

# بارفاب

از ۰ ۷ ۳ ۱ فصلی نو



نشریه داخلی  
بهار - تابستان ۱۴۰۳

تعاریف مدیریت ارتباط با مشتریان



توسعه زیرساخت‌های شبکه رایانه‌ای و مخابراتی بر فاب



توسعه برندسازی و برندینگ در بر فاب





بخاری برقی  
**QH-2800**  
Electric Heater

ماشین لباس شویی  
**WM-15**  
Washing Machine  
With Air-Jet

خرید اینترنتی و اطلاعات بیشتر:  
[www.barfab.ir](http://www.barfab.ir)



### همایش تقدیر از فرزندان ساعی پرسنل برفاب

همایش تقدیر از فرزندان ساعی پرسنل که در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ حائز رتبه برتر شده بودند، با حضور دانش آموزان برگزار و پس از بازدید از خطوط تولید کارخانه و صرف ناهار دسته جمعی، هدایایی به رسم یادبود به ایشان تقدیم شد.

### دعوت از شرکت برفاب به اکران خصوصی فیلم ساعت ۶ صبح

فیلم سینمایی ساعت ۶ صبح جدیدترین ساخته مهران مدیری با همراهی الکتروژن بر روی پرده رفت. شرکت برفاب در این مسیر با هنرمندان صاحب سبک کشورمان همراه بود. الکتروژن حامی هنر و هنرمندان این سرزمین ...



## خدمات پس از فروش شرکت برفاب

خدمات پس از فروش یک سیاست و تعهدی است که شرکت‌ها و کسب و کارها از خدمات و محصولاتی که به مشتریان ارائه می‌دهند برای ایجاد رضایت و حفظ مشتری پشتیبانی می‌کنند. برای مثال می‌توان به پشتیبانی در مورد تعمیر و نگهداری، گارانتی محصولات، مشاوره و... اشاره کرد. شناخت اصول خدمات پس از فروش باعث ارائه خدمات بهتر و پایبند بودن به تعهدات می‌شود که در نتیجه رضایت و وفاداری مشتری را به همراه دارد. ارائه یک خدمات پس از فروش مناسب علاوه بر ایجاد حس وفاداری که در مشتری ایجاد می‌شود باعث تبلیغات کسب و کار شما از سمت مشتری قدیمی می‌شود و مشتریان جدید را به سمت شما روانه می‌کنند. اگر بخواهیم اهمیت عبارت "خدمات پس از فروش چیست؟" را بیان کنیم می‌توان گفت که شما در یک بازار رقابتی با پشتیبانی مناسب و تعهد به خدمات خود می‌توانید مشتری را به خود وفادار نگه دارید و این در بازار رقابتی حفظ مشتری بسیار مهم است و کسب و کار شما تا زمانی معنی پیدا می‌کند که مشتری وجود داشته باشد.

پشتیبانی از مشتریان باید پس از فروش محصولات و خدمات به بهترین نحو صورت پذیرد و به تعهداتی که در زمان ارائه خدمات و محصولات به مشتری می‌دهید وفادار بمانید؛ زیرا تا زمانی که مشتری هست کسب و کار یا شرکت شما پابرجاست. طبق آمار ۹۶٪ کسب و کارهایی که خدمات پس از فروش مناسب ارائه ندهند و پای تعهدات خود نمانند مشتریان خود را از دست می‌دهند و در مقابل اگر اصول خدمات پس از فروش را رعایت نمایند موفق به حفظ مشتری قدیمی و جذب مشتری جدید می‌شوند. مهم‌ترین نکاتی که در اصول خدمات پس از فروش باید رعایت کنید موارد زیر است.

۱. به تعهدات و عهده‌ای که به مشتری در زمان ارائه خدمات و فروش محصولات می‌دهید پایبند باشید.
۲. به مسائلی که پیش‌بینی نشده است به بهترین حالت رسیدگی کنید و پاسخ دهید.
۳. سعی کنید برای مشتری ناراحتی کمتری ایجاد کنید.
۴. پاسخ‌هایی کامل و متمرکز به هر سوال مشتری باید براساس یک رویکرد استاندارد باشد تا نگرانی مشتری رفع شود.

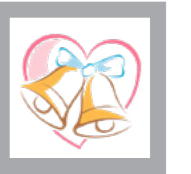
جناب آقایان ذبیح الله اسماعیلی، علیرضا حسن زاده، مجید محمدی، محمد پسند، محسن جمالیپور، سلیمان اسفندیاری و سرکار خانم آیدا احمدی مصیبت وارده به شما ما را نیز متأثر کرد، برای گذشتگان شما آرامش ابدی را آرزومندیم.



بدینوسیله ازدواج همکار عزیزمان جناب آقای یعقوب شاهینی را تبریک می‌گوییم و سالیان سال عشق، آرامش و سلامتی را برایشان آرزومندیم.



جناب آقایان بهنام رئیسی، محمدقدرت سامانی و میلاد سلطانی تولد فرزند عزیزتان را تبریک می‌گوییم.





## چهار تعریف مدیریت ارتباط با مشتری، CRM

مهسا صبوری . مسئول ارتباط با مشتریان

CRM استراتژیک: استراتژی کسب و کار شما در زمینه مشتری محوری را شکل می‌دهد و به شما کمک می‌کند تا مشتریان جدید جذب نموده و مشتریان فعلی خود را راضی و سود آور نگه دارید. این استراتژی نقش بسیار پررنگی در سازمانتان بازی می‌کند چرا که موجب می‌شود فرآیندها و فرهنگ سازمانی صحیح مشتری محوری در کسب و کار شما شکل بگیرد.

CRM عملیاتی: عملیات و اتوماسیون فرآیندهای ارائه خدمت به مشتریان مانند فرآیندهای بازاریابی، فروش و ارائه خدمات پس از فروش را مدیریت می‌کند. فرآیندهایی در سازمان وجود دارند که شما با استفاده از آن‌ها نیازهای مشتریان را در مواقع مختلفی که با شما ارتباط دارند پاسخ می‌دهید، برای مثال زمانی که مشتری درخواست دریافت خدمات پس از فروش خود را ارائه می‌دهد سازمان چگونه به وی پاسخ داده و خدمات مورد انتظارش را به او ارائه می‌کند. در این مسیر از نرم افزار CRM هم کمک خواهید گرفت که بتوانید حجم زیاد اطلاعات مشتریان، فایل‌های مرتبط با آنها و غیره را به نحو بهتری مدیریت نمایید.

CRM تحلیلی: فرآیندی است که با استفاده از آن داده‌های عملیاتی که از بازاریابی و ارتباط با مشتری جمع آوری شده است را به اطلاعاتی تبدیل می‌کند که در تصمیم‌گیری‌های فرآیندی و استراتژیک به سازمان شما کمک می‌کند. برای مثال نتایج حاصل از فروش محصولات گوناگون به شما کمک می‌کند دریابید که روی چه محصولاتی و چه ویژگی‌های محصولی باید بیشتر تمرکز کنید و یا نتایج حاصل از جذب مشتریان بعد از یک کمپین بازاریابی به شما دید می‌دهد که کمپین بعدی خود را موثرتر برگزار نمایید.

CRM تعاملی: رابط میان شما و محیط بیرون (مشتریان و نمایندگان) می‌باشد که به شما کمک می‌کند ارزش بیشتری برای مشتریان خود خلق نمایید. در واقع سیستم‌ها به شما کمک خواهند کرد که بتوانید بازخوردهای مشتریان را چه مثبت و چه منفی دریافت نمایید، درخواست‌های آن‌ها را

راحت شنیده و در سازمان به جریان بیندازید. برخی از کانال‌های ارتباطی عبارتند از سیستم تلفنی، ایمیل، پیامک، chat و غیره. این نرم افزار علاوه بر مشتریان می‌تواند با نمایندگان، توزیع‌کنندگان و تامین‌کنندگان شما نیز در ارتباط باشند.

۸- گامی که به پیشنهاد SugarCRM می‌تواند راهنمای شما در این مسیر باشد را با هم مرور می‌کنیم.

۱- ایجاد هم راستایی با اهداف کسب و کار مطمئن شوید که استراتژی CRM خود را براساس اولویت‌های سازمانتان تعیین کرده اید به زبان دیگر اهدافی که برای سازمان شما مهم هستند با استراتژی‌های این اهداف محقق خواهند شد. برای رسیدن به این نقطه شناسایی فرآیندهای کسب و کار و نقاط ضعف سازمان در ارتباط با مشتریان نقشی بسیار مهم دارد.

حال برای تعیین اولویت‌ها از خودتان پرسید: "ما چه کاری می‌خواهیم انجام دهیم؟"، "اولویت‌های سازمان ما در کوتاه‌مدت و بلندمدت و ارتباط آن‌ها با سی آر ام چیست؟" و "راهکارها و برنامه‌ریزی اجرا شامل، پیش‌بینی مالی و مدت زمان لازم برای تحلیل و پیاده‌سازی راهکار می‌باشد.

