

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۳۲۸

خدمات و مشاوره

سلامت و تندرستی

۱۳۹۰

خدمات و مشاوره سلامت و تندرستی/ تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۷۵ ص. -مصور(رنگی)؛ جدول

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۲۸

۱۵۰۰۰ ریال: ۸-۰۸۴-۲۴۲-۰۰-۶۰۰-۹۷۸-۶۰۰ فیبا کتابنامه

کسب و کار خانگی - ایران - مشاغل - دستنامه ها - رژیم غذایی درمانی -
ایران - مشاوره تغذیه

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ خ/۴۵/۶۲/۳۸ HD

۲۴۳۲۱۹۰

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: خدمات و مشاوره سلامت و تندرستی

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۸-۰۸۴-۲۴۲-۰۰-۶۰۰-۹۷۸-۶۰۰

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱
مقدمه	۵
توصیف خدمات	۶
فرایند ارائه خدمت	۹
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۳۱
نیروی انسانی مورد نیاز	۳۲
سرمایه مورد نیاز	۳۴
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۳۶
وضعیت بازار خدمات	۳۷
شیوه بازاریابی و معرفی محصولات و خدمات	۴۱
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۷۰
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۷۱
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۷۲
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۷۲
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۷۳

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راه‌ها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

زندگی با داشتن عدم تحرک کافی، مشکلات عدیده‌ای را از لحاظ جسمی و روحی برای مردم پدید آورده است. چاقی، بیماری‌های جهاز هاضمه، فشار خون، ناراحتی‌های قلبی و عروقی و بسیاری دیگر نیز حاصل آن است. در چنین شرایطی، افراد بسیاری مایلند زندگی سالمی داشته باشند و برای رفع مشکلات و ناراحتی‌های جسمی خود به تغذیه سالم روی بیاورند و به طور عمده علاقمند هستند تا تحت نظر پزشک یا کارشناس تغذیه، ناراحتی‌های خود را کاهش دهند. در بخش دیگری از زندگی، موضوع پر اهمیت تغذیه کودکان و نوجوانان است که با توجه به عادات غلط تغذیه و استفاده از خوراکی‌های بسته‌بندی و مضر از یک طرف و عدم رشد کافی کودک به دلیل نآگاهی پدران و مادران جوان و یا ضیق وقت در توجه به تغذیه آنها به دلیل تراکم کار و مشغله‌های شغلی و زندگی، از سوی دیگر بحث تغذیه سالم در مهدهای کودک و برخی از مدارس، نیاز به متخصصین این بخش را افزایش داده است.

مطالعه و ارزیابی انواع گوناگون غذاها و خوراکی‌ها و کیفیت آن در سلامتی و رشد و نمو گروه‌های خاص و تأثیر آن در رفع نارسایی‌ها و کاهش

بیماری‌های مختلف، تنظیم برنامه غذایی برای افراد، بیماران، کودکان، نوجوانان، زنان، تنظیم برنامه‌های غذایی رژیمی با توجه به عادات غذایی و بودجه افراد، آشنایی با پخت غذاها و کاهش آثار نامطلوب طرز تهیه آن بر سلامتی، ارزیابی عوامل مختلف مربوط به تغذیه و مسایل غذایی در جوامع مختلف، ارائه برنامه‌های آموزشی مربوطه و توان بخشی به گروه‌های نیازمند، برنامه‌ریزی و سرپرستی پرهیزهای غذایی، امور تغذیه درمانی از جمله وظایف یک کارشناس تغذیه است به همین دلیل مراکز مشاوره تندرستی و سلامتی کمک شایان توجهی به مخاطبان خود خواهند نمود.

توصیف خدمات

تغذیه و رژیم درمانی امروزه بعنوان یکی از شاخه‌های مهم علوم بهداشتی مورد توجه خاص و عام قرار دارد. مسلماً افزایش میزان ابتلا به بیماری‌های سوء تغذیه‌ای نظیر چاقی، لاغری، بدغذائی و... و بیماری‌هایی که مشخصاً دارای ریسک فاکتورهای بالای تغذیه‌ای هستند نظیر افزایش چربی یا قند و یا فشار خون و سکنه‌های مغزی و قلبی، نقرس و انواع سرطان‌ها و... باعث شده است تا علم تغذیه اینگونه مورد توجه قرار بگیرد. در این میان دانش تغذیه با در نظر گرفتن نیازها و هشدارهای غذایی افراد نقش خود را در بدست آوری و تثبیت سلامتی برای هر شخصی در هر موقعیت

سلامتی و در هر گروه سنی و با انواع شرایط وابسته به سبک زندگی (Life Style) به عهده می‌گیرد و تمام سعی خود را برای حصول به این نتیجه ارزشمند انجام می‌دهد.

بدین منظور مرکز مشاوره مجازی (اینترنتی و تلفنی) با توجه به گستردگی و قابلیت دسترسی آسان و مطمئن، به صورت خدمات اینترنتی (مشاوره و درمان مستمر اینترنتی)، مکاتبه‌ای، تلفنی و حضوری این امکان را فراهم می‌نماید که کسانی که به دلایل فردی، جسمانی و اجتماعی، امکان و یا تمایل به دریافت خدمات وسایل ورزشی، مراکز مشاوره‌های تغذیه، رژیم درمانی و یا امکان مراجعه مکرر به مطب پزشکان را ندارند، از امکانات رسانه فراگیر اینترنت و تلفن در این زمینه بهره‌مند گردند.

افراد در صورت علاقمندی به چنین حرفه‌ای و داشتن تحصیلات لازم در این زمینه ابتدا باید مطالعه دقیق در انواع بیماری‌ها، میزان کالری موجود در مواد غذایی، طبع انواع غذاها و پخت‌های مختلف، با توجه به سبک زندگی مردم، تهیه آرشئوی کامل از اطلاعات لازم، شناخت غذاهای مخصوص رشد کودکان و نوجوانان، غذاهای رژیمی و جلوگیری از چاقی و جمع‌آوری اطلاعات و مطالبی که مورد نیاز است را مورد بررسی قرار داده و بهترین الگوها را استخراج نمایند. سپس وب‌سایتی را با نام خوب و مناسب

طراحی و راه‌اندازی کرده و آن را بر روی موتور جستجوگر پر بیننده قرار داده و کار را شروع کنند.

خدمات اینترنتی این مرکز در سه بخش مشاوره، درمان و ارسال وسایل ورزشی می‌تواند ارائه گردد و مراجعین می‌توانند پاسخ و همفکری برخی سوالات و مسائل فردی مشاوره‌ای را در یک جلسه دریافت کنند و در مورد مشکلاتی که نیازمند درمان طولانی مدت می‌باشد، تعامل مستمر و پیگیر درمانی با مشاور و مراجع را داشته و از خدمات ورزشی این کسب و کار نیز بهره‌مند شوند.

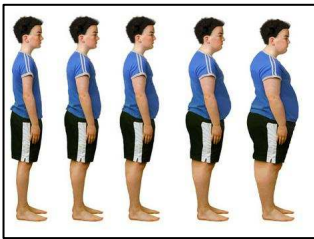
در اوایل ممکن است به دلیل کثرت رقبا و عدم آشنایی کافی مردم با وبسایت شما مشتریان کمی به شما مراجعه کنند ولی به مرور زمان و با تبلیغ و انجام کار درست و ارزشمند، مشتریان بسیار زیادی خواهید یافت. پرداختن به این حرفه خطراتی را نیز دربردارد و باید ظرافت‌های بسیاری را در نظر گرفت.



فرایند ارائه خدمت

- طرح مرکز مشاوره سلامت و تندرستی مجازی (اینترنتی، تلفنی، مکاتبه‌ای و حضوری) در هر سه زمینه زیر فعالیت می‌نماید:
- مشاوره تغذیه و رژیم درمانی
 - مشاوره پزشکی
 - ارائه خدمات ورزشی (ارسال و اجاره وسایل ورزشی)

۱- مشاوره تغذیه و رژیم درمانی



در این مرکز (سایت) مشکلات تغذیه‌ای افراد تشخیص داده شده و وضعیت تغذیه‌ای آنها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و توصیه‌های صحیح

غذایی و برنامه رژیمی جهت کنترل وزن، کنترل دیابت - بیماران قلب و عروق و پیشگیری از سرطان‌ها و یا تغذیه همه گروه‌های سنی و تغذیه افراد با نیازهای ویژه در اختیار مراجعه‌کنندگان به سایت به روش‌های مختلف (تلفنی، اینترنتی، مکاتبه‌ای و یا حضوری) قرار داده می‌شود.

افراد جهت مشاوره به دو دسته تقسیم می‌شوند: گروه اول کسانی هستند که بطور خاص نیاز به استفاده از رژیم‌های غذایی دارند نظیر زنان باردار و

مادران شیرده، کودکان و نوزادان، کهنسالان، ورزشکاران، معلولان، دیابتی‌ها، افرادی که به افزایش فشار خون، چربی خون و یا نقرس و... دچارند و گروه دوم شامل عموم مردم و خانواده‌ها می‌باشند این گروه باید آموزش‌های اولیه و ابتدائی تغذیه‌ای را ببینند تا بتوانند با رعایت اصول صحیح تغذیه‌ای به سطح بالای سلامتی و تندرستی برسند و دچار بیماری‌ها و مشکلات تغذیه‌ای نشوند. سعی کنید در برنامه‌های تغذیه‌ای و رژیم‌های غذایی تجویزی خود موارد ذیل را رعایت کنید:

۱- تعادل: برنامه‌ای سالم است که در آن با کاهش حجم مواد غذایی مصرفی میزان کالری دریافتی کاهش یابد نه اینکه غذا یا گروه خاصی از غذاها منع گردد. میزان کاهش وزن شما حدود یک کیلوگرم در هفته باشد. بیش از یک و نیم کیلوگرم در هفته، درست نمی‌باشد.

