتر از شرکت‌های غیر بورسی است.

شرکت‌هایی که سهامشان در بورس خریدوفروش می‌شود کمتر از سایر شرکت‌ها مالیات می‌پردازند

۲- استفاده از معافیت‌های مالیاتی

به دلیل نقش بورس در رونق اقتصادی، قوانین و مقررات متنوعی برای آن در نظر گرفته شده که یکی از آن‌ها معافیت مالیاتی برای شرکت‌های بورسی است. در واقع شرکت‌هایی که سهامشان در بورس خریدوفروش می‌شود کمتر از سایر شرکت‌ها مالیات می‌پردازند. به این ترتیب هزینه آن‌ها کاهش و سودشان افزایش پیدا می‌کند. این مزیت سبب تلاش شرکت‌ها جهت کسب شرایط لازم برای حضور در بورس بگوشند.

گفتنی است مالیات شرکت‌های غیر بورسی بر مبنای ۲۵ درصد محاسبه می‌شود، اما شرکت‌هایی که در بورس و فرابورس پذیرفته می‌شوند، به ترتیب ۱۰ درصد و ۵ درصد از تخفیف مالیاتی تشویقی برخوردار شده و مالیات آن‌ها از ۲۵ درصد به ۲۲.۵ درصد و ۲۳.۷۵ درصد کاهش می‌یابد.

۳- به‌روزرسانی ارزش واقعی شرکت

ارزش سهام شرکت‌های بورسی و ارزش واقعی آن‌ها بر اساس عرضه و تقاضای بازار تعیین می‌شود. قیمت سهام این شرکت‌ها هر روز با توجه به وضعیت شرکت (اوضاع مالی، رشد تولید، کاهش هزینه‌ها، افزایش فروش و برنامه‌های طرح و توسعه) و صنعتی که شرکت در آن قرار دارد، تعیین می‌شود. صاحبان سهام نیز از مزیت تعیین روزانه ارزش دارایی‌هایشان، توسط یک بازار رسمی بهره‌مند خواهند شد.

۴- کسب وجهه، اعتبار و اعتماد عمومی

از دیگر مزیت پذیرفته شدن شرکت‌ها در بورس می‌توان به این موضوع اشاره کرد که به هر شرکتی اجازه عرضه سهام در بورس داده نمی‌شود و شرکت‌ها باید دارای شرایط ویژه‌ای باشند. برای مثال شرکت باید سهامی عام باشد، طی سه سال گذشته سودآور باشد، مدت مشخصی از زمان فعالیتش گذشته و عملکرد قابل قبولی داشته باشد، حداقل سرمایه معینی داشته باشد و...

چنین شرایطی باعث اعتماد بیشتر سرمایه‌گذاران به شرکت‌های

with these needs. Some businesses may take advantage of big upcoming events by printing information related to it.

Prize Schemes

Aggressive marketing is one of the best ways to grab the attention of your potential customers. In addition to providing relevant information on labels, some companies offer customers the chance to win mouthwatering prizes. To do this, most product packaging include a scratch cards with various kinds of prizes. Others make customers get the packaging and redeem it for cash.

Product Recycling

What better way to tell your customers how you want to make the world greener, healthier and eco-friendlier than creating product packaging that can be repurposed, reused and recycled into something more meaningful? If you are in the coffee-making business, for instance, you can package coffee in a glass mug. Once the coffee has been used up, the glass mugs can still serve a purpose, especially for everyday living. In the same vein, milk jugs can be reused as containers for storing water or any other item that deems fit. Fast food joints can package snacks in reusable plastics that consumers will find a need for even after consuming the snacks. Also, encouraging customers to reuse your packaging gives your brand more exposure.



Clear Concise Brand and Product Names

It is of absolute necessity that whatever packaging design you opt for should grab user's attention to your brand. Customers will never buy an item if they don't know whose product they are buying. This will leave your product lying on the shelf for longer. For this reason, your product name should be clearly and boldly written on your packaging. This is an essential marketing and branding strategy. All the strategies as mentioned above have the same goal and objective and that is to give your brand more exposure and visibility even after the goods have been used. Any product packaging that has your brand name clearly written on it, or can be reused as a household item will put your brand in the heart of customers. In addition, these marketing strategies if properly implement will give you the result you seek. It is however important to make sure that the prints on your product packaging are of high quality and are not easily removed.





make an informed decision whether or not the item is right for them.

Convenience

Goods have to be shipped, stored and distributed. While in transit to the final consumer, these products will be handled in different ways by different folks. With proper packaging, handling the product is easy and convenient.

Security

To make sure that the goods are in perfect condition, packaging is essential. Product packaging will secure the goods from all kinds of alterations while reducing the risk of any pilferage.

How To Use Packaging As a Marketing Tool

Product packaging can serve as a useful marketing tool. It can be used to convey important messages to customers in places you ordinarily can't reach. And the good news is that many businesses are aware of these strategies and how effective they are. Here are ways

packaging can be an essential tool for marketing.

Transform into a Creative Game

Most businesses are aware of the importance of an innovative design. Many companies are coming up with unique games to create new packages. For instance, some cartons for milk come with a unique pattern that can be cut out and converted into toys. For some, they can convert them into pop-up pictures. Others come with superhero cards. There are also product packaging that can be turned into a board games.