۲- مشارکت و تعامل در تیم مشارکت مدیران ارشد یکی از مهم‌ترین عامل‌ها در رسیدن به موفقیت خواهد بود. مشارکت مدیران چگونه جلب می‌شود؟ زمانی که مدیر ارشد در طراحی استراتژی CRM مشارکت داشته باشد و به این باور برسد که برنامه‌هایی که اجرا خواهد شد موجب بهبود فرآیندهای کسب و کار، جذب و نگهداری مشتری و در مجموع مواردی بهبود شاخص‌های مالی سازمان خواهد شد. در این صورت شما حمایت مدیر ارشد را خواهید داشت و احتمال موفقیت شما به طرز چشمگیری افزایش خواهد یافت. پس از تعیین چارچوب‌های کلی مهم است که تمامی ذینفعان در فرآیند طراحی مشارکت داده شوند. اما توصیه می‌شود که از متخصصین CRM هم استفاده نمایید چرا که یک فرد با تجربه در این حوزه به شما کمک خواهد کرد تا تأثیرات راهکارهای مدنظران در کل کسب و کار ببینید و راهکارهای موثرتری را بر گزینید.

۳- مشارکت مشتری در طراحی استراتژی CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری باید مشتری را در نظر بگیرید زیرا در نهایت باید تعاملی اثر بخش میان شما و مشتریانان شکل گیرد. پس مدیریت ارتباط با مشتری موفق کسب و کار را از دید مشتری نیز می‌بیند و هدفش این است که مشتری را به ارزش‌های لازم برساند. دیدگاه مشتری به شما کمک می‌کند تا شکاف‌ها و فرصت‌های موجود را ببینید و استراتژی و فرآیندهای جدید و مناسبی را برای سازمان خود اتخاذ کنید.

۴- فرآیندهای کسب و کار خود را بهتر بشناسید حال که راهکارهای خود برای بهبود را مشخص کرده اید می‌خواهید از سیستمی نرم افزاری نیز کمک بگیرید. برای بهره‌مندی از تأثیر مناسب نرم‌افزار CRM باید نرم افزار و فرآیندهای شما با هم همخوانی داشته باشند بنابراین فرآیندهای خود را شفاف کنید و آن‌ها را با راهکارهای

مدیریت ارتباط با مشتری که ارزیابی می‌کنید مقایسه کنید. (امیدوارم که در زمان تعیین بهبودها بهترین تجربیات را در فرآیندهای خود در نظر گرفته باشید و به آن‌ها نزدیک باشید!)

گردش کارهایی که لازم دارید، برنامه‌های کاربردی که لازم است CRM با آن‌ها یکپارچه شود و... را در نظر بگیرید. این موارد موجب می‌شود که بتوانید بهتر گزینه‌های مد نظر را ارزیابی کرده و همچنین تخمین بهتری از هزینه و زمان پیاده‌سازی سیستم خود داشته باشید.

۵- اولویت‌بندی فرصت‌ها تأثیر راهکارها بر میزان درآمد و بهره‌وری سازمان را بسنجید و در مورد آن با مدیران ارشد صحبت کنید. سپس پتانسیل‌های بازگشت سرمایه پیاده‌سازی هر راهکاری که پیاده‌سازی می‌کنید را مطالعه کنید و آن‌ها را با یکدیگر مقایسه کنید. در نظر گرفتن جمیع این موارد به شما کمک خواهد کرد تا برنامه پیاده‌سازی راهکارهای خود را اولویت‌بندی کنید.

به عنوان مثال، اگر بخش حسابداری بتواند با دسترسی به داده‌های فروش، سریع‌تر وصول مطالبات از مشتریان را انجام دهد و این تأثیر زیادی در نقدینگی شرکت خواهد داشت، می‌توانید پیاده‌سازی راهکار برای آن‌ها را در اولویت قرار دهید.

۶- تجربه و نظرات کاربران را در نظر بگیرید اگر کارکنان از مفهوم CRM یا مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده نکنند، تمام تلاش‌های استراتژیک بی‌فایده است، بنابراین نظرات و تجربه‌های کارکنان را در هر مرحله از مسیر بگیرید تا بتوانید با عمل به موارد لازم، به موفقیت‌های بیشتری دست پیدا کنید.

همچنین امکاناتی جدید که کاربران نیاز دارند را وارد لیست نیازمندی‌های خود کنید. البته که همه آنها اولویت بالایی نخواهند داشت برخی از آنها پیاده‌سازی خواهند شد و برخی دیگر شاید هیچگاه پیاده‌سازی نشوند.

۷- یکپارچگی‌های مورد نیاز در سطح نرم افزارها را تعیین کنید این مورد را در نظر بگیرید که یک نفر در سازمان شما نباید با چندین نرم افزار مختلف کار کند. بنابراین کدام نرم افزارها و برنامه‌های کاربردی که

در مجموعه شما استفاده می‌شود را می‌خواهید ادغام نمایید و لازم است میان چه سیستم‌های یکپارچه سازی شود. پس از این که برنامه‌های مورد نیاز خود را بررسی نمودید استراتژی جهت یکپارچه سازی داده‌ها تعیین نمایید چرا که به مدیریت اطلاعات کمک زیادی می‌کند.

۸- نظارت، پیگیری، تجزیه و تحلیل، بهینه‌سازی، ارزیابی پس تعیین استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری پیاده سازی راهکارها را آغاز کنید، مرتباً به خروجی‌ها نگاه کنید. جنبه‌های مختلف تأثیرات مثبت CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) را در کسب و کار خود نگاه کنید سعی کنید مواردی که باید اصلاح شوند را نیز پیدا کرده و مرتباً بازنگری و اصلاح کنید. در بازه‌های زمانی مختلف با بخش‌های مختلف سازمان مرتبط شوید از آن‌ها بازخورد گرفته و آن‌ها را بررسی کنید.

در بازه‌های زمانی مختلف با بخش‌های مختلف سازمان مرتبط شوید از آن‌ها بازخورد گرفته و آن‌ها را بررسی کنید. به آنچه در گذشته انجام داده اید نگاه کنید، آن را تجزیه و تحلیل کنید و تصمیم بگیرید که چگونه می‌توانید آن را برای آینده بهبود دهید.

هدف CRM در شرکت برفاب (مدیریت ارتباط با مشتری) به ما کمک می‌کند رابطه با مشتریان فعلی را گسترش دهیم، مشتریان جدید جذب کرده و در نهایت از مشتریان به خوبی مراقبت کنیم.

هدف اصلی استفاده CRM، جمع‌آوری و مدیریت اطلاعات مرتبط با مشتریان است. این اطلاعات می‌توانند شامل تاریخچه تعامل با مشتری، اطلاعات تماس، پروفایل مشتری و غیره باشند. با استفاده از این اطلاعات، شرکت برفاب به بهترین شکل ممکن با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و نیازهای آنها را به بهترین نحو برآورده می‌کند.

شرکت برفاب با در نظر گرفتن دیدگاه و نظرات مشتری نیازهای آنان را درک کرده و با در نظر گرفتن فرآیندهای موجود حوزه‌هایی که نیاز به بهبود دارند را شناسایی می‌کند و همچنین برای ارتباط بهتر با مشتریان می‌کوشد.



## فناوری اطلاعات و ارتباطات Information Communication Technology

مرتضی حیدری . مدیر فناوری اطلاعات و ارتباطات

فناوری اطلاعات و ارتباطات (Information Communication Technology) با به کارگیری دانش و اندیشه‌های انسان و سپردن امور تکراری و غیرخلاق به ماشین و آزادسازی تفکر و مهارت‌های انسانی، در دهه‌های اخیر توجه همگان را به خود جلب کرده است. از آنجا که فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان محور توسعه جوامع و سازمان‌ها مطرح است، بنابراین طراحی ساختار آن نیازمند مطالعه و تحقیق، همراه با ارائه راهکار مناسب ضمن بررسی راهکارهای موجود در سازمان‌های داخلی و خارجی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات که از تلاقی علوم الکترونیک، پردازش داده‌ها و ارتباطات (مخابرات و شبکه) حاصل شده است، باعث استفاده اشتراکی از منابع، از میان رفتن فاصله‌ها و در کنار هم قرار گرفتن رایانه‌ها و کاربران و همچنین مکانیزه شدن سیستم‌های ارتباطی و افزایش ظرفیت‌های انتقال داده شده است. این امر تمرکززدایی و افزایش سرعت و کیفیت تصمیم‌گیری و مدیریت کارآمد را بهبود داده است. در همین راستا واحد فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) در سال ۱۳۸۶ در شرکت برق‌فاب با هدف توسعه زیرساخت‌های شبکه

در کارخانه و دفتر مرکزی، تغییر و توسعه بستر نرم‌افزاری و متمرکزسازی سیستم نظارت تصویری تحت پروتکل شبکه، در کارخانه و دفتر مرکزی و ... توسعه یافته است.