۲- همه جانبه بودن: دارای برنامه ورزشی مناسب و معمول باشد که به بدن فشار خاصی وارد نیاید.

۳- سایت دارای یک سیستم پشتیبانی و پاسخگویی باشد که بتواند به سوال‌ها و مشکلات مشتریان شما در هنگام استفاده از برنامه غذایی سایت یاری برساند.

۴- تناسب با فرهنگ و عادات غذایی: این برنامه غذایی باید با عادات و فرهنگ تغذیه‌ای مشتریان شما سازگار باشد.

۵- صرفه اقتصادی: سعی کنید لازم نباشد برای استفاده از این برنامه غذایی مشتریان شما هزینه‌ای اضافه بر معمول بپردازند. گاهی مشاهده می‌شود که برنامه‌های غذایی با تشویق افراد به استفاده از غذاهای خاص یا نحوه‌ای خاص در تهیه غذا عملاً هزینه‌ای اضافه را بر خانواده‌ها تحمیل می‌کند. این امر باعث می‌شود مشتریان کمتری داشته باشید.

۶- تداوم: برنامه غذایی باید به گونه‌ای باشد که اگر بفرص به مشتریانتان گفته شد باید تا آخر عمرتان از آن استفاده نمایید این امکان برای آنها وجود داشته باشد. برنامه غذایی سایت باید به گونه‌ای باشد که مشتریان در صورت علاقه و با آموزش‌هایی که می‌بینند بتوانند برای تمام عمر از آن استفاده کنند. زیرا چیزی از سفره آنها کم یا به آن اضافه نمی‌شود. فقط به مرور زمان به آنها می‌آموزد چگونه غذا بخورند.

۷- پشتیبانی: سایت باید دارای برنامه‌ای باشد که هنگام استفاده از برنامه غذایی به سوالات مشتریان پاسخ بگوید و بعد از رسیدن به وزن ایده‌آل با ارائه پیشنهاداتی بتواند آنها را در وضعیت تعادل و ثبات نگهدارد.

۸- انعطاف: باید بتوانید علایق تغذیه‌ای مشتریان خود را در انتخاب غذاهایی که هر روز می‌خورند شرکت دهید نه اینکه از آنها خواسته شود راس ساعتی خاص غذایی خاص را میل نمایند.



وزن ایده‌آل هر فرد را چگونه می‌توان محاسبه کرد؟

چاقی یعنی داشتن مقادیر زیادی چربی بافتی در بدن. چاقی بیش از یک نگرانی در حیطه زیبایی است، در واقع چاقی باعث افزایش ریسک بیماری‌هایی مانند دیابت، فشارخون بالا و غیره می‌شود. معمولاً پزشکان برای تشخیص چاقی در افراد، از فرمولی براساس قد و وزن استفاده می‌کنند که نمایه توده بدن (BMI) نامیده می‌شود. بزرگسالان با نمایه توده بدن ۳۰ یا بالاتر چاق در نظر گرفته می‌شوند. زمانی که نمایه توده بدن ۴۰ یا بیشتر باشد چاقی بیش از حد یا چاقی شدید و چاقی مرضی نامیده می‌شود. زمانی که که فرد دچار چاقی مرضی باشد مستعد بیماری‌های جدی است.

BMI	وضعیت وزنی
کمتر از ۱۸.۵	لاغر
۱۸.۵ - ۲۴.۹	نرمال
۲۵ - ۲۹.۹	دارای اضافه وزن
۳۰ و بالاتر	چاق

در مورد افراد عضلانی و ورزشکار BMI بالا نشان دهنده چاقی نیست بلکه می‌تواند در اثر بالا بودن نسبت عضله به چربی ایجاد شود. به عقیده اکثر متخصصان میزان سه شاخص در تعیین وزن ایده‌آل مهم می‌باشد.

- نسبت وزن به قد
- دور کمر
- ابتلا یا ریسک ابتلا به بیماری‌های قلبی و عروقی

۱- وزن نسبت به قد: متخصصان امر سلامتی برای محاسبه نسبت وزن به قد معمولاً از فرمول شاخص توده بدنی یا BMI استفاده می‌کنند. BMI به دو روش محاسبه می‌شود:

$$BMI = (\text{وزن بر حسب کیلوگرم}) / (\text{تقسیم بر (مجذور قد بر حسب متر)})$$

BMI = (وزن بر حسب پوند $\times ۷۰۳$) تقسیم بر (مجذور قد بر حسب اینچ)

۲- دور کمر

ثابت شده است که تجمع چربی در ناحیه شکمی می‌تواند موجب بالا رفتن هر چه بیشتر ریسک سلامتی شود. اندازه‌گیری دور کمر به عنوان یک شاخص مناسب در تعیین میزان چربی ناحیه شکمی استفاده می‌شود. برای اندازه‌گیری دور کمر باید ناحیه بالای سمت راست استخوان لگن را مشخص نمود و دور کمر را در همان ناحیه بوسیله متر اندازه‌گیری کرد. متر را راحت به پوست بچسبانید اما سعی کنید که بر پوست فشار نیاید. همچنین دور کمر باید در پایان یک بازدم طبیعی اندازه‌گیری شود.

روش محاسبه شاخص‌های رژیمی

تاثیر یک رژیم غذایی و یا تمرینات ورزشی تنها زمانی قابل پیگیری و نظارت می‌باشند که شما اطلاعات کافی از شاخص‌های مورد استفاده در تعیین وضعیت جسمانی در اختیار داشته باشید. در زیر به مهمترین این شاخص‌ها توجه کنید:

وزن ایده‌آل بدن: شاخصی می‌باشد که وزن ایده‌آل و مطلوب شما را تعیین می‌کند. برای بدست آوردن این شاخص چندین فرمول وجود دارد:

فرمول اول

$$\text{مردان: } [۱۵۲,۴ - \text{قد (سانتیمتر)}] \times ۰,۹۱ + ۵۰$$

$$\text{زنان: } [۱۵۲,۴ - \text{قد (سانتیمتر)}] \times ۰,۹۱ + ۴۵,۵$$

فرمول دوم

$$\text{مردان: } ۴۸ + (۲,۷ \text{ به ازای هر } ۲,۵ \text{ سانتیمتر بالای } ۱۵۰ \text{ سانتیمتر قد})$$

$$\text{زنان: } ۴۵ + (۲,۸ \text{ به ازای هر } ۲,۵ \text{ سانتیمتر بالای } ۱۵۰ \text{ سانتیمتر قد})$$

فرمول سوم (برای جنته‌های متوسط)

$$\text{مردان: } [۱۵۰ - \text{قد}] \times ۱,۱ + ۴۸$$

$$\text{زنان: } [۱۵۰ - \text{قد}] \times ۰,۹ + ۴۵$$

فرمول چهارم

عدد ۱۰۰ را از قد خودتان کسر کنید عدد بدست آمده وزن پایه می‌باشد. برای بدست آوردن وزن ایده‌آل خود، زنان می‌بایست ۱۵٪ و مردان ۱۰٪ از وزن پایه خود را کم کنند.

شاخص توده بدن (BMI): شاخصی است که می‌توان از طریق آن پی

ببرید که تا چه اندازه تناسب اندام دارید فرمول آن این چنین است:

$$\text{BMI} = \frac{\text{وزن (کیلوگرم)}}{(\text{متر})^2}$$

شاخص بدست آمده را با داده‌های زیر تطابق دهید:

$\text{BMI} > ۱۸,۵$: کمبود وزن شدید

BMI > ۲۰: کمبود وزن و یا ورزشکار

BMI > ۲۰-۲۲: وزن ایده‌آل

BMI > ۲۲-۲۵: وزن طبیعی

BMI > ۲۵: چاقی اندک

BMI > ۲۷: چاقی متوسط

BMI > ۳۰: چاقی شدید

BMI > ۴۰: چاقی مفرط و بیمارگونه

در شیوه نوین رژیم درمانی تلاش می‌شود که با رفتار درمانی و تغییر رفتارهای نادرست که منجر به چاقی می‌شود به بیمار کمک کرد. تغییر شیوه زندگی برای حفظ سلامتی نیاز به کار تیمی دارد که نفر اول آن خود فرد، سپس حمایت‌ها و همکاری خانواده و در نهایت متخصص تغذیه خواهد بود، نتیجه مطلوب وقتی حاصل می‌شود که این گروه به صورت یک تیم

همه‌هنگ انجام وظیفه نمایند.