Print Valuable Information

Products can be more attractive and appealing to shoppers when they can find detailed information about the goods on the label or packaging. This information may include all or any of the following – ingredients, direction for use, collectable images, among others. While designing your product packaging, it is essential to know the needs of your customers. Your product packaging design can resonate

Poor Packaging Can Ruin Sales

The shelves of your retail partners are one of the places where your products get the most visibility. To sell your products, you have to win the battle of the shelf. Your products must be attractive enough to catch the eyes of potential customers and entice them to make a purchase. The best way to put your product at the heart of your potential customer is through product packaging.

Product packaging is an integral part of the shopping experience. In most cases, attractive product packaging can trigger impulse buying. How many decisions are influenced by packaging? One study found that 76% purchase decisions are made at shelf. A Harvard professor said that 95% are subconscious, so proper packaging can itself market your product to customers looking for something similar to buy.

As a marketer, you are faced with a daunting task to design packaging that makes a bold statement about your product. It should also tell why these folks at the local store should drop it into their shopping cart. This is where packaging design comes in. The design is one of the factors that determine whether potential customers will reach out to your product and eventually take it back home with them. No matter the product offering, colorful packaging has a significant impact on shopper's experience. If the product doesn't connect to the heart of a consumer, nothing can be done.

Does that sound like hyperbole? It is not, as many case studies show. You may be surprised to know that even major brands like Tropicana have bombed with their product packaging. Their 2009 product packaging mistake cost the company \$30 million! You don't want to make a similar mistake.

Functions of Product Packaging

As we know first impressions matter a lot. It tells how consumers see your product. It doesn't matter what industry you are in. You can't overlook the importance of good packaging, since it is the first thing that customers will see. Here are some of the most important benefits of packaging in marketing.

Protection

The most important function of packaging is to protect your product. It is designed to keep the products protected from damage caused by weather extremities, human errors and other environmental factors. It keeps your goods protected against dust, breakage and fluctuations in temperature and other hazards that could compromise product quality.

Information

Packaging helps sell and market products. It is an essential tool used to provide detailed information about the product to customers. Your package displays information about nutrition, directions for use, warnings, ingredients, storage instructions and many more. Product packaging can help consumers





Packaging Can Make or Break Your Marketing Strategy

By: **Chris Pentago**

Source: business2community.com

There are a lot of factors that you need to look at when you are marketing a new product. Packaging is one of the most important. Packaging could make or break the success of your product.

If you are still skeptical, you should read the results of a survey by IPSOS. It found that 70% of customers agree that packaging influences their purchasing decisions. The real figure could be higher since some people are probably subconsciously influenced.

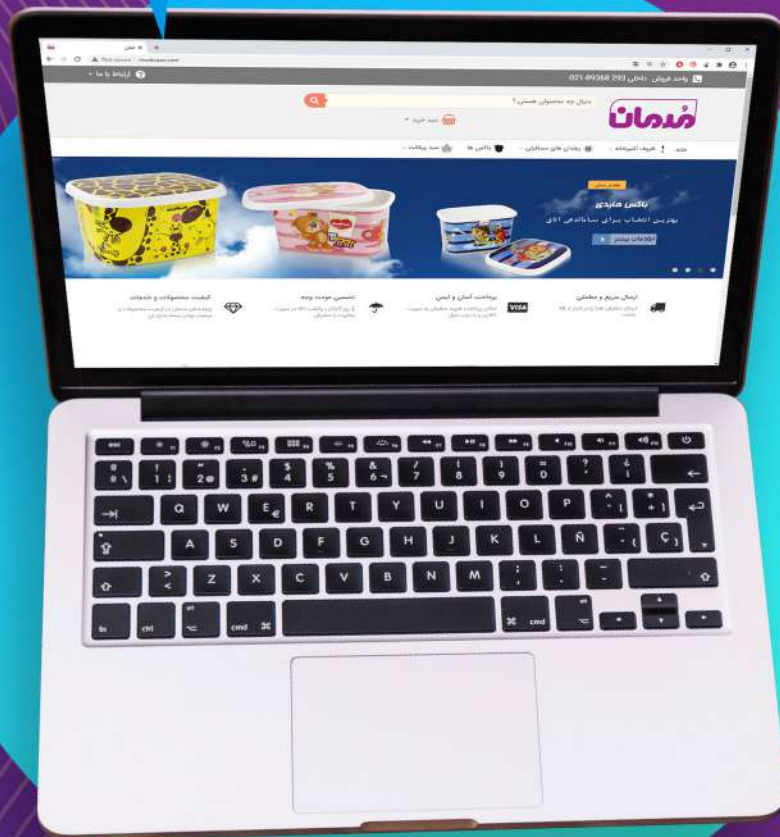




MODMAAN ONLINE SHOPPING



www.modmaan.com



ModMaan[®]
The Spice of Life



Wall-Mounted Water Heaters

www.barfab.ir





15EW

10EW





Barfab

H O M E A P P L I A N C E S
S I N C E 1 9 9 0
A U T U M N 2 0 2 0



**BARFAB, IRAN'S
NATIONAL EXEMPLARY EXPORTER
OF THE YEAR
2020**

www.barfab.ir