از جمله فعالیت‌های یک سال اخیر فاوا می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- توسعه و بهینه‌سازی شبکه و اتوماسیون خط تولید یخچال فریزر و تغییرات بنیادی در ارتباطات تجهیزات شبکه به تجهیزاتی به‌روز و قابل مدیریت که امکان تشخیص سریع و دقیق خطاها و علل قطعی ارتباط و خرابی‌ها را فراهم کرده و یکی از عوامل موثر در کاهش توقفات این خط تولید بوده است. البته این مهم به‌جز با همکاری و همراهی صمیمانه همکاران تولید و کنترل کیفیت و مسئولان و مدیران مرتبط و تجربیات ارزنده ایشان، میسر نبود.
- طراحی و پیاده‌سازی سیستم پیشرفته مرکز تماس مشتریان (Call Center)، سفارشی‌شده با نیازهای روز شرکت برق‌فاب، با استفاده از رهنمودها و تجربیات ارزنده جناب آقای مهندس پویا صابری و همکاران مرتبط، در بستر سیستم VoIP به‌روزرسانی شده و بهبود یافته گردید استریم امریکا با پکیج و صوت کاملاً فارسی و امکان برگرداندن تماس مشتریان (Call

(Back)، که برای اولین بار توسط تیم فاوای شرکت برق‌فاب انجام شده است و پکیج فارسی برای این سیستم در وبسایت گردید استریم وجود ندارد و توسط نمایندگان نیز ارائه نمی‌شود. روند تکمیل توسعه در این زمینه ادامه دارد و امید است با تلاش و همفکری همه همکاران مرتبط، روز به روز بهینه‌تر گردد و در جهت رضایتمندی مشتریان عزیز شرکت برق‌فاب از پاسخگویی همکاران، موثر واقع شود.

▪ بهینه‌سازی بستر ارتباطی کارخانه و دفتر مرکزی، با تکنیک‌ها و بسترهای جدید مخابراتی و بهبود پایداری و سرعت انتقال. تهیه و به‌روز رسانی و استقرار سرورهای جدید سیستم‌های نظارتی و دوربین‌های IP، مطابق با نیاز روز شرکت برق‌فاب.

در پایان ضمن تشکر و قدردانی از تلاش بی‌دریغ همه همکارانم در واحد فناوری اطلاعات و ارتباطات در پیشبرد اهداف شرکت و تشکر و قدردانی از همفکری و همکاری دیگر همکاران در همه سطوح سازمان که در استقرار و استفاده بهینه از امکانات به‌روز مرتبط با فاوا در شرکت نهایت لطف و همراهی را داشته‌اند و همچنین تشکر و قدردانی از همراهی و حمایت مدیریت محترم، امید است، برق‌فاب بزرگ را همیشه در اوج قله‌های موفقیت شاهد باشیم.



بخاری برقی  
**QH-3000**  
Electric Heater



آبگرمکن گازسوز  
**10-60**  
Gas Water Heater

خرید اینترنتی و اطلاعات بیشتر:  
[www.barfab.ir](http://www.barfab.ir)



## برندسازی چیست؟

احسان بخشنده، مدیر فروش و بازاریابی

در واقع هر چیزی که در ذهن مخاطب باعث هویت بخشی به تجارت و کسب و کار مشخصی می‌شود با برندینگ و برندسازی مرتبط است. برندینگ و برندسازی به فعالیت‌های کسب و کار معنا می‌بخشد و با شکل دادن به یک برند، محصول یا خدمات مورد نظر در ذهن مخاطب و مصرف کننده جای می‌گیرد.

فرآیند برندسازی رویکرد سیستماتیک برای برقراری ارتباط موثر با مخاطبان است. این فرآیند شامل مراحل مختلفی است که با برنامه‌ریزی و شناخت نیازهای مخاطبان و ارائه راه حل به آن‌ها انجام می‌شود. این مراحل ممکن است بسته به اینکه چه کسی فرآیند برندسازی را اجرا می‌کند، با نتایج متفاوتی همراه باشد. پس لازم است برای توسعه برند خود با آگاهی از دانش و بررسی رزومه کارشناسان این حوزه همکاری موفق را تجربه کنید.

### برند سازی چه نقش و مزایایی برای کسب و کارها دارد؟

در دنیای مصرف‌گرای امروز بسیاری از شرکت‌ها در بخش‌های

برندسازی مجموعه اقداماتی برای ایجاد ذهنیت محبوب و ماندگار از محصولات یا خدمات در ذهن مخاطب است. راهبرد برندسازی کمک می‌کند ارتباطی قوی و احساسی بین کسب و کارها و جامعه به وجود آمده تا خریدارانی وفادار داشته باشند.

### برندسازی و برندینگ

برندسازی و برندینگ از نظر لغوی به ظاهر شبیه به هم هستند و یک معنا را در ذهن تداعی می‌کنند. اما از نظر اجرایی و علمی با هم متفاوت هستند. برندسازی با تمرکز روی ایجاد و افزایش سطح آگاهی از برند انجام می‌گیرد و با برنامه‌های تبلیغاتی و ترویجی به مرور انجام می‌گیرد. اما برندینگ مجموعه عملیات ساخت برند است و مجموعه فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که باعث ایجاد حس آشنایی و ماندگاری در ذهن مخاطب می‌شود. در حقیقت برندینگ را می‌توان تولد یک برند تجاری شناخت و برندسازی را پروسه رشد و پرورش آن دانست.

متنوع تولیدی، وارداتی و خدماتی مشغول به کار هستند. در اختیار داشتن یک برند یا نام تجاری باعث هویت و شخصیت بخشیدن به فعالیت شما و همچنین ایجاد تمایز میان شما و دیگر رقبا می‌شود.

از جمله مزایای برندسازی، می‌توان تبدیل شدن به اولویت ذهنی مشتری را نام برد. برند سازی باعث می‌شود مخاطب با شنیدن نام کالای مرتبط با تولیدات شما ناخودآگاه برند شما در ذهنش تداعی شود. مثلاً با شنیدن نام پفک اولین برندی که به ذهن ما تداعی می‌کند چیتوز است. برندسازی و برندینگ اصولی باعث می‌شود مشتریان وفادار بیشتری را برای کسب و کار خود جذب کنید. دقیقاً مثل کاری که دیجی کالا یا گوگل انجام می‌دهند.

بنابراین اگر بخواهیم به صورت تیتروار به مهمترین مزایای برندسازی یا برندینگ برای هر کسب و کار اشاره کنیم می‌توان موارد زیر را در نظر داشت:

- هویت بخشیدن به کسب و کار
- افزایش ارزش کسب و کار
- تمایز با رقبا
- جذب مشتریان جدید
- اعتمادسازی در بازار
- وفادار کردن مشتریان فعلی
- توسعه موفق کسب و کار

### اهمیت برندسازی در بازاریابی و افزایش فروش

برندسازی در زمینه فروش و بازاریابی بسیار تأثیرگذار است. علاوه بر این که داشتن یک برند تجاری شما را از رقبا متمایز می‌سازد، دلایل مهم دیگری نیز وجود دارد که ساخت برند را به یک مقوله پر اهمیت در کسب و کار تبدیل می‌کند. این دلایل عبارتند از:

#### اطلاع‌رسانی به مخاطبین

برندینگ در بازاریابی محصول نقش بسزایی دارد، وظیفه اصلی بازاریابی اطلاع‌رسانی به مخاطب درباره محصول و خدمات است که با کمک برندسازی می‌توان به راحتی به این مهم دست پیدا کرد.

#### یکپارچگی

برندسازی سبب می‌شود تا نام، آرم، محصول و خدمات یک کسب و کار با هم پیوند داشته و زیر سایه یک برند قرار گیرند. به این ترتیب ترغیب مشتری برای توجه به یک محصول یا خدمات کار ساده‌تری است. با یکپارچگی و هدفمندی اعضا در سازمان، شکل بازاریابی ارتقاء یافته و با موفقیت بیشتری همراه است.

#### افزایش فروش

یکی از مواردی که برندسازی تأثیر مستقیمی روی آن دارد، افزایش فروش است. تجربه نشان می‌دهد که برند تجاری باعث افزایش فروش و کسب درآمد می‌شود. به راحتی می‌توان بر اساس چگونگی عملکرد و استراتژی‌های بازاریابی یک برند تجاری میزان درآمد و

کسب سود آن را تخمین زد. ضمن این که تجاری‌سازی یک برند کمک می‌کند تا با افزایش فعالیت‌های استراتژیک در حوزه بازاریابی و آموزش‌های موجود در این زمینه به فروش بیشتری دست پیدا کند.

### اعتمادسازی در بازار

وقتی یک کسب و کار صاحب یک برند تجاری باشد از اعتماد و اعتبار بیشتری در بازار برخوردار است. در واقع با برندینگ شما اعلام می‌کنید که به وعده‌های خود عمل خواهید کرد، ادعاهایی که در مورد محصولات یا خدمات خود ارائه می‌کنید واقعی است و تضمین لازم برای اجرای آن‌ها را در اختیار دارید. در حقیقت این برندسازی است که به مشتری اجازه ایجاد ذهنیت مثبت در مورد محصولات یا خدمات شما را می‌بخشد.

### نقش برندینگ و برندسازی در توسعه و رشد کسب و کار

به هیچ عنوان نمی‌توان از نقش مؤثر ساخت برند در مسیر توسعه کسب و کار غافل بود. برندسازی به شما کمک می‌کند تا علاوه بر ایجاد تأثیرات مثبت و ماندگار در ذهن مخاطب، به نیازهای آینده آن‌ها نیز واقف باشید. ضمن این که اصلی‌ترین عامل تمایز شما از رقبایان در عرصه‌های مختلف راه‌اندازی، رشد و توسعه کسب و کار همین ساخت برند است.