رژیم‌های غذایی تخصصی و متنوعی بسته به نیاز مراجعه کنندگان قابل ارائه می‌باشد مانند:

- رژیم غذایی تقویت سیستم ایمنی بدن
- رژیم‌های غذایی جهت کنترل وزن (کاهش وزن - رفع چاقی موضعی)
- رژیم‌های کنترل وزن (افزایش وزن - رفع لاغری) برای همه سنین
- رژیم‌های غذایی جهت کنترل قند خون و دیابت
- رژیم‌های غذایی جهت حفظ و نگهداری وزن (ثابت نگه داشتن وزن و حفظ تناسب اندام)
- رژیم‌های غذایی جهت کنترل چربی‌های خون (افزایش کلسترول - افزایش تری گلیسیرید)
- رژیم‌های غذایی جهت کنترل اسید اوریک (رژیم کم پورین)
- رژیم غذایی جهت بیماران کبدی (سیروز - التهاب و...)
- رژیم‌های غذایی جهت بیماران کلیوی (سنگ کلیه - عفونت‌های کلیوی - نارسایی کلیوی - دیالیز - پیوند کلیه)
- رژیم‌های غذایی جهت بیماران بد حال و تغذیه با لوله در مراقبت‌های ویژه و ICU)
- رژیم‌های غذایی جهت سندرم خستگی مزمن
- رژیم‌های غذایی جهت دیابت کلیوی

- رژیم‌های غذایی جهت آلرژی‌های غذایی (شدید)
- رژیم‌های غذایی جهت بارداری و کنترل وزن و سلامت جنین در این دوران
- رژیم‌های غذایی جهت سالمندی و افراد سالخورده (سالمند سر حال)
- رژیم‌های غذایی جهت کارایی ورزشی (بدن‌سازان- ورزشکاران حرفه‌ای- فوتبالیست‌ها و...)
- رژیم‌های غذایی جهت گوارش (سوء هضم- زخم معده - ترش شدن و برگشت غذا- زخم اثنی عشر- گاستریت (ورم معده)- اسهال حاد و مزمن)
- رژیم‌های غذایی جهت کنترل کم‌خونی‌های شدید تغذیه‌ای
- رژیم‌های غذایی جهت سردردهای میگرنی
- رژیم‌های غذایی جهت دوران شیردهی و سلامت دوران شیردهی و کنترل وزن دوران شیردهی
- رژیم‌های غذایی جهت بیماران تیروئیدی (کم کاری - پر کاری - گواتر - تیروئید سمی)
- رژیم‌های غذایی جهت بیماران اعصاب و روان (شیزو فرنی‌ها- افسردگی- نگرانی‌ها - تشویش‌ها)
- رژیم‌های غذایی جهت بیماران زخم بستر و بد حال و تقویت این بیماران

- رژیم غذایی جهت بیماران فیبروزسیستیک
- رژیم‌های غذایی جهت باروری (زنان و مردان) و پیش باروری (آماده‌سازی قبلی)
- رژیم‌های غذایی جهت بیماران ویلسون
- رژیم غذایی جهت بیماران (التهاب روده)
- رژیم غذایی جهت بیماران (آرتریت روماتوئید و استئوآرتریت)
- رژیم‌های غذایی جهت ترمیم و بهبود سوختگی‌ها
- رژیم غذایی جهت ضعف جنسی (سستی کمر)
- رژیم غذایی جهت کنترل وزن بچه‌های در حال رشد (۱۸-۲ سال)
- رژیم غذایی جهت روزه‌داری و سم‌زدایی و تصفیه‌سازی بدن (fasting)
- رژیم غذایی جهت بیماران قلبی و عروق (سکته‌های قلبی و آرترواسکلروز)
- رژیم غذایی جهت بیماران سکته‌های مغزی
- رژیم غذایی جهت کنترل افت فشار خون
- رژیم غذایی جهت پیشگیری و کنترل سرطان‌ها (رژیم غذایی بیماران سرطانی و شیمی درمانی و پیشگیری از سرطان سینه)
- رژیم غذایی جهت گیاهخواران سالم و تامین مواد مغذی مورد نیاز گیاهخواران

- رژیم غذایی جهت تقویت استخوان و پوکی استخوان
- رژیم‌های غذایی جهت زنان دوران یائسگی
- رژیم غذایی جهت سلامت مو و پوست
- رژیم غذایی جهت دانش آموزان کنکوری
- رژیم غذایی جهت بیماران صرعی و تشنجی (بزرگسالان-کودکان)
- رژیم غذایی جهت تغذیه تکمیلی اطفال از (۶ ماهگی تا یک سالگی)
- رژیم غذایی سالم جهت تمام گروه‌های سنی
- راهنمایی و مشاوره جهت استفاده صحیح از مکمل‌های غذایی و ورزشی
- مکمل‌های غذایی جهت افزایش وزن و مکمل‌های غذایی تقویت کننده (ویتامین‌ها- آنتی‌اکسیدان‌ها- مواد معدنی- پروتئین‌ها - اسیدهای آمینه) و توصیه مکمل‌های غذایی جهت کنترل و پیشگیری از بیماری‌هایی که لازم است مورد استفاده قرارگیرد.
- کم خونی ارثی (مینور)
- رژیم‌های غذایی جهت کنترل فشار خون بالا
- رژیم‌های غذایی جهت پریودهای دردناک و نامنظم
- یبوست
- رژیم غذایی جهت کنترل قد (در سنین دوران رشد) یا بلند قدی

۲- مشاوره پزشکی

در صورتی که امکان همکاری با یک پزشک متخصص (از دوستان و یا بستگان) برای شما فراهم باشد، می‌توانید اقدام به ارائه مشاوره پزشکی نمایید، احتمال دارد که برای مشتریان شما یکی از موارد ذیل اتفاق افتاده بیافتد مانند:

- سوال در مورد نحوه مصرف یک دارو مثلاً قطره استامینوفن در بچه‌ها
- سوال در زمینه مسائل بهداشتی مثلاً راه‌های انتقال بیماری هپاتیت ب
- بروز یک مشکل ساده پزشکی مثل ترش کردن یا آبریزش بینی
- نیاز به تهیه دارویی که تجویز و تهیه آن بدون نسخه امکان ندارد

در تمامی این موارد مشتریان نیازی ندارند از منزل یا محل کار خود خارج شوند، وقت بگذارند، کرایه ماشین بدهند و یا رانندگی کنند، در انتظار ملاقات با پزشک بنشینند و هزینه زیادی بپردازند. می‌توانند به راحتی با مراجعه به سایت و یا تماس تلفنی سوال خود را بپرسند.

در ارائه مشاوره پزشکی سعی نمایید تنها مشکلات افراد را بررسی و راهنمایی‌های لازم را ارائه نمایید و چنانچه فردی نیاز به بررسی و معاینه تخصصی داشته باشد تنها به وی توصیه شود جهت تشخیص و درمان کاملتر و مناسبتر به یک سرویس تخصصی نظیر قلب یا جراحی مراجعه کند و به صورت اینترنتی و یا مکاتبه‌ای هیچگاه اقدام به تجویز دارویی ننمایید.

۳- ارائه خدمات ورزشی (ارسال و اجاره وسایل ورزشی)

ورزش و فعالیت بدنی جزء لاینفک برنامه کاهش وزن می‌باشد، چرا که حتی افراد با وزن طبیعی نیز برای سلامتی خود نیاز به فعالیت بدنی روزانه دارند. برای افراد مبتلا به افزایش وزن، فعالیت بدنی نه تنها برای کاهش وزن بلکه برای ثابت نگه داشتن وزن نقش اساسی دارد. منظور از فعالیت بدنی فقط رفتن به ورزشگاه‌ها و ورزش سنگین حرفه‌ای نیست. بلکه با برنامه منظم حتی در محل کار و زندگی نیز میسر می‌باشد. به همین دلیل بهتر است جهت افزایش بازدیدکنندگان و مراجعه‌کنندگان به سایت مرکز تندرستی و سلامت سعی شود ضمن اجاره وسایل ورزشی و یا بعضاً فروش آن، از کارشناسان ورزشی (تربیت‌بدنی و یا فیزیوتراپ) نیز بهره‌گرفت. بدین منظور شما می‌توانید خود راساً نسبت به خرید وسایل ورزشی (البته خرید وسایل مذکور نیاز به سرمایه زیادی دارد) و یا با عقد قرارداد با مراکز ورزشی، از وسایل آنها استفاده نمایید.



خدمات مشاوره‌ای این مرکز می‌تواند به ۴ صورت ارائه گردد:

۱- مشاوره حضوری

۲- مشاوره اینترنتی

۳- مشاوره مکاتبه‌ای

۴- مشاوره تلفنی و ارائه خدمات ورزشی از طریق تماس تلفنی

الف) مشاوره حضوری



رژیم گرفتن و وزن کم کردن فقط

توجه به ماده غذایی و محتوای آن

نمی‌باشد. اندازه گیری‌های

شاخص‌های خونی و متابولیک، بررسی

شیوه‌های زندگی و یا مشکلات اختصاصی وزن بالا و چاقی می‌تواند در افراد مختلف متفاوت باشد، لذا بهتر است برای آن دسته از مراجعینی که ترجیح می‌دهند مشکلات خود را بطور حضوری حل نمایند این امکان فراهم شود. مشاوره حضوری در یکی از اتاق‌های منزل که برای این کار اختصاص داده شده و تجهیز شده است می‌تواند ارائه شود. حتی مشاور می‌تواند خود شخصا برای ارائه مشاوره حضوری به مدارس و مهدهای کودک و سالن‌های ورزشی مراجعه نماید و آنجا ضمن معرفی وبسایت و شماره تلفن موسسه جهت هر

گونه سوالی، مشاوره حضوری انجام دهد. خدمات مشاوره حضوری در زمینه‌های زیر قابل اجراست:

- ۱- رژیم‌درمانی و تغذیه
- ۲- مشاوره ورزشی و پزشکی

در جلسات مشاوره حضوری اقدامات زیر صورت می‌گیرد:

- گرفتن شرح حال بیماری
- اندازه‌گیری شاخص‌های مختلف چاقی و تراکم چربی‌های منطقه‌ای
- توضیح مراحل کاری درمانی
- انجام مشاوره انفرادی و رفتار درمانی برای تغییر رفتارهای نادرست غذایی
- دستور انجام آزمایشات لازم که اهمیت ویژه‌ای در شناسایی علل و عوارض متابولیک ناشی از چاقی دارد.
- تجویز داروهای مورد نیاز و پیگیری اثربخشی و جلوگیری از بروز عوارض جانبی آن داروها

(ب) مشاوره اینترنتی

به طور کلی داشتن وبسایت برای موسسات و بنگاه‌های کوچک و بزرگ تجاری و تولیدی به صورت یک ضرورت درآمده است. استفاده از

کامپیوتر و بهره‌گیری از اینترنت برای معرفی کالا، بازاریابی، فروش، خرید، انجام خدمات متعدد و بسیاری دیگر از موارد، داشتن یک وبسایت را برای



هر شرکتی به صورت یک ضرورت درآورده است. وبسایت موجب آن می‌گردد تا موسسه یا شرکت مورد نظر در هر

زمان قابل دسترسی باشد همچنین سهولت مراجعین جدید به شرکت را میسر می‌سازد.