هویت بخشی، هدایت کسب و کار جدید و طراحی استراتژی‌های بازاریابی موفق از مهمترین تأثیرات برندسازی است. وقتی هویت‌سازی برای برند به‌طور کامل و اصولی انجام گیرد، اعتمادسازی بازار و مخاطبین نیز به شکل صحیح‌تری پیش می‌رود، شما می‌توانید برنامه‌ریزی مدون و استراتژی‌های بازاریابی را به خوبی در مسیر رشد خود پیاده‌سازی کنید و در نتیجه، رشد و توسعه کسب و کار سریع‌تر و اصولی‌تر پیش خواهد رفت.

### برای برندسازی اصولی چه مراحل و پروسه‌ای باید انجام شود؟

برای این که برندسازی به شکل اصولی و موفقیت‌آمیز انجام گیرد باید از مراحل آن آگاه باشید. در واقع این مراحل به شما کمک می‌کند تا گام‌های مطمئن‌تری در مسیر برندسازی بردارید و سریع‌تر به هدف برسید:

#### زیرساخت‌ها را مهیا کنید

یکی از مهمترین و اولین قدم‌ها در مسیر برندسازی، مهیا بودن زیرساخت‌های لازم است. ویژگی‌های برند را بررسی کنید، مثلاً مدرن بودن، لوکس بودن، ارزان بودن، رقابتی بودن و... از جمله ویژگی‌هایی است که می‌توانید برای برند خود در نظر بگیرید. نکته مهم توجه و تحقیق بازار است. بهتر است قبل از اقدام به برندینگ، وضعیت رقابت، تهدیدها و فرصت‌های بازار را نیز شناسایی کنید.

#### شخصیت‌سازی برند

این مسأله یکی از مهمترین گام‌های برندسازی است. باید برای

گرفته شود. طراحی هویت بصری یکپارچه و کامل مسیر برندسازی موفق را شفاف و کم‌هزینه‌تر می‌کند.

شرکت برفاب توانسته در چند سال اخیر علاوه بر برند برفاب برندهایی مانند متین، برفان و توکما را تولید کند و به فروش برساند برندهای متین، برفان و توکما صادراتی هستند و همواره بازار هدف صادرات بوده است.

شرکت برفاب با توجه به در نظر گرفتن نکات حرفه‌ای و مهم در روند برندسازی کسب‌وکار حرکت اصولی و برندسازی بر اساس استانداردهای موجود را داشته است.

برفاب با اصول صحیح برندسازی موفق شده تا مسیر ساده‌تری را برای تولید پیش رو داشته باشد.

شرکت برفاب برای اینکه در این عرصه موفق باشد موارد زیر را نظر گرفته و همه چیز را مطابق با آن‌ها پیش برده است:

- داشتن هدف
- تحقیق بازار
- تشخیص مخاطبان
- نیازسنجی جامعه هدف
- شعار برند
- طراحی لوگو
- طراحی برندبوک و تبعیت از قواعد یکپارچه
- نمایش برند
- ارائه خدمات با کیفیت به مشتری
- ایجاد وفاداری مخاطب به ارزش‌های برند
- توجه به بازخوردها
- تحقیق در مورد نیاز آینده مخاطبین

برندهای متین، برفان و توکما به عراق صادر می‌شوند و هر کدام از این برندها مختص به یک نماینده می‌باشد.

این محصولات با توجه به درخواست مشتری دستخوش تغییراتی از جمله رنگ‌بندی و مشخصات فنی شده است.

طراحی و بسته‌بندی این محصولات با توجه به برندبوک موردنظر انجام شده و به درخواست مشتری تغییرات فنی مورد نیاز بر روی محصولات اعمال شده است.

ما در برفاب توانسته‌ایم با فروش محصولات تحت عنوان برندهای دیگر علاوه بر برند اصلی برفاب در بازار لوازم خانگی کشور عراق به شهرت و تقاضای چشمگیری دست پیدا کنیم.

هدف از برندینگ ارتباط با مشتری است. شرکت برفاب با یک برنامه‌ریزی دقیق توانسته نیاز مشتری و مخاطب هدف را بررسی کند و نقاط قوت و ضعف برند را در نظر بگیرد و با توجه به نیاز مشتری قدم بردارد.

پیش می‌روید، تبلیغات، بازاریابی و تلاش برای ماندگاری در ذهن مخاطب با روش‌های استراتژیک از جمله مواردی است که در این بخش جای می‌گیرد.

### اهمیت برندبوک برای برندسازی

یکی از شاخصه‌های مهم برای خلق و توسعه یک برند، برخورداری از برندبوک است. برندبوک مجموعه قواعد مسنجم و یکپارچه شرکت‌ها است که باعث هویت بخشیدن برند آن‌ها شده و مسیری شفاف برای رسیدن به اهداف مشخص می‌کند. برندبوک که با نام کتابچه برند هم شناخته می‌شود در ابتدای فعالیت هر برندی تدوین و طراحی می‌شود تا مجموعه‌ها و سازمان‌ها با رعایت قواعد و چهارچوب‌های این کتابچه در مسیر موفقیت برند حرکت کنند. کتابچه برند شامل اهداف، استراتژی‌ها، چشم‌اندازها و تمام قواعد طراحی هویت بصری بوده و تبعیت از گایدلاین‌های آن برای تمام اعضای مجموعه الزام آور است.

یکی از مزیت‌های کتابچه برند در پروسه برندسازی ایجاد شخصیت و هویتی قدرتمند برای برند است. امروزه هر برندی بیشتر با طرح‌های بصری مثل لوگو، بسته‌بندی‌ها، پوستر، بیلبورد و یا تیزرهای تبلیغاتی دیده می‌شوند. حالا تصور کنید اگر هر کدام از این طرح‌ها رنگ و گرافیک متفاوتی داشته باشد و از اصول برندبوک تبعیت نکنند چه اتفاقی خواهد افتاد. کتاب برند کمک می‌کند عناصر گرافیکی برندها در هر موقعیتی با نظم و انسجام دیده شوند. این انسجام و یکپارچگی رنگ‌ها، طرح‌های گرافیکی، شعار و حتی ساینز استفاده شده لوگو شخصیتی قوی از برند را به نمایش می‌گذارد که بر روی مخاطبان هدف به شدت تاثیرگذار است.

### ابزارهای مهم برندسازی

مهمترین هدف از برندسازی جذب مشتری و ماندگاری برند در ذهن او است، بنابراین ابزار و تجهیزاتی که بتوانند چنین استراتژی را به خوبی پیاده‌سازی کنند از اولویت برخوردار هستند. برای ساخت یک برند و ایجاد شخصیتی ماندگار و قوی در ذهن مخاطب به ابزارها و تکنیک‌های مختلف و متنوعی نیاز داریم. یک برند تاثیرگذار باید فعالیت خود را قدرتمند و قابل اعتماد شروع کند که این مستلزم رعایت اصول برندسازی است. اصولی که تحقیق و بررسی بازار، مشتریان و رقبا را مورد توجه قرار می‌دهد. بعد از انجام این تحقیقات تعیین می‌شود چطور و با چه روش‌هایی بالاتر و قدرتمندتر از رقبا ظاهر شویم.

اما ابتدا باید شخصیت و هویتی یکپارچه برای برندگان تدارک ببینیم. برای شروع لازم است تمام عناصر دیداری و شنیداری برند به شکلی اصولی و یکدست طراحی شوند. هویت برند صرفاً به طراحی یک لوگو محدود نشده و لازم است تمام المان‌های گرافیکی، مفاهیم و ایده‌ها و حسی که برند به مشتریان باید منتقل کند در نظر



برند خود شخصیتی قدرتمند و خاص طراحی کنید. باید ویژگی‌های منحصر به فردی برای هویت برند خود در نظر بگیرید. مثلاً المان‌های بصری از جمله لوگو، بروشور، وب‌سایت، بنرهای تبلیغاتی و...، لحن گفتار متن کاتالوگ، نوشتار متن سایت، ایمیل‌ها، آگهی‌ها و... نوع بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی، رنگ بسته‌بندی، محیط کار شامل لباس پرسنل، دکوراسیون داخلی، نوع ارتباط با مشتری، منشور سازمانی و... همگی از جمله مواردی هستند که در مورد شخصیت‌سازی برند باید به آن‌ها توجه خاص داشته باشید.

### چشم‌انداز واضح و مشخص

برای این که بتوانید برنامه‌ریزی خوب و دقیقی ارائه کنید نیاز است که چشم‌انداز واضحی داشته باشید. بررسی مواردی چون بازارهای هدف، سهم برند از بازار، میزان درآمد و دارایی و... از جمله مواردی است که باید مشخص کنید. به این مسأله دقت داشته باشید که شما نمی‌توانید در همه زمینه‌ها برند باشید، پس بهتر است به دنبال نقاط قوت خود باشید، در این زمینه حتماً رقبا را از جهات مختلف بررسی کنید.

### مراحل اصلی برندسازی

برندینگ یا برندسازی شامل سه مرحله مهم و اساسی است که باید به صورت استاندارد و اصولی پیاده‌سازی شود. این مراحل عبارتند از: **برندسازی استراتژیک:**

در این مرحله از کار شما محصول یا خدمات خود را برای شناخته شدن بهتر وارد بازار می‌کنید. معمولاً برندینگ با پخش محصول در بازار نوعی برندسازی استراتژیک محسوب می‌شود.