مشاوره به صورت اینترنتی دارای مزایای بسیاری است در این روش مشاوره، مشتری ناشناس می‌ماند و لازم نیست توسط مشاور دیده شود، اگر مشتری برنامه‌های بزرگی دارد که نمی‌خواهد کسی در جریان قرار گیرد، یا اگر بهترین پیشرفت را می‌تواند با مخفی کردن از دیگران بدست آورد بنابراین گفتگو از طریق متن برای او بهترین انتخاب است. بعلاوه هزینه مشاوره بر مبنای نام و یا شرکت مشتری رقم نمی‌خورد. مشاوره به صورت اینترنتی بسیار راحت بوده و مشتری می‌تواند مشاور خود را در تمامی لحظات شبانه روز و هفته همراه خود داشته باشد. برای اینکار تنها کافیست که وارد سایت مرکز شود و از خدمات در نظر گرفته شده استفاده نماید. به این طریق

در زمان نیز صرفه‌جویی می‌شود. مشتری می‌تواند به راحتی جلسه خود را در زمان‌های ۱۵، ۳۰، ۴۰ و ۵۰ دقیقه برنامه‌ریزی کند. دیگر نیازی به گرفتن مرخصی از محل کار خود ندارد. بنابراین به راحتی می‌تواند وقت گرفته و در ساعات کاری نیز مشاور را ملاقات نماید.

همچنین این روش بسیار به صرفه است. در این روش مبلغی را که مشتری می‌پردازد فقط برای زمان جلسه است و هزینه دیگری را در بر ندارد. هزینه مشاوره نیز بسیار به صرفه‌تر از حضور در دفاتر مشاورین می‌باشد و در آخر اینکه محدودیت جغرافیایی ندارد. پیشنهاد می‌شود وب‌سایت موسسه از قابلیت‌ها و امکانات زیر برخوردار باشد:

- نرم‌افزار تشخیص وزن مناسب
- اخبار، مقالات، پژوهش‌ها و گزارش‌های مرتبط
- واژه‌نامه پزشکی
- ارائه آمارهای مرتبط
- بانک اطلاعاتی مراکز درمانی چاقی و لاغری
- بانک اطلاعاتی متخصصین تغذیه
- بانک اطلاعاتی سالن‌های ورزشی
- امکان تعیین وقت از مشاور
- صفحه شخصی برای هر مراجعه‌کننده

- پرسش و پاسخ (مشاوره اینترنتی)
- تالارهای گفتگو (که امکان بحث و تبادل نظر مراجعه‌کنندگان به سایت را فراهم سازد)
- داستان‌های آموزنده و امید دهنده
- امکان فروش اینترنتی کتاب و سی‌دی‌های ورزشی و تخصصی
- ایجاد انجمن‌های ویژه مانند انجمن افراد با اراده، انجمن افراد ۶۰ و... و تشویق افراد به عضویت در این انجمن‌ها و تبادل تجربیات و نظرات با یکدیگر این کار به افزایش بازدیدکنندگان وبسایت شما کمک می‌کند.

هزینه هر جلسه (مشاوره اینترنتی) ارتباط متقابل - پرسش و پاسخ مشاوره اینترنتی خصوصی را می‌توان بین ۶۰۰۰۰ تا ۹۰۰۰۰ ریال در نظر گرفت. برای جذب مشتری می‌توان بعد از واریز هزینه اولین جلسه مشاوره، در صورت نیاز و به جهت تعامل موثر بین مشاور و مراجع و پرسش و پاسخ تکمیلی برای تشخیص دقیق‌تر مشکل و علل و زمینه‌های آن، جلسه دوم رایگان به همه موارد مشاوره‌ای اضافه گردد.

ج) مشاوره تلفنی و ارائه خدمات ورزشی از طریق تماس تلفنی در دنیای امروز، به دلیل افزایش جمعیت، زندگی پرمشغله و فواصل



مکانی طولانی، دستیابی به افراد متخصص یاری‌رسان، به راحتی امکانپذیر نیست. از طرفی آداب و رسوم اجتماعی، سنت‌ها و باورهای مردم گاه مانع از مراجعه افراد به

متخصص یاری‌رسان یا بیان مشکلات از طریق حضوری می‌شود. یکی از شیوه‌های ابداعی که از حدود ۱۰۰ سال پیش در برخی از کشورهای دنیا با موفقیت روبرو شده است مشاوره از طریق تلفن است. توجه به برخی از مشکلات زندگی شهری در تهران امروز نظیر:

- حاشیه‌نشینی و دوری از مراکز پزشکی و کارشناس
- هزینه‌های زیاد خدمات درمانی و مشاوره بویژه برای اقشار کم درآمد
- ترافیک سنگین و مشکل دسترسی سریع به پزشک و کارشناس
- و تخصص‌گرایی روزافزون خدمات پزشکی

نیاز به یک راه‌حل مناسب بیش از پیش احساس می‌شود. در این روش با استفاده از تلفن ثابت می‌توانید با ارائه شماره تلفن‌های مخصوص به مشتری، هزینه مشاوره را از طریق مخابرات دریافت نمود و هزینه مشاوره از طریق

قبوض تلفن مشتری پرداخت می‌شود. هزینه تماس را می‌توان هر دقیقه ... تومان در نظر گرفت (البته بستگی به نوع مشاوره «مشاور تغذیه و ورزشی، پزشک متخصص و...» متفاوت خواهد بود).

ضمناً از طریق تماس تلفنی شما می‌توانید نسبت به اجاره و ارسال وسایل ورزشی مورد درخواست مشتری اقدام نمایید.

مزایای مشاوره تلفنی

مشاوره تلفنی امکان آن را فراهم می‌سازد تا افراد نیازمند در زمان دلخواه و در هر مکانی که به تلفن دسترسی دارند بتوانند سریع و آسان با مشاور تماس بگیرند. از طریق تلفن می‌توان با یک پزشک، مشاور تغذیه و رژیم‌مجبرب در زمینه‌های سلامت جسمی و تغذیه‌ای مشاوره نمود. از طریق شماره تلفن، تماس‌گیرندگان می‌توانند با کمترین هزینه از کمک‌های مشاورین متخصص بهره‌مند شوند. تماس‌گیرندگان در معرفی خود آزاد هستند. آنها به لحاظ چهره و مشخصات ظاهری ناشناس خواهند ماند. در این طرح افرادی که امکان استفاده از مشاوره حضوری را ندارند می‌توانند از مشاوره تلفنی بهره‌مند شوند. راهنمایی و مشاوره تلفنی به دو روش صورت می‌گیرد:

۱- گفتگوی تلفنی با متخصصان

۲- صندوق گویای مشاوره

در این روش مراجعه کننده پاسخ مسأله و یا مشکل خود را حداکثر پس از ۲۴ ساعت بعد از طرح سوال دریافت خواهد کرد.

د) مشاوره مکاتبه‌ای



بدلیل رفاه حال کسانی که به علت بعد مسافت و دسترسی فیزیکی به متخصصین تغذیه و رژیم درمانی ندارند می‌توان اقدام به سرویس‌دهی رژیم‌های مکاتبه‌ای نموده تا افرادی که نیاز به رژیم‌های غذایی دارند

بتوانند خیلی آسان و با هزینه کمتر رژیم‌های مورد درخواست خود را با توجه به شرایطشان دریافت دارند و این امکان از طریق پست الکترونیکی یا (ایمیل) - فکس - آدرس پستی فرد درخواست کننده رژیم غذایی که قبلاً فرد درخواست رژیم‌های مکاتبه‌ای و یا اینترنتی را پر نموده و ارسال کرده باشد. رژیم مناسب فرد از طریق نشانی در اختیار وی قرار می‌گیرد و با توجه به ثبت پرونده کنترل‌های بعدی از این طریق به آسانی انجام می‌گیرد.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

• برآورد فضای مورد نیاز طرح

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات نیاز دارید.

تجهیزات مورد نیاز

- ◀ لوازم اداری شامل: میز و صندلی، تلفن، فاکس
- ◀ رایانه، اسکنر و پرینتر
- ◀ اینترنت پر سرعت
- ◀ وسایل لازم مانند ترازو (دیجیتالی و یا باسکولی)، متر و غیره



ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
۸	باسکول و متر و...	۲۰۰۰۰۰۰
مجموع		۱۸,۵۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار نیازمند شبکه‌ای از همکاران می‌باشد. شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل در حال فعالیت هستند و برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید

که فعالیتی انجام شده باشد. در ابتدای کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، این شیوه همکاری کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری این است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان خودتان هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید.

شبکه همکاران شما در این حرفه عبارتند از افراد و یا مشاغل:

- پزشکان
- متخصصین تغذیه
- سالن‌های ورزشی
- بیمارستان‌ها و کلینیک‌های پزشکی و درمانی خصوصی و دولتی
- مراکز دولتی و خصوصی مشاوره تغذیه و رژیم درمانی
- نشریات مرتبط با بهداشت و سلامتی

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه نسبتاً کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی و یا در صورت نیاز وام‌های خرید لوازم از بانک‌های خصوصی یا دولتی تامین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۸۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۵۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۷،۵۰۰،۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی (www.Issi.ir) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایت‌تان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

لازم است فردی که قصد راه‌اندازی کسب و کاری را در این زمینه دارد دوره‌های مهارت‌های کسب و کار و کارآفرینی را بگذراند تا با اصول اولیه و موردنیاز راه‌اندازی یک کسب و کار آشنا شود و مهارت‌هایی مانند: آشنایی با قوانین و مقررات، حسابداری، مدیریت مالی، نگارش طرح کسب و کار، مهارت‌های بازاریابی و مدیریت محصول و خدمات را بیاموزد.

داشتن مدارک کارشناسی و بالاتر در رشته‌های مهندسی تغذیه، صنایع غذایی و گذراندن دوره‌های آموزشی کوتاه مدت و انجام کار و آموزش‌های لازم، توانمندی در جهت تدوین برنامه‌های غذایی، شناخت مواد مختلف غذایی، ویتامین‌ها و آثار آن بر افراد و بیماری‌های خاص زنان، کودکان، نوجوانان، دوران رشد و بلوغ و...، شناخت خوراکی‌های غیرمفید و مضر بر سلامت، افزایش آگاهی‌های لازم در این زمینه، آشنایی با علوم روز تغذیه، همین‌طور آشنایی با کاربرد کامپیوتر و اینترنت و استفاده از آنها، توان به کارگیری نرم‌افزارهای مرتبط، تهیه برنامه‌های لازم برای کار با کامپیوتر، به روز نگه‌داری سایت، از جمله مهارت‌های لازم در این زمینه است.

برای شروع به این کار به یک دستگاه کامپیوتر پر سرعت، ارتباط با شبکه اینترنت، اسکنر چاپگر، تلفن و نرم‌افزارهای لازم و... مورد نیاز است.

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		ICDL	مهارت‌های عمومی
	*		روابط عمومی بالا	مهارت‌های تخصصی
*			آشنایی با علوم روز تغذیه	
*			شناخت مواد مختلف غذایی، ویتامین‌ها و آثار آن	
*			فنون مشاوره	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی	
معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری				ویژگی‌های فردی
با توجه به اینکه این کسب و کار به صورت شبکه‌ای از همکاران مدیریت می‌شود؛ هر یک از افراد با تخصص‌های ذکر شده در بخش نیروی انسانی می‌توانند وارد این کسب و کار شوند و موفق باشند. البته دانش‌آموختگان رشته‌های مواد غذایی، تغذیه و پزشکی در راه اندازی این کسب و کار مرجح می‌باشند.				تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

آمارها نشان می‌دهد که ۵۰ تا ۷۰ درصد جمعیت بالای ۲۰ سال ایران دچار اضافه وزن هستند، یعنی در حدود ۲۴ میلیون نفر از جمعیت کشورمان

از این وضعیت رنج می‌برند. پیشگیری از چاقی تنها با رعایت یک شیوه زندگی سالم یعنی تغذیه مناسب با مقدار کالری کم و فعالیت بدنی زیاد، امکانپذیر است. آنچه اهمیت این بیماری و شیوع بالای آن و عوارض روز افزون این پدیده در جامعه را خاطر نشان می‌سازد شیوع آن در بین کودکان و نوجوانان است. آمارها حاکی از آن است که چاقی در کشور در حال افزایش است؛ به طوری که ۸/۳۱ درصد از جمعیت میانسال اضافه وزن دارند و ۷۱/۳ درصد مبتلا به چاقی هستند. خطرناک‌ترین نوع چاقی، چاقی نوع ۳ می‌باشد که خطر ایست قلبی را در پی دارد. برآوردها نشان می‌دهد که این نوع چاقی در زنان ۸ برابر مردان است. ۶۰ درصد مردم به دلیل ناآگاهی مواد ضروری را از سبد غذایی خانوار حذف و غذاهای پرکالری و غیرضروری را جایگزین آن کرده‌اند؛ به همین دلیل با چاقی و اضافه وزن در حد هشدار رو به رو هستیم. بنابراین با اصلاح شیوه تغذیه و پرهیز از غذاهای آماده، پرکالری، سرخ کرده و پرنمک می‌توان از ۶۰ درصد بیماری‌های قلبی-عروقی و سرطان پیشگیری کرد و آمار مرگ و میر ناشی از بیماری‌های قلبی را به ۷۰ درصد کاهش داد.

مقایسه سبد غذایی جامعه ایرانی با سبد مطلوب و استاندارد که از سوی سازمان بهداشت جهانی تعیین شده است نشان می‌دهد که مواد مورد نیاز بدن مثل شیر، لبنیات، میوه و سبزیجات در سبد غذایی جایگاه پایینی دارد. به

همین دلیل چاقی، اضافه وزن، کوتاهی قد و ناهنجاری‌های قامتی را در میان جوانانمان شاهد هستیم. برای کاهش بیماری‌ها، راهی جز تغییر رژیم غذایی و اصلاح الگوی مصرف نداریم.

امروزه در کشور ما مردم اطلاعات بیشتری در زمینه انواع مشکلات تغذیه‌ای پیدا کرده‌اند و به لزوم انجام مشاوره تمایل بیشتری نشان می‌دهند. با افزایش گرایش مردم به انجام مشاوره‌های تغذیه و رژیم‌های غذایی در زمینه‌های گوناگون، مراکزی که چنین خدماتی را ارائه می‌دهند نیز افزایش چشمگیری داشته‌اند. این مراکز در دو دسته دولتی و خصوصی انجام وظیفه می‌کنند. استفاده از خدمات دولتی به علت پایین بودن هزینه جلسات که اغلب تعداد جلسات هم زیاد است طرفداران بیشتری پیدا کرده است. مراکز وابسته به بیمارستان‌ها، ادارات بیمه و کارخانجات معمولاً چنین خدماتی را ارائه می‌کنند.

تجزیه و تحلیل بازار

- اندازه بازار و نرخ رشد

با توجه به شیوه‌های زندگی نوین و پیچیده‌تر شدن شرایط زندگی، کم‌ترکی، استفاده بی‌رویه از غذاهای آماده و فست فود افراد زیادی با مشکل اضافه وزن، سو تغذیه و... مواجه هستند. در نتیجه رژیم درمانی، همیشه مورد نیاز افراد جامعه است.

– ساختار بازار

با توجه به تعداد رقبا و مطالعه بازار، ساختار بازار نیمه رقابتی می‌باشد. لذا عواملی همچون کیفیت خدمات و یا نوآوری در نوع و تنوع خدمات ارائه شده در درجه اول اهمیت، و قیمت خدمات در درجه دوم اهمیت بوده و می‌توانند به عنوان محورهای اصلی رقابت و عوامل کلیدی موفقیت شناسایی شوند. برای ورود به بازار خدمات مشاوره تجزیه و تحلیل استراتژیک SWOT زیر انجام شده است:

<u>فرصت‌ها:</u>	<u>نقاط قوت:</u>
<p>۱- نیاز روزافزون مردم به مشاوره و رژیم</p> <p>۲- تعداد بسیار اندک رقبای مستقیم و پیشگام بودن در ارائه خدمات متنوع به صورت همزمان (مشاوره حضوری، تلفنی و اینترنتی)</p>	<p>۱- مدیریت حرفه‌ای و تسلط به اصول راهبردی کسب و کار</p> <p>۲- نوآوری در تنوع ارائه خدمت به مشتریان خاص</p> <p>۳- کادر مجرب و با انگیزه</p>
<u>تهدیدها:</u>	<u>نقاط ضعف:</u>
<p>۱- وجود رقبا با سرمایه بالا و تعداد نیروی بیشتر و با تجربه‌تر و قابلیت دسترسی به بازار بزرگتر و سرعت رشد بیشتر</p>	<p>۱- عدم تجربه قبلی در اداره کسب و کار مشابه</p> <p>۲- سرمایه اندک برای شروع</p> <p>۳- تعداد کم مشاورین</p>

شبیه بازاریابی و معرفی خدمات

بازاریابی یکی از بزرگترین چالش‌های هر کسب و کار جدیدی به شمار می‌رود که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت و شکست آن شرکت داشته باشد. اگر نتوانید هر هفته مشتریان جدیدی را به سمت تجارت خود بکشانید، خیلی زود از رده رقابت کنار زده خواهید شد. خوشبختانه، حتی بدون داشتن سابقه رسمی در کسب و کار جدیدالتأسیس یا بازاریابی، نکات ساده‌ای هستند که می‌توان با بکارگیری آنها نتیجه بازاریابی شرکت خود را برگردانده و همه مشتریانی که خواهان آن هستیم را بدست آوریم.

بازاریابی یا بازاریابی چرخه‌ای است از برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، ترویج یک ایده، کالا و یا خدمت که به قصد جلب رضایت افراد یا رفع نیاز سازمانی صورت می‌پذیرد. در حقیقت بازاریابی، امر حساب شده و فکورانه‌ای است که نتیجه آن طرح‌ها و اقداماتی است که مردم را وادار کند تا محصول و یا خدمات شما را به مقدار بیشتر و در دفعات بیشتری بخرند، به نحوی که منجر به کسب درآمد بیشتر شما گردد. برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. فعالیت بازاریابی زمانی شروع می‌شود که کالا هنوز در حد یک ایده است و قصد دارید آن را به یک کالا و یا یک خدمت تبدیل نمایید.