### برندسازی میانی:

در این مرحله شما سعی می‌کنید روی نقاط قوت خود تمرکز کنید و وجه تمایز خود از رقبا را برجسته‌تر سازید. نوع ارتباط با مشتری، بسته‌بندی اصولی، ارائه خدمات با کیفیت، محصولات متمایز و... از جمله مواردی است که در این شکل از برندسازی مورد توجه قرار می‌گیرد.

### برندسازی عملیاتی:

در این مرحله شما با برنامه‌ریزی کوتاه و بلندمدت برای شناخته شدن



# محصولات برند بنس، تولید شده در شرکت برفاب



مهرداد شاهقلیان، مدیر عملیات

شرکت برفاب به منظور توسعه مستمر دامنه تولیدات و شناخت خواسته‌های مصرف‌کنندگان بازارهای مختلف داخلی و صادراتی توجه خود را به گسترش سبد محصولات، آموزش نیروهای انسانی، افزایش کیفیت محصولات، کاهش قیمت تمام‌شده، توسعه فعالیت‌های مهندسی و ... معطوف کرده است. یکی از محصولات تولید شده جدید در شرکت برفاب شیکر شارژی در چهار مدل مختلف است که یکی از محصولات جدید و پر طرفدار شرکت بنس می‌باشد.

استفاده از مخلوط‌کن‌های خانگی باعث ایجاد تحولی بزرگ در آماده‌سازی انواع نوشیدنی‌های پرطرفدار مثل آب طالبی، اسموتی میوه، موهیتو، شیر موز و... در منازل گردیده. پیش از استفاده از این مخلوط‌کن‌ها، این نوع نوشیدنی‌ها صرفاً در کافه‌ها و بازار قابل سفارش بودند، حال تصور کنید یک مخلوط‌کن قابل حمل به همراه نوشیدنی‌های مورد نظر در کیف شما همراهتان سفر می‌کند! شیکرها بطری‌هایی استوانه‌ای شکل هستند که از جنس‌های مختلفی ساخته می‌شوند. کلمه shake در فارسی به معنی تکان دادن است. پس کار اصلی این بطری مخلوط کردن مواد با یکدیگر است. شیکر برقی با استفاده از باتری و کابل برق کار می‌کند و در مدل‌های جدیدتری که به بازار عرضه شده شیکر شارژی هم وجود دارد. و به راحتی با شیکر شارژی می‌توانید در باشگاه و یا بیرون بدون هیچ امکانات خاصی و یا دسترسی به برق از مخلوط کردن موادتان لذت ببرید.

یک بطری استوانه‌ای کوچک که با داشتن یک موتور برقی پر قدرت باعث چرخش تیغه‌های تیز خود می‌شود و مواد را با یکدیگر مخلوط می‌کند.

این محصولات با استفاده از باتری ۶۰۰۰ میلی‌آمپر خود، توانستند تا حد زیادی نیاز مخاطبان را برطرف کنند. با ظرفیت ۵۸۰ میلی‌لیتر، باتری لیتیومی، تایمر، دکمه روشن و خاموش شدن دستگاه، قابلیت شست‌وشوی کلیه قطعات، تیغه فولادی ضدزنگ و با قدرت موتور ۲۱۰ وات برای رنگ سفید و ۳۱۶ وات برای رنگ مشکی به صورت سفارشی در کارخانه برفاب تولید گردیدند.

## شیکر شارژی بنس مدل BJ-B50R

قدرت موتور ۲۱۰ الی ۳۱۶ وات  
ظرفیت ۵۸۰ میلی‌لیتر  
باتری ۶۰۰۰ میلی‌آمپر  
قابلیت شست‌وشوی تمامی اجزا  
تیغه فولادی ضدزنگ  
باتری لیتیومی قابل شارژ  
زمان شارژ کامل ۴ ساعت  
مناسب انواع میوه، غلات و دانه‌ها



## شیکر شارژی بنس مدل BJ-B50C

قدرت موتور ۲۱۰ الی ۳۱۶ وات  
ظرفیت ۶۰۰ میلی‌لیتر  
باتری ۶۰۰۰ میلی‌آمپر  
قابلیت شست‌وشوی تمامی اجزا  
تیغه فولادی ضدزنگ  
باتری لیتیومی قابل شارژ  
زمان شارژ کامل ۴ ساعت  
مناسب انواع میوه، غلات و دانه‌ها



**سرخ‌کن بدون روغن (Air Fryer)** دستگاهی است که برای پخت غذاها با کمترین مقدار روغن یا بدون استفاده از آن طراحی شده است. این دستگاه‌ها از تکنولوژی هوای داغ برای پخت و سرخ کردن غذاها استفاده می‌کنند. به جای استفاده از روغن، هوا به عنوان وسیله‌ای



برای پخت و سرخ کردن مواد استفاده می‌شود. البته برای طبخ غذا به کمک این سرخ‌کن‌ها می‌توان از روغن استفاده کرد؛ اما غذاها نباید در روغن غوطه‌ور شوند. فقط یک یا دو پاف از اسپری

روغن کافی است.

مزایای استفاده از سرخ‌کن بدون روغن عبارتند از:

**کمترین مقدار روغن:** بدون نیاز به مقدار زیادی روغن برای پخت و سرخ کردن، کالری و چربی مصرفی کاهش می‌یابد و غذاها بهترین طعم و کیفیت را دارند.

**پخت یکنواخت:** سرخ‌کن‌ها به خوبی دما و هوا را توزیع کرده و امکان پخت یکنواخت غذاها را فراهم می‌کنند.

**سرعت عمل:** این دستگاه‌ها معمولاً سریع‌تر از روش‌های سنتی پخت هستند و می‌توانند به سرعت غذاها را آماده کنند.

**کمترین هدررفت آب و انرژی:** با استفاده از هوای داغ به جای روغن، کمترین هدررفت آب و انرژی را دارا هستند.

**امکان تنظیم دما و زمان:** بیشتر مدل‌های سرخ‌کن دارای تنظیمات مختلفی برای تنظیم دما و زمان پخت هستند.

**متناسب برای پخت‌های متنوع:** سرخ‌کن‌ها می‌توانند برای پخت انواع غذاها مانند سیب‌زمینی سرخ‌کرده، مرغ سرخ‌شده، کتلت، و حتی کیک و پخت شیرینی‌ها استفاده شوند.

سرخ‌کن‌های بدون روغن معمولاً در انواع و مدل‌های مختلف در بازار موجود هستند، بنابراین ممکن است نیاز باشد مدل متناسب با نیازها و فضای آشپزخانه خود را انتخاب کنید.

مصرف بالا و نامناسب روغن‌ها می‌تواند به مشکلات مختلفی برای بدن انسان منجر شود. در زیر به برخی از مشکلات مصرف روغن برای بدن اشاره می‌شود:

- افزایش وزن و چاقی
- بلوغ و انسداد عروق
- مشکلات گوارشی
- انسولین مقاومتی
- التهابات مزمن
- مشکلات کبدی
- مشکلات سلامت پوست
- مشکلات نوروپاتولوژیکی
- مشکلات جذب مواد مغذی

در کل، مصرف روغن‌ها به میزان معقول و به ترکیبی مناسب از چربی‌ها اهمیت دارد. همچنین مشورت با یک متخصص تغذیه می‌تواند به شما کمک کند تا رژیم غذایی بهینه‌تری را انتخاب کنید. شاید فکر کنید با استفاده از سرخ‌کن بدون روغن، فقط سیب‌زمینی یا بادمجان سرخ‌کرده می‌توانید درست کنید؛ اما این‌طور نیست. کارایی سرخ‌کن بدون روغن بیش از این هاست. برای مثال:

- گرم کردن غذاهای مانده در یخچال و فریزر
- گریل کردن گوشت و ماهی
- درست کردن کیک و شیرینی

▪ خشک کردن سبزی

▪ تفت دادن آجیل

▪ بریان کردن مرغ

▪ درست کردن پیتزا و لازانیا

▪ آب‌پز کردن تخم‌مرغ

البته توجه به دستورهای پخت هر یک از این غذاها در سرخ‌کن بدون روغن ضروری است. استفاده از دفترچه راهنما باعث می‌شود طول عمر سرخ‌کن بالاتر برود.

سرخ‌کن‌های بدون روغن بنس محصولاتی بی‌نظیر با طراحی منحصر به فرد است که سبب کاهش ۸۰ درصدی مصرف روغن شده و غذاها را با میزان مصرف بسیار پایین یا بدون روغن سالم آماده می‌کند. این سرخ‌کن‌ها دارای توان مصرفی ۱۸۰۰ و ۱۵۰۰ وات است که باعث آماده شدن غذاهای دلخواه شما در زمانی کوتاه می‌شود.