الف) مطالعات قبل از راه‌اندازی کسب و کار

۱- تحقیق و تحلیل بازار

- مشتریان

تحقیقات بازاریابی نشان داده است که در بازاریابی خدمات لازم نیست به همه مشتریان به طور یکسان خدمت‌رسانی کرد، زیرا گروه‌های مختلف مشتریان از نظر علایق، رفتار و پاسخگویی به بازاریابی تا حد زیادی با یکدیگر تفاوت داشته و بسیاری از آنان برای بنگاه هزینه‌ساز بوده و دارای پتانسیل سوددهی، حتی در درازمدت نیز نمی‌باشند. همچنین، برآورده ساختن تمام انتظارات مشتریان (به ویژه به میزانی بیش از حد لازم) نه عملی است و نه سودآور. مضافاً این که، در اکثر موارد، برای یک شرکت یا بنگاه بهتر آن است که برخی از مشتریان خود را به جای دیگری سوق دهد و یا حتی به نوعی عذر آنان را بخواهد. به این ترتیب، در بسیاری از بنگاه‌ها، با استفاده از این شیوه، هم بنگاه و هم مشتری به ارزش بیشتری دست می‌یابند. در این کسب و کار طیف گسترده‌ای از افراد، کودکان، بزرگسالان، نوجوانان، خانواده‌ها و... را شامل می‌شود. مشتری این مرکز می‌تواند به هر گروه سنی و یا هر طبقه اجتماعی تعلق بگیرد. تنوع خدمات ارائه شده و امکان مشاوره غیرحضورى می‌تواند هر سلیقه و شخصیتی را جواب دهد.

تجزیه و تحلیل عرضه و تقاضا

بر اساس آخرین آمارهای وزارت بهداشت، ۲۴ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر از جمعیت کشور، مبتلا به چاقی و اضافه وزن هستند که حدود ۳۰ درصد از جمعیت کشور را شامل می‌شود. از ۲۴ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر، ۸ میلیون و ۱۰۰ هزار نفر مبتلا به چاقی و ۱۶ میلیون و ۴۰۰ هزار نفر دارای اضافه وزن هستند. آمارها نشان می‌دهد که ۱۱ درصد آمار چاقی و اضافه وزن، افراد زیر ۲۰ سال هستند که چاقی این افراد به دلیل شیوه نادرست رژیم غذایی تا بزرگسالی نیز ادامه می‌یابد. همگی این عوامل نشان‌دهنده پتانسیل توسعه قابل توجه بازار و روند رو به رشد آن می‌باشد. پیش بینی می‌شود که تقاضای خدمات رژیم‌درمانی بشدت افزایش یابد و این شرکت‌هایی از این قبیل سهمی بزرگی از بازار را تصاحب نمایند. زیرا نه تنها بازار هدف از توزیع و تنوع جمعیتی بالایی برخوردار است بلکه کیفیت و نوع خدمت ارائه شونده اثر منفی ناشی از وجود رقبا را نیز خنثی می‌نماید. مهمترین تصمیمات بازاریابی بیشتر در پی جلب رضایت مشتری و شناخت رفتار و نیاز وی است. شما ممکن است برای خواست مشتری نوع و کیفیت خدمات خود، شیوه فروش و شیوه ارائه آن را تغییر دهید.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازاریابی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

۱- برخی بدنبال خدمات ارزان‌تر هستند.

۲- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.

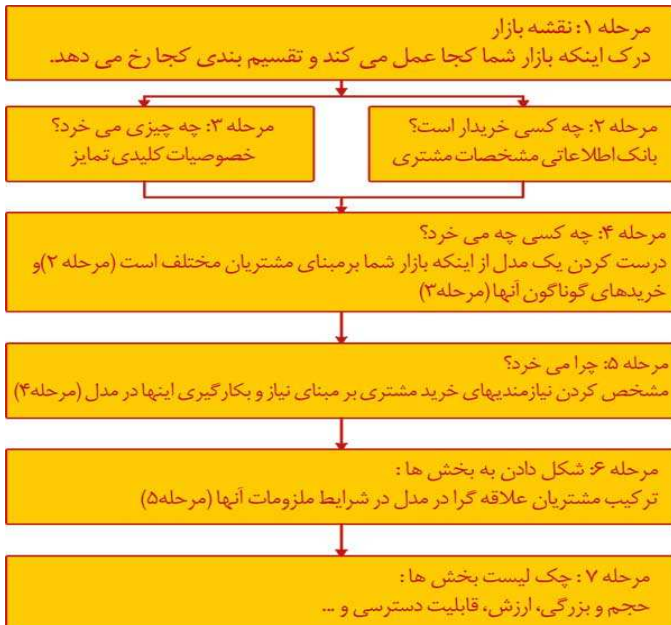
۳- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.

۴- برخی از مخاطبان شخصی هستند و برخی شرکتی هستند در نتیجه نحوه خرید آنها متفاوت است.



تقسیم‌بندی بازار عبارت است از فرایند جداسازی و تقسیم مشتریان بالقوه به گروه‌های معین که باید نوع بازاریابی مشخصی برای هر کدام از آنها اعمال شود. این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله

از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید. به یاد داشته باشید مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه نه بگویید و گرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.



۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا بدنبال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزیی بازار می‌خواهید برسید. همچنین می‌خواهید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

فنون بازاریابی

استفاده از تبلیغات اینترنتی در سایت‌های پربیننده و سایت‌های سلامت، تغذیه، پزشکی، بدن‌سازی، غذا و آشپزی، تهیه بروشورهای تبلیغی همراه با آدرس و پست الکترونیک، تلفن و ارسال آن به خانه‌ها و اماکنی که مشاوره نیاز دارند، تهیه آدرس‌های پستی و پست الکترونیک خانواده‌هایی که ممکن است از این خدمات استفاده کنند و ارسال نامه و بروشور و یادآوری امکان استفاده از برنامه‌های کارشناس تغذیه به صورت روی خطی (آن‌لاین) و با هزینه‌های جزئی جهت دست‌یابی به سلامتی بیشتر و اندام متناسب‌تر و داشتن فرزندان سالم و... ارسال خبرنامه‌های مربوط به تغذیه برای مشتریان و افرادی که ممکن است جزء مشتریان وبسایت شوند.

در جهت انجام مشاوره تغذیه، می‌توانید برای شرکت‌های زیادی که مواد غذایی مناسب تولید می‌کنند نیز تبلیغ کنید مانند فرآورده‌های لبنی، رب‌ها، آب لیمو، آب میوه، سبزیجات یخی میوه‌های خشک و... که می‌تواند بر درآمد شما بیافزاید.

توصیه‌های ضروری

- به دقت مراقب باشید توصیه‌ها و برنامه‌های شما برای مشتریان موجب آسیب یا بیماری نشود.
- عوارض جانبی پاره‌ای از رژیم‌های غذایی را یادآوری کنید.
- ارائه بهترین توصیه‌ها و روش‌های تغذیه همگام با پیشرفت‌های علوم پزشکی
- افزایش دانش و آگاهی‌های لازم در زمینه مربوطه
- تعامل با مراجعین و برخورد‌های مناسب و از سر حوصله و صبر و داشتن متانت
- امانتداری در آگاهی با روحیات و زندگی خصوصی افراد.

۴- راهبردهای بازاریابی

- استراتژی بازاریابی

در محیط پویا و رقابتی کنونی، اهمیت به‌کارگیری استراتژی مناسب در برابر رقبا بر هیچ مدیر دانایی پوشیده نیست. پیروی از استراتژی درست رقابت در چنین بازاری منجر به تثبیت موقعیت هر کسب و کاری در صنعت مورد فعالیت خود می‌گردد. موقعیت یک کسب و کار جدیدالتأسیس نسبت به دیگر رقبای یک صنعت، تعیین‌کننده سود وی بوده و کسب و کاری که بتواند خود را در موقعیتی مناسب نسبت به رقبای خود قرار دهد، سودی بالاتر از میانگین آن صنعت را کسب خواهد نمود. علاوه بر این، چنین کسب و کاری حتی با وجود ساختار نامناسب صنعتی که در آن فعال است طعم شیرین بازگشت سریع سرمایه را خواهد چشید. پایه اساسی ماندگاری چنین موقعیتی میان رقبا حفظ مزیت رقابتی بنگاه در صنعت مربوطه است. بسته به ساختار هر صنعت، مزیت‌های رقابتی بنگاه‌ها در مواجهه با یکدیگر ابعاد بسیار وسیعی به خود می‌گیرد. همچنین بسته به اینکه محدوده فعالیت کسب و کار، کل بازار را تحت پوشش خود قرار می‌دهد یا برای بخش یا بخش‌هایی از بازار فعالیت می‌کند نیز استراتژی‌های متفاوتی میان بنگاه‌ها دیده می‌شود. در میان ابعاد بی‌شمار مزیت‌های رقابتی می‌توان دو بعد پایه‌ای را به عنوان فصل مشترک این رویکردها شناسایی نمود. ماحصل ترکیب این دو بعد

پایه‌ای با محدوده فعالیت هر کسب و کاری در صنعت مربوطه سه استراتژی عمومی را پیش روی مدیران قرار می‌دهد که عبارتند از:

- عرضه ارزان‌ترین خدمات یا محصول به بازار یا همان رهبری در قیمت (cost-leadership)

- عرضه خدمات یا محصول متفاوت به بازار یا استراتژی تمایز (differentiation)

- تمرکز روی بخشی از بازار با رویکرد قیمت یا تمایز (focus)

هدف دو استراتژی رهبری قیمت و تمایز، تصاحب کل بازار و هدف استراتژی تمرکز، بخش یا بخش‌های کوچکی از بازار است.

استراتژی رهبری قیمت‌ها

از بین سه استراتژی مطرح شده، رهبری قیمت در بازار آشناترین استراتژی است. هدف این استراتژی رسیدن به موقعیت ارزان‌ترین تولیدکننده محصول یا خدمات در بازار است. در این حالت بنگاه می‌تواند قیمت خود را به بازار دیکته کند و از این طریق عرصه را بر رقبای خود تنگ نماید، به طوری که توجیه اقتصادی تولید برای بنگاه‌های رقیب از بین برود. دریافت سود کمتر در کنار فروش بیشتر چنین شرکت‌هایی را به رهبری بازار رهنمون می‌شود. در طرح مورد نظر، از لحاظ قیمت‌های تعیین شده برای محصولات

و خدمات می‌توان تا مدتی در بازار رهبری قیمت‌ها را در دست بگیرد زیرا تمامی رقبا قیمت‌های بسیار بالاتری دارند.