این سرخ‌کن غذا را ۳۰ درصد سریع‌تر طبخ می‌کند. گنجایش مخزن این سرخ‌کن‌ها ۳/۵ و ۶ لیتر است که به کمک آن می‌توانید دوستان یا خانواده را به صرف یک وعده غذای لذیذ دعوت نمایید. پنل

کنترلی این دستگاه‌ها به صورت لمسی طراحی شده است و با یک لمس غذاهای مورد علاقه‌ی شما را آماده می‌کنند. سرخ‌کن‌های بدون روغن دیجیتال بنس دارای سیستم تایمر و تنظیم دما است که

قابلیت‌های کاربردی می‌باشد. صفحه داخلی این محصول گالوانیزه می‌باشد که از بو کردن و داغ شدن جلوگیری می‌کند. و همچنین بدنه بیرونی یکی از این محصولات از استیل ضدزنگ و در مدل دیگر از

پلاستیک درجه یک می‌باشد با این سرخ‌کن‌ها می‌توانید انواع غذاها مانند گوشت و ماهی کبابی، مرغ و میگوی سوخاری، سیب زمینی سرخ‌شده، قارچ خوشمزه، کیک، پیتزا، پفیلا، بخارپز کردن سبزیجات

و ... را آماده کنید و همچنین انواع غذای منجمد را گرم نمایید. این محصول برای کسانی که به سلامت خود اهمیت می‌دهند و قصد تهیه غذاهایی سالم با کمترین میزان روغن را دارند گزینه‌ای بسیار مناسب محسوب می‌شود.

مشخصات محصولات بنس تولیدی در شرکت برفاب:

## سرخ‌کن بدون روغن بنس مدل BA-S601



توان پخت ۱۸۰۰ وات

ظرفیت ۶ لیتر

مناسب برای ۷ نفر

۸ برنامه پخت‌وپز

کنترل پنل لمسی

تنظیم دما ۸۰ تا ۲۰۰ درجه

کاهش ۸۰٪ چربی مواد غذایی

گردش هوای ۳۶۰ درجه



### جارو شارژی

همان‌طور که از اسم این گروه پیداست، برای استفاده از انواع جاروبرقی شارژی، ابتدا باید آن‌ها را شارژ کنید. جاروشارژی‌ها بسیار سبک و متعطف هستند و چون نیازی به پریز برق و سیم ندارند، بهترین گزینه برای تمیز کردن نقاط کور و سطوح غیر مسطح مانند کف ماشین و شکاف‌ها هستند. توان این لوازم بستگی به ولتاژ مصرفی آن‌ها دارد یعنی هرچه ولتاژ مصرفی بیشتر باشد، قدرت دستگاه هم بیشتر است.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک جاروبرقی شارژی، نوع باتری و عمر آن است. معمولاً باتری‌های لیتیومی-یونی سریع‌تر شارژ شده و عمر بیشتری دارند. به یاد داشته باشید که بسته به مدل این جاروها شما می‌توانید از ده دقیقه تا بیش‌تر از یک ساعت از آن‌ها استفاده کنید و زمان شارژ باتری‌ها می‌تواند تا ۱۶ ساعت هم طول بکشد.

ظرفیت مخزن این گروه نسبت به جاروبرقی‌های سیمی بسیار کم‌تر و به طور متوسط حدود ۰/۶ لیتر است پس مخزن آن سریع‌تر پر می‌شود و نیاز به تخلیه پیدا می‌کند. جنس بدنه این جاروها به طور معمول پلاستیکی است در نتیجه دستگاه بسیار سبک و جمع‌وجور بوده و به راحتی جابه‌جا می‌شود.

### مشخصات محصولات بنس تولیدی در شرکت برفاب:

#### جاروبرقی بنس مدل BV-N351

مجهز به موتور ۱۵۰۰ وات

تکنولوژی Ultra Silence

دارای لوله تلسکوپی

فیلتر قابل شست‌وشو

ریموت کنترل روی دسته

ظرفیت مخزن ۷/۱ لیتری

مجهز به فیلتر هپا-۱۳ و Nano

مجهز به برس‌های حرفه‌ای



### جارو برقی چیست:

در قدیم برای تمیز کردن محیط اطراف شامل خانه‌ها و متعلقات آن‌ها از جاروهای دستی استفاده می‌شد. هنوز هم در شهرهای کوچک و روستاها دیدن این جاروها مسئله عجیبی نیست. ولی با گذشت زمان و رشد زندگی شهری و افزایش راهکارهایی برای صرفه‌جویی در وقت و هر چه بیشتر شدن آسایش و راحتی انسان‌ها، وسایل و تکنولوژی‌های برقی بیشتر و بیشتر شده و جارو برقی نیز یکی از وسایلی است که به همین منظور طراحی شده و مورد استفاده قرار گرفت.

جاروبرقی‌ها یکی از پرکاربردترین وسایل در زندگی‌های امروزی هستند که نقش بسیار مهمی را در نظافت و پاکیزگی منازل و محیط اطراف ما بر عهده دارند. این وسیله دوست داشتنی به‌سادگی و با استفاده از قدرت‌های متفاوت مکش می‌تواند به ما در پاکیزه کردن محیط و جمع‌آوری زباله‌ها و گرد و خاک کمک کند.

جاروبرقی‌ها صرفاً برای استفاده در محیط منزل طراحی نشده‌اند بلکه آن‌ها دارای انواع نیمه‌صنعتی و صنعتی که مکنده نیز نامیده می‌شود هستند و برای استفاده در مکان‌های عمومی و بزرگ مانند مجتمع‌های تجاری، هتل‌ها و برج‌ها کاربرد دارند. نوع قوی‌تری از آن نیز می‌تواند به‌صورت مرکزی در یک مجتمع مسکونی و یا برج پیاده‌سازی شود و همه ساکنان می‌توانند با اتصال به دریچه مکنده از امکانات یک جاروبرقی پر قدرت استفاده کنند.

قدرت موتور یک جارو برقی میزان مکش آن را تعیین می‌کند همچنین عامل سرعت نیز در این زمینه عامل مهمی محسوب می‌شود. هر چه مقدار قدرت موتور جارو برقی بیشتر باشد، قادر خواهد بود تا زباله‌های سنگین‌تر را نیز مکش نماید و بالا بودن سرعت باعث جذب گرد و غبار بیشتری از محیط خواهد شد.

### جاروبرقی عصایی با سیم (Corded Stick Vacuum)

شکل رایج‌تر جارو ایستاده یا جاروبرقی عصایی، مدل با سیم آن است. واضح است که این جاروبرقی در صورتی کاربردی است که اتصال برق وجود داشته باشد و امکان ذخیره انرژی (شارژ) در آن وجود ندارد. اگرچه این جاروبرقی برخلاف جارو شارژی مدل عصایی امکان استفاده طولانی‌مدت را فراهم می‌کند؛ اما یک عیب بزرگ آن این است که محدود به محیطی خاص می‌شود که پریز برق در نزدیکی آن قرار گرفته باشد.

مانند مدل‌های دیگر جاروبرقی ایستاده یا عصایی، این جارو نیز دارای دسته‌ای بلند است که کاربری آسان جارو را موجب می‌شود و برای جمع‌آوری و ذخیره زباله‌ها، از محفظه‌ای کوچک استفاده می‌کند که باید زود به زود تخلیه شود. اما در مقابل اشغال فضای این جاروبرقی بسیار کم است و قیمت آن نیز نسبت به جاروهای خوابیده و سطلی به‌صرفه‌تر می‌باشد.

### سرخ‌کن بدون روغن بنس مدل BA-S353

توان پخت ۱۵۰۰ وات

ظرفیت ۳،۵ لیتر

مناسب برای ۶ نفر

۱۲ برنامه پخت و پز

کنترل پنل لمسی

تنظیم دما ۸۰ تا ۲۰۰ درجه

کاهش ۸۰٪ چربی مواد غذایی

گردش هوای ۳۶۰ درجه



### سرخ‌کن بدون روغن بنس مدل BA-S452

توان پخت ۱۵۰۰ وات

ظرفیت ۴،۵ لیتر

مناسب برای ۶ نفر

۸ برنامه پخت و پز

کنترل پنل لمسی

تنظیم دما ۸۰ تا ۲۰۰ درجه

کاهش ۸۰٪ چربی مواد غذایی

گردش هوای ۳۶۰ درجه



### سرخ‌کن بدون روغن بنس مدل BA-D801T

توان پخت ۱۷۰۰ وات

ظرفیت ۸ لیتر (۴+۴ لیتر)

مناسب برای ۸-۱۰ نفر

۸ برنامه پخت و پز

کنترل پنل لمسی

تنظیم دما ۸۰ تا ۲۰۰ درجه

کاهش ۸۰٪ چربی مواد غذایی

گردش هوای ۳۶۰ درجه



در این مقاله با خصوصیات ابرفرایر آشنا شدید. سرخ‌کن‌های بدون روغن به‌عنوان جایگزینی سالم‌تر برای سرخ‌کن‌های سنتی، محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند. با این حال، قیمت این دستگاه‌ها می‌تواند متناسب با برند، مدل و ویژگی‌های آن‌ها متفاوت باشد. عوامل مختلفی مانند ظرفیت، قدرت، مواد استفاده شده در ساخت و قابلیت‌های اضافی بر قیمت سرخ‌کن بدون روغن تأثیر می‌گذارند. قبل از خرید، توصیه می‌کنیم تا نیازها و بودجه خود را مشخص نمایید. همچنین، مقایسه قیمت و ویژگی‌های مختلف مدل‌های موجود در بازار می‌تواند به شما در انتخاب بهترین گزینه سرخ‌کن بدون روغن کمک کند. به‌طور کلی، سرمایه‌گذاری روی یک ابرفرایر با کیفیت، به شما امکان می‌دهد تا غذاهای سالم‌تر و خوشمزه‌تری را در خانه تهیه کنید.

## المپیک ۲۰۲۴ پاریس



بازی‌های المپیک (Olympiques) یا المپید ورزشی به جشنواره ورزشی‌ای گفته می‌شود که به عقیده باستان‌شناسان و تاریخ‌نویسان در یونان باستان به انجام می‌رسیده، و در اواخر قرن ۱۹ میلادی از نو احیا شد. بازی‌های المپیک در ابتدا یک جشن مذهبی بود که برای ادای احترام به زئوس «پادشاه خدایان یونان» در صحن مربوط به او برگزار می‌شد. این مسابقات هر چهار سال یک بار و از سال ۷۷۶ قبل از میلاد در المپیا که محل صحن زئوس بود برگزار می‌شد.

مسابقات المپیک در بین یونانی‌ها از اهمیت زیادی برخوردار بود چنان‌که مورخین یونانی در دوران باستان، از آن به‌عنوان یک واحد برای اندازه‌گیری زمان استفاده می‌کردند. یک «المپید» بیانگر چهار سال می‌بود.

مسابقات در ابتدا تنها شامل مسابقه «دوندگی» بود، ولی بعدها کشتی، بوکس و پرش به آن اضافه شد. شرکت‌کنندگان متشکل از افرادی بودند که ثروت و وقت کافی داشتند که به تمرین ورزشی بپردازند. این جشن‌ها بیشتر از آن جهت که عاملی بود برای ورزیده شدن و آماده کردن جوانان برای مقابله با هر نوع تجاوز به خاک یونان رونق گرفت.

رشته‌های ورزشی برگزار شده در ادوار مختلف این مسابقات شامل ماده‌های مختلف مسابقات دو، پرش، پرتاب دیسک، پنجگانه باستانی، مشت زنی، کشتی، پانکریشن، اسب‌دوانی و ارابه رانی می‌شد.

نوباوگان، جوانان و پهلوانان جداگانه به مبارزه می‌پرداختند. در حاشیه المپیک مسابقه‌های شعر و شاعری، سخن‌وری و موسیقی هم برگزار می‌گردید. جشن‌های «المپیا» ادامه داشت تا سال ۳۹۴ که امپراتور روم آن را تعطیل کرد. این تعطیلی طولانی سبب ویرانی «المپیا» و ناپیشتگانه «زئوس»، نماد قدرت و پهلوانی گردید.

### احیای مجدد در دوران مدرن

یک باستان‌شناس آلمانی به نام «کورتیوس» در دل تپه‌های خاموش «المپیا» به کاوش پرداخت، و آثار شگفتی را کشف کرد. فکر احیای این

بازی‌ها قوت گرفت و با هزاران دشواری مردی شریف، انسان دوست و دانشمند بنام «پیر بارون دو کوبرتن» فرانسوی به کمک دوستان خود در سال ۱۸۸۹ در پاریس همایشی تشکیل داد و اساس بازی‌های جدید المپیک را پی نهاد.

### نمادهای المپیک

نهضت المپیک نمادهای بسیاری دارد که بیشتر آن‌ها نشان دهنده ایده‌ها و ایده‌آل‌های پیر دو کوبرتن هستند. معروفترین نما در این میان حلقه‌های المپیک است. این پنج حلقه در هم بافته شده نمادی از اتحاد میان پنج قاره‌است. «آمریکا یک قاره محسوب شده‌است». این پنج حلقه در پنج رنگ روی زمینه سفید در پرچم المپیک کشیده شده‌اند. رنگ‌های سفید (رنگ زمینه)، قرمز، آبی، سبز، زرد و سیاه به‌گونه‌ای انتخاب شده که هر کشوری حداقل یکی از این رنگ‌ها را در پرچم ملی خود دارد. پرچم المپیک در سال ۱۹۱۴ انتخاب شد، اما اولین بار در بازی‌های المپیک آنتورپ به تاریخ ۲۰ دسامبر ۱۹۲۰ برافراشته شد. این پرچم برای هر یک از جشن‌های بازی‌ها برافراشته می‌شود.

آتش المپیک در جایگاه مخصوص المپیک روشن می‌شود و مشعل آن را دوندگان به صورت امدادی حمل می‌کنند. این آتش نقش مهمی در مراسم افتتاحیه بازی می‌کند. با اینکه مشعل از قبل در تاریخ بوده‌است، اما حمل امدادی آن از ۱۹۳۶ آغاز شد.

### رشته‌های ورزشی در المپیک

مسابقات المپیک تابستانی ۲۰۰۴ در ۲۸ رشته ورزشی برگزار شد. اگر هر رشته ورزشی، از قبیل ورزش‌های آبی، به‌طور جداگانه شمرده می‌شد، شمار رشته‌های ورزشی به ۳۷ می‌رسید. ۹ رشته ورزشی در برنامه نخستین المپیک جای داشتند و در تمام دوره‌های بعد نیز برگزار شده‌اند: دو و میدانی، دوچرخه سواری، شمشیر بازی، ژیمناستیک، وزنه برداری، تیراندازی، شنا و کشتی. اگر مسابقات قایقرانی در سال ۱۸۹۶ به سبب شرایط نامناسب جوی لغو نمی‌شد، این ورزش نیز به فهرست ورزش‌های آن المپیک افزوده می‌شد.

آخرین المپیک زمستانی در ۷ رشته ورزشی برگزار شد و اگر بخواهیم هر رشته ورزشی، از قبیل اسکی و اسکیت را به‌طور جداگانه بشماریم، باید بگوییم با ۱۵ رشته ورزشی برگزار شد. از میان این رشته‌ها، اسکی بیرون از جاده، اسکیت بازی نمایشی، هاکی روی یخ، عملیات مرکب اسکاندیناویایی، پرش با اسکی، و اسکیت سرعت در برنامه همگی المپیک‌های زمستانی قرار داشته‌است. افزون بر آن اسکیت نمایشی و هاکی روی یخ حتی قبل از ظهور مسابقات المپیک زمستانی، بخشی از مسابقات المپیک تابستانی بود و تیم‌ها در این زمینه با یکدیگر به رقابت می‌پرداختند.

### بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۲۴

بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۲۴، که به‌طور رسمی بازی‌های المپید XXXIII (سی و سوم) و با نام رسمی پاریس ۲۰۲۴ شناخته می‌شود، یک رویداد بین‌المللی چند ورزشی بود که از ۲۶ ژوئیه تا ۱۱ اوت ۲۰۲۴ (۵ مرداد تا ۲۱ مرداد ۱۴۰۳) در فرانسه برگزار شد. پاریس شهر میزبان بود و رویدادهایی در ۱۶ شهر دیگر در سراسر متروپولیتن فرانسه (سرزمین اصلی فرانسه واقع در اروپا)، به علاوه جزیره تاهیتی در پلی‌نزی فرانسه واقع در اقیانوس آرام برگزار شد و رشته بریکینگ دنس نیز برای اولین بار در المپیک رونمایی شد.

فرانسه برای کمک به تقویت امنیت و «تسهیل تبادل اطلاعات عملیاتی» و «همکاری بین‌المللی اجرای قانون» در طول بازی‌ها، با یورپل و وزارت کشور بریتانیا به توافق رسید. در چارچوب توافق‌نامه‌ها، قرار بود هواپیماهای بدون سرنشین و موانع دریایی بیشتری برای جلوگیری از عبور غیرقانونی قایق‌های کوچک از کانال مانش مستقر شوند. ارتش بریتانیا همچنین واحدهای موشکی زمین به هوای استارستریک را برای امنیت هوایی مستقر کرد. پلیس در پاریس قبل از بازی‌ها بازرسی‌ها و تمرین‌هایی را در واحد خنثی‌سازی بمب شبیه به آماده‌سازی آن‌ها برای جام جهانی راگی ۲۰۲۳ در ورزشگاه استاد دو فرانس انجام داد. هزینه این المپیک، ۹ میلیارد یورو برآورد شده بود.

آمریکا با ۴۰ مدال طلا و در مجموع ۱۲۶ مدال در صدر جدول مدال‌ها قرار گرفت. چین با ۴۰ مدال طلا و ۹۱ مدال در مجموع در جایگاه دوم از نظر مدال طلا قرار گرفت. همچنین این اولین باری است که در تاریخ المپیک تابستانی، مدال‌های طلا در بالای جدول مساوی بوده است. ژاپن با ۲۰ مدال طلا سوم شد و در مجموع مدال، ششم شد. استرالیا با ۱۸ مدال طلا چهارم شد و در مجموع مدال‌ها پنجم شد. کشور میزبان فرانسه با ۱۶ طلا و ۶۴ مدال در مجموع پنجم شد.

دومینیکا، سنت لوسیا، کیپ ورد و آلبانی اولین مدال‌های المپیک خود را به دست آوردند که دو مدال اول هر دو طلا بودند و بوتسوانا و گواتمالا نیز اولین مدال طلای خود را کسب کردند. تیم المپیک پناهندگان نیز اولین مدال خود را در بوکس کسب کرد.

### رتبه ۲۱ ایران در المپیک پاریس با ۱۲ مدال

در پایان سی و سومین دوره بازی‌های المپیک ۲۰۲۴ پاریس کاروان ایران با ۳ مدال طلا، شش نقره و سه برنز در جدول مدالی در رده بیست و یکم قرار گرفت.