استراتژی تمایز

در این رویکرد بنگاه سعی می‌کند تا موقعیتی متمایز را نسبت به دیگر رقبای خود در صنعت به دست آورد. برای رسیدن به چنین موقعیتی، بنگاه به یک یا چند ویژگی که از نظر خریداران مهم تلقی می‌شود پاسخ داده و از این طریق قیمتی بالاتر را به بازار ارائه می‌دهد. منشا این تمایز ممکن است در خود خدمات، شیوه ارائه آن، روش‌های بازاریابی، خدمات پس از فروش و غیره باشد. در طرح مورد نظر، تنوع خدمات در نظر گرفته شده (حضور، تلفنی، اینترنتی، مکاتبه‌ای و مراجعه به محل) و همچنین انواع مشاوره‌ها (انواع رژیم‌ها و مشاوره پزشکی و...)، این کسب و کار را از دیگر شرکت‌ها و موسسات مشاوره تندرستی و سلامت مشابه، متمایز می‌کند.

استراتژی تمرکز

تمرکز، سومین استراتژی عمومی می‌باشد. دو استراتژی قبلی نگاهی به کل بازار دارند، در حالی که این استراتژی به بخش یا بخش‌هایی از بازار توجه دارد. بنگاه با رویکرد متمرکز بخشی از بازار را انتخاب می‌کند و تمام تلاش خود را بر روی خدمت به بخش هدف متمرکز می‌کند و ممکن است حتی روش‌هایی متفاوت از روش‌های معمول صنعت را در پیش بگیرد. همان

طور که پیشتر اشاره شد استراتژی تمرکز به دو حالت قابل دستیابی است: تمرکز روی قیمت و تمرکز بر روی تمایز. در وضعیت اول هدف بنگاه سرویس دادن به بخشی از بازار است که نسبت به قیمت حساسیت بالایی دارند (زنان شاغل و کارمندان) و در حالت دوم مشتریان نیازهای خاصی قرار دارند (افرادی که تمایل به شناخته شدن و یا تماس رو در رو با مشاور و کارشناس تغذیه را ندارند و یا افرادی که به دلیل بیماری و ضعف جسمانی قادر به مراجعه مکرر به مطب و یا مراکز درمانی را ندارند) که پاسخی برای نیازهای خود از طرف ارائه دهندگان خدمات مشابه دیگر دریافت نکرده‌اند. مهمترین متغیر در این استراتژی انتخاب صحیح بخش‌هایی از بازار است که تفاوت معناداری با کل بازار داشته باشند، علاوه بر این بخش انتخاب شده می‌بایست جذابیت کافی برای ارائه خدمات را داشته باشد و از نظر اقتصادی سودآور باشد.

استراتژی‌های عمومی رقابت در کسب و کار مشاوره سلامت و تندرستی			
مزیت رقابتی			
خدمات متفاوت	قیمت پایین		
۱- تمایز و تنوع	۲- رهبری قیمت	کل بازار	گستره فعالیت
۳- تمرکز بر تمایز	۴- تمرکز بر قیمت	بخشی از بازار	

دیگر استراتژی‌های پیشنهادی برای این طرح

استراتژی ۱: پیشنهاد می‌شود در ابتدای شروع کار بر روی بازاریابی پاسخ-گرا متمرکز شوید. هر تلاشی در زمینه بازاریابی که نتواند یک واکنش فوری از طرف مشتریان به همراه داشته باشد نمی‌تواند مثمر ثمر باشد. زمانی با ادامه دادن به تلاش‌های خود، می‌توانید به سود برسید که بازاریابی شما با تحقیقات و بررسی‌های جدید که در آخر منجر به تولید مشتری می‌شود، یک نتیجه محسوس و ثمربخش به دنبال داشته باشد. همچنین می‌توان بازاریابی خود را هزینه - مرکز در نظر گرفت (در این روش بیشتر از مقداری که در فروش اول خود سود می‌برید برای هر مشتری جدید خرج می‌کنید)، مشروط بر اینکه این را هم بدانید که ارزش عمری مشتری شما بتواند در مدت زمان متوسط تا دراز مدت برای شما سوددهی کند. استفاده از عبارات جنجالی در تبلیغات می‌تواند واکنش فوری در مشتری‌ها به همراه داشته باشد.

استراتژی ۲: در این مرحله کلیه نتایج بازاریابی را می‌بایست با دقت پیگیری کرد. وقتی یک مکانیسم پاسخ‌گرا به بازاریابی و تبلیغات کسب و کار جدید متصل شد، قدم بعدی این خواهد بود که سیستم‌های بررسی و پیگیری به کار گمارید تا بدانید هر مشتری جدید از کجا آمده است. این اطلاعات تجربی به کارآفرین این امکان را می‌دهد که بتوان برای اعمال تلاش‌های خود در بازاریابی بهتر تصمیم‌گیری کند و به این روش خواهید توانست که

اصل قدیمی در بازاریابی را رعایت کنید: آنچه را نتیجه می‌دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی‌دهد کمتر انجام دهید. خطوط پاسخگویی ۲۴ ساعته، ایجاد وب سایت‌های اطلاع‌رسانی چند نمونه ساده از سیستم‌های پیگیری و شناسایی مشتریان هستند. البته ساده‌ترین راه این است که از هر مشتری، در همان زمان خرید خدمات، بپرسید که کجا با شرکت شما آشنا شدند و چه نیازها و یا انتظاراتی دارند که در مراکز مشابه پیدا نکرده‌اند. برای این کسب و کار نیز می‌توان به صورت رایگان یک وبلاگ تهیه نمود و از طریق اینترنت و با لینک شدن (عضویت) در برخی سایت‌ها و انجمن‌ها با مشتریان جدید و بسیار زیادی آشنا شد.

استراتژی ۳: بازاریابی غیرموثر را حذف یا تقویت کنید. در تقویت و ارتقاء "برگشت سرمایه‌گذاری در بازاریابی" اصل "آنچه را نتیجه می‌دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی‌دهد کمتر انجام دهید" کلید کار است. بعضی از تکنیک‌هایی که در ابتدای کار با شکست مواجه شده‌اند را می‌توان با تغییر مکانیسم واکنش و تغییر تمرکز عملیات برگرداند اما بقیه تکنیک‌هایی که خیلی وقت است که نتیجه نداده‌اند را باید به کلی دور بریزید. اصل ۸۰/۲۰ که می‌گوید ۸۰ درصد نتیجه شما از ۲۰ درصد تلاش‌هایتان به وجود می‌آید را می‌بایست همیشه به خاطر داشته باشیم. پس سعی کنید تلاش‌هایی که به

آن ۲۰ درصد که باید روی آن متمرکز باشید مربوط نیستند را تشخیص داده و کنار بگذارید.

استراتژی ۴: لازم است که در ابتدای شروع هر کسب و کاری یک برنامه و بودجه ماهانه برای بازاریابی اختصاص داد. صحیح نیست که هر ماه یک برنامه و نقشه جدید برای بررسی نتایج خود، آزمایش و اجرای تغییر و خرج بودجه‌ای از پیش تعیین شده روی اقداماتی که منجر به گرفتن مشتری‌های جدید می‌شود، داشته باشیم. خیلی از کارفرماها یک برنامه مشخص و یکنواخت برای بازاریابی شرکت خود دارند و تصور می‌کنند که می‌دانند هر ماه باید چه بکنند. این یک بازاریابی فرصت‌طلبانه خواهد بود که در طولانی مدت هیچ ارزشی نخواهد داشت. با اینکه ممکن است کارآفرین یک بودجه مشخص برای بازاریابی ذخیره داشته باشد تا در فرصت‌های غیرمترقبه از آن استفاده کند، اما ممکن هم هست بخواهد که یک بودجه و برنامه اجرایی مشخص هم داشته باشد که بتواند به راحتی روی اهداف بازاریابی خود در ماه، فصل و سال متمرکز شود. باید حداقل یک ساعت در روز برای اجرای یک یا چند مورد از عناصر برنامه بازاریابی ماهانه خود زمان بگذارید. این می‌تواند از طریق بررسی نتایج، آزمایش تغییرات، یا تحقیق در مورد حملات تبلیغاتی جدید باشد.

۵- آمیخته‌های بازاریابی

منظور از آمیزه یا آمیخته بازاریابی یا ترکیب بازار، این است که باید مشخص کرد چگونه این عوامل را در هم آمیخت. معمولاً این عوامل را به چهار گونه اصلی طبقه‌بندی می‌کنند که عبارتند از: ۱- محصول، ۲- توزیع، ۳- قیمت و ۴- ترویج



استراتژی بازاریابی یعنی تنظیم و اجرای آمیزه بازاریابی. ابزار کار و تاکتیک‌ها در بازاریابی، آمیزه بازاریابی است. منظور از آمیزه، آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزاء می‌بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تاثیرگذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به کارگیری شیوه‌های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می‌کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز می‌دارند.