به گزارش ایسنا، در پایان سی‌وسومین دوره بازی‌های المپیک ۲۰۲۴ پاریس، ایران با سه مدال طلا، شش نقره و سه برنز و مجموع ۱۲ مدال در رده بیست و یکم قرار گرفت.

آمریکا با ۴۰ مدال طلا، ۴۴ نقره و ۴۲ برنز صدرنشین شد. چین با ۴۰ مدال طلا، ۲۷ نقره و ۲۴ برنز در رده دوم و ژاپن با ۲۰ مدال طلا، ۱۲ نقره و ۱۳ برنز در رده سوم قرار گرفتند.

استرالیا با ۱۸ مدال طلا، ۱۹ نقره و ۱۶ برنز در رده چهارم و فرانسه میزبان با ۱۶ طلا، ۲۶ نقره و ۲۲ برنز در رده پنجم ایستاد.

ایران در المپیک ۲۰۲۴ پاریس ۴۰ نماینده داشت و نمایندگان ایران در دو رشته کشتی و تکواندو صاحب ۱۲ مدال شدند.

### مدال‌آوران ایران در المپیک پاریس:

#### مدال طلا:

محمدهادی ساروی در ۹۷ کیلوگرم کشتی فرنگی

سعید اسماعیلی در ۶۷ کیلوگرم کشتی فرنگی

آرین سلیمی در ۸۰+ کیلوگرم تکواندو

#### مدال نقره:

علیرضا مهدی در ۸۷ کیلوگرم کشتی فرنگی

حسن یزدانی در ۸۶ کیلوگرم کشتی آزاد

امیرحسین زارع در ۱۲۵ کیلوگرم کشتی آزاد

ناهید کیانی در ۵۷- کیلوگرم تکواندو

مهران برخورداری در ۸۰- کیلوگرم تکواندو

رحمان عموزاد در ۶۵ کیلوگرم کشتی آزاد

#### مدال برنز:

امین میرزازاده در ۱۳۰ کیلوگرم کشتی فرنگی

امیرعلی آذربیرا در ۹۷ کیلوگرم کشتی آزاد

مبینا نعمت‌زاده در ۴۹- کیلوگرم تکواندو

کسب مدال‌های رنگارنگ طلا، نقره و برنز توسط قهرمانان ارزنده کشورمان در رشته ورزشی کشتی فرنگی و آزاد، همچنین تکواندوکاران عزیز به‌خصوص بانوانی که تاریخ‌سازی در آوردگاه المپیک ۲۰۲۴ پاریس را به ارمغان آورده‌اند به جامعه ورزشی و ملت شریف ایران اسلامی تبریک می‌گوییم. به امید سلامتی و موفقیت هرچه بیشتر این عزیزان و فتح قله‌های برتر در آوردگاه‌های ورزشی در سطح بین‌المللی.

تصاویر مدال‌آوران کشورمان در المپیک ۲۰۲۴ پاریس را پشت جلد ببینید.



آقای محمدعلی اعوانی - برنده مسابقات پینگ‌پنگ برفاب



آقایان سعید مددی و داود غربی - تیم برنده مسابقات فوتبال دستی برفاب



## برگزاری مسابقات در شرکت برفاب

با ایجاد فضا و زمانی برای بازی در محل کار برای کارکنان می‌توانید فشار روانی کارکنان را کاهش دهید و آن‌ها را برای انجام دوباره کارها شارژ کنید. همچنین این موضوع باعث کاهش میزان درخواست مرخصی به دلیل بیماری یا فرسودگی شغلی از سمت کارمندان می‌شود.

کارکنانی که در محل کار خود علاوه بر کار سرگرمی نیز دارند بیشتر مایل به درگیر شدن با کارها و وظایف مختلف در شرکت هستند. این موضوع تا حدی به این دلیل است که این افراد اثرات مخرب استرس را کمتر در خود حس می‌کنند و با بازی در محل کار فشار کار و استرس ناشی از آن را کمتر و کمتر می‌کنند.

یکی از دلایل رضایت شغلی داشتن رابطه خوب با دیگر افراد در شرکت‌ها است. زمانی که کارکنان در محیطی گرم زمانی را برای بازی در کنار یکدیگر می‌گذارند به احتمال زیاد روابط مثبتی نیز دارند و این بدان معناست که آن‌ها همکاری بهتری خواهند داشت و حمایت از یکدیگر در محل کار را تجربه خواهند کرد.

شرکت برفاب با اختصاص دادن زمانی برای بازی در محل کار جوانب مثبت تاثیر گزاری را در نظر گرفته است. این تاثیر را می‌توانید از عوض شدن روحیه کارمندان تا روند انجام کارها ببینید. قرار دادن زمان بازی در فرهنگ سازمانی برفاب نه تنها جنبه سرگرم کننده دارد بلکه روشی هوشمندانه و موثر برای اطمینان از موفقیت تجارت و کسب و کار این شرکت می‌باشد.

**چرا در محیط کار باید زمانی برای بازی کردن اختصاص داد؟**  
هر محیط کار سالمی که در آن افراد با انگیزه کار می‌کنند، چاشنی هم دارد. افراد بخشی از زمان حضورشان در محل کار را به گپ‌وگفت و برقراری ارتباط با سایر افراد می‌گذرانند. ایجاد چنین فضایی می‌تواند در ایجاد انگیزه در کارکنان تأثیر داشته باشد.

**بازی میزان جذب استعداد را افزایش می‌دهد**  
بیشتر افراد جویای کار به دنبال محیط کاری هستند که در آن زمان برای تفریح و بازی وجود داشته باشد. همچنین نسل جدید نیروی کار برخلاف نسل قدیم اعتقاد دارند که داشتن سرگرمی در محل کار می‌تواند استرس را کاهش دهد و عملکرد و بهره‌وری هر کارمند را نیز بهبود بخشد. بنابراین گنجاندن زمان بازی و جا انداختن آن در فرهنگ سازمانی، می‌تواند مؤثر برای جذب نیروهای زنده بازار کار باشد.

با توجه به اینکه نسل جوان و با استعداد امروزی بیشترین سهم را از بازار کار حال حاضر دارند، بنابراین جذب و نگهداری آن‌ها در محیط کار امری حیاتی و مهم برای هر کارفرمایی است. بازی به کارمندان اجازه می‌دهد تنش را از خود دور کنند و از نظر روحی و روانی خود را دوباره بازیابی کنند. شاید این موضوع به خاطر این است که بازی باعث آزاد شدن اندورفین در بدن می‌شود که این ماده به کاهش علائم اضطراب و افسردگی کمک می‌کند و باعث به وجود آمدن حس و حال خوب در کارمندان می‌شود.



آبگرمکن برقی دیواری  
**10EW**  
Wall-Mounted  
Electric Water Heater



بخاری برقی رومیزی  
**QH-2000**  
Electric Heater

خرید اینترنتی و اطلاعات بیشتر:  
[www.barfab.ir](http://www.barfab.ir)

# معماهای قتل دیروز!

یک روز تام و جولی به مهمانی می‌روند و پیتر کوچولو را خانه می‌گذارند.

وقتی برمی‌گردند پیتر را بی‌جان در اتاقش پیدا می‌کنند!  
مظنونین پرستار بچه، خدمتکار و آشپز هستند ...



**پرستار بچه:** من داشتم لباس‌های پیتر برای فردا را آماده می‌کردم!

**خدمتکار:** من رفتم فروشگاه تا بطری جدید آب بگیرم چون آبسردکن خالی بود!

**آشپز:** من داشتم برای پیتر شام درست می‌کردم!

قاتل پیتر کیست؟

آشپز  پرستار بچه  خدمتکار

پاسخ معما را تیک بزنیید و دلالتان را در یک خط شرح دهید و پس از درج نام و نام خانوادگی و شماره پرسنلی، این صفحه را جدا کرده و به آدرس تهران، خیابان گاندی، کوچه سیزدهم، شماره ۱۶، دفتر مرکزی شرکت برفاب کد پستی ۱۵۱۷۷۵۳۷۱۴ برای ما پست کنید و یا می‌توانید عکسی واضح از این صفحه بگیرید و به ایمیل [marketing@barfab.ir](mailto:marketing@barfab.ir) یا در اپلیکیشن بله به شماره ۰۹۳۶۲۴۷۰۹۵۱ برای واحد بازاریابی ارسال نمایید. مهلت ارسال تا ۳۰ مهر است.

شرح:

نام و نام خانوادگی: ..... کد پرسنلی: .....

به سه شرکت‌کننده با پاسخ صحیح، به قید قرعه جوایزی اهدا خواهد شد.



پاسخ معما مسابقه شماره پیش نشریه داخلی، نوروز ۱۴۰۳ برفاب را در بالا مشاهده کنید. به ۳ شرکت‌کننده در این مسابقه که پاسخ صحیح داده بودند جوایزی به قید قرعه اهدا شد. مبارکشان باشد.

## برندگان مسابقه نشریه داخلی نوروز ۱۴۰۳ برفاب:

جناب آقایان مجید مهری و اکبر رستگار      سرکار خانم مونا بوکانچی





PARIS 2024



آرین سلیمی



محمد هادی ساروی



اسماعیلی سعید



ناهد کیانی



امیر حسین زارع



مهران بر خورداری



حسن یزدانی



رحمان عموزاد



علیرضا مهدی



نمینا نعمت زاده



امین میرزازاده



آذر پیرا امیر علی

PARIS 2024