اما منظور از تاکتیک یا ابزار آن است که وسیله و ابزار شرکت‌ها برای جنگیدن در بازار و توفیق بیشتر نسبت به رقبای همین عوامل هستند. مفهوم بازاریابی به طور خلاصه در ۴ سوال زیر آمده است:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

۲- به چه قیمتی و به چه نحوی دریافت کنید (Price)

۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)

۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

۱- محصول یا خدمات

مهمترین رکن برنامه بازاریابی، محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات، تنوع و یا کیفیت ارائه متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد، پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را تعیین نمایید. با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه محصولاتی را تولید و چه خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. توجه داشته باشید انواع خدمات شما در این کسب و کار عبارتند از:

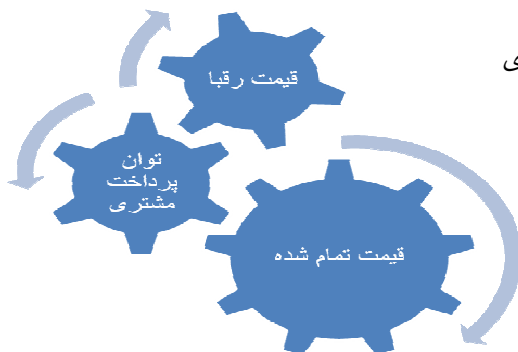
- خدمات مشاوره‌ای (تغذیه و رژیم‌درمانی و سلامت) حضوری
- خدمات مشاوره‌ای (تغذیه و رژیم‌درمانی و سلامت) تلفنی

- خدمات مشاوره‌ای (تغذیه و رژیم‌درمانی و سلامت) اینترنتی
- خدمات مشاوره‌ای (تغذیه و رژیم‌درمانی و سلامت) مکاتبه‌ای

۲- قیمت

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تأثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تضمین می‌شود. بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود سه عامل را در نظر بگیرید.

- قیمت تمام شده هر واحد
- قیمت رقبا
- توان مشتری



قیمت تمام شده هر واحد با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. به عنوان مثال اگر مجموع هزینه‌های شما برای مشاوره، تلفن، برق، شارژ ماهانه اینترنت، ۳۰۰۰۰۰ ریال باشد، قیمت خدمات ارائه شده، ۴۰۰۰۰۰ ریال خواهد بود.

این قیمت کف قیمت خدمات شما خواهد بود یعنی اگر شما قیمت خدمات خود را کمتر از ۳۰۰۰۰۰ ریال تعیین کنید ضرر خواهید کرد. اگر برابر ۳۰۰۰۰۰ ریال تعیین کنید هیچ سودی حاصل نمی‌کنید. در این روش قیمت‌گذاری، معمولاً به قیمت پایه، درصدی اضافه می‌شود و به عنوان قیمت نهایی اعلام می‌شود.

۲- قیمت رقبا: در تعیین قیمت براساس رقبا یکی از روش‌ها آن است که، قیمتی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید. چون شما برای عرضه خدمات، شرایط متفاوت با شرایط معمول دارید، سعی کنید تا این تمایز را در قیمت نیز نشان دهید. به هر حال قیمت فاکتور مهمی است که در تصمیم‌گیری مشتریان نقش به‌سزایی دارد. تعیین قیمت پایین‌تر موجب می‌شود، تعداد مشتریان بیشتری جذب نمایید. بخاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب کند. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر

کارآفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید، بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب باشد با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید. اگر تعداد رقیب محدود باشد و گرنه ایجاد یک همکاری تجاری با رقبا امکان‌پذیر نخواهد بود. گاهی اوقات ممکن است شما، مجبور شوید با رقیب دیگری که از شما بزرگتر است (مثلاً موسسات خصوصی و دولتی معتبر و معروف و یا کارشناسان و پزشکان متخصص تغذیه کارآزموده و معروف در منطقه)، برای فروش خدماتتان مذاکره و سپس همکاری نمایید، در آن صورت مجبورید که خدمات خود را به قیمتی پایین‌تر از آنچه به مشتریان شخصی خود می‌دهید، بفروشید، چون در این صورت ممکن است برخی خریداران فروشنده اولیه و خریدار کلی‌تان را به سوی خود جلب نمایید، و در نتیجه موجب سلب اعتماد و قطع همکاری او شوید.

گزینه سوم، این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه

کنید. هر چند در ابتدای ورود شما به بازار این نوع قیمت‌گذاری توصیه نمی‌شود.

نکته آخر در خصوص بحث قیمت نحوه پرداخت‌ها است. شما می‌توانید پرداخت الکترونیکی، اعتباری یا پرداخت نقدی را تعریف کنید. به این ترتیب مشتریان با شرایط مختلف را جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند برای کاهش ریسک باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.

۴- پیشبرد فروش

هرگونه فعالیت کوتاه‌مدت روی مصرف‌کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوسی برای محصول یا نام محصول می‌شود. منظور از پیشبرد فروش، تحریک و تشویق مشتریان، برای افزایش تقاضا است. پیشبرد فروش برای افزایش موجودی کالا در کانال‌های توزیع جهت جلب واسطه‌ها و بهبود تلاش‌های ایشان برای فروش طراحی می‌شود. پیشبرد فروش به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش

می‌دهد. از دیدگاه شرکت، پیشبرد فروش فراهم کننده پاسخگویی بهتر به مشتری است. از جمله تکنیک‌های پیشبرد فروش در این طرح می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱- تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

۲- بازاریابی مستقیم

۳- مشوق‌های فروش (تخفیفات برای تعداد مراجعات و درخواست برای مشاوره و جوایز برای کودکان)

۴- روابط عمومی (سعی شود پس از ارائه خدمات به مشتری با وی تماس گرفته شده و نظر او را در مورد کیفیت، کمیت و قیمت خدمات پرسیده شود)

یکی از راهبردهای اصلی و طولانی مدت این طرح در بازاریابی، حفظ کیفیت محصول و ارائه خدمات به عنوان عاملی برای کسب اعتماد و خوش‌نامی در میان مشتریان و انگیزه‌ای برای ترغیب مشتری به تبلیغات کلامی برای ما می‌باشد.

تبلیغات

قیمت خدمات ارائه شده با توجه به قدرت بازار و مقایسه با قیمت‌های خدمات سایر رقبا تعیین خواهد شد. هنگام تعیین قیمت معمولاً قیمت

هزینه‌های اولیه، هزینه‌های پیش‌بینی نشده، تبلیغات، نحوه توزیع و ارائه خدمات، توان خرید مشتری و میزان سوددهی در نظر گرفته می‌شود. عمده‌ترین عامل در قیمت‌گذاری خدمات جلب رضایت مشتری و جذب مشتریان بیشتر می‌باشد.

تبلیغات از طریق ماهنامه‌های محلی (بیک برتر)، روزنامه‌ها و نشریات، پوسترها، تراکت‌ها، پیام کوتاه و سایت‌های اینترنتی پر بازدید می‌باشد. به منظور تسریع عمل توزیع از طریق پیک‌های موتوری به منازل، سازمانها، مهدکودک‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، خوابگاه‌های دانشجویی، نمایشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، سالن‌های ورزشی، فروشگاه‌های عرضه کننده وسایل لاغری و ورزشی و ادارات انجام خواهد گرفت.

در تبلیغات به نکات زیر توجه کنید:

۱- عنوان آگهی شما کلیدی‌ترین عامل جهت جذب مخاطب خواهد بود. از انتخاب عناوین کلی و غیر مرتبط با متن آگهی خودداری نمایید. عنوان آگهی خود را به نحوی انتخاب نمایید که برای بازدیدکنندگان جذابیت داشته و در عین حال کوتاه و مفید باشد.

۲- انتخاب یک تصویر مناسب، جذاب و مرتبط با موضوع آگهی عامل تعیین کننده‌ای برای جذب مخاطب خواهد بود. تصویر مناسب و بهترین کار و فعالیت شما خواهد بود. بنابراین سعی کنید برای آگهی خود، اعم از

ویژه و رایگان، تصویر انتخاب نمایید. برای انتخاب عکس از تصاویر کاملاً مرتبط با آگهی استفاده کنید و از انتخاب تصاویر نامربوط به موضوع آگهی اجتناب کنید. این موضوع مورد توجه موتورهای جستجو خواهد بود.

۳- در شرح فعالیت خود در متن آگهی به طور دقیق فعالیت خود را معرفی نمایید و از کلی گویی پرهیز نمایید.

۴- کلماتی که شما در متن و عنوان آگهی خود به کار می‌برید بوسیله موتورهای جستجو (موتور جستجوی داخلی سایت درج آگهی، گوگل، یاهو و...) مورد استفاده قرار می‌گیرند. لذا سعی کنید از کلمات کاملاً مرتبط با موضوع فعالیت خود استفاده نمایید تا مخاطبان واقعی بتوانند آگهی شما را پیدا نمایند.

۵- در انتخاب گروه و زیر گروه آگهی خود دقت کنید. درج آگهی در گروه‌های غیر مرتبط تنها، شانس دیده شدن آگهی شما را کاهش خواهد داد.

۶- در قسمت متن آگهی سعی کنید مشخصات دقیق کامل و قابل استفاده‌ای را از موضوع آگهی خود قرار داده و از کلی‌گویی و ابهام پرهیزید تا فقط کسانی که واقعاً خواهان آگهی شما هستند با شما تماس بگیرند.

۷- درج اطلاعات شخصی مانند نام، ایمیل، و تلفن به اعتبار آگهی شما کمک می‌نماید. آگهی‌های فاقد نام و نشان کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

- توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا می‌کنند رکن چهارم برنامه بازاریابی است که در این طرح سه روش دسترسی برای مخاطبان در نظر گرفته شده است:

۱. وبسایت: در این روش با راه‌اندازی یک وبسایت جامع و کامل می‌توان به صورت اینترنتی و یا روی خطی (آن‌لاین) مشاوره نمود. در این روش به صورت پرسش و پاسخ و یا تعیین ساعات مخصوصی برای مشاوره روی خطی و به صورت پرداخت الکترونیک مشاوره اینترنتی انجام داد.

۲. تلفنی: در این روش پس از هماهنگی با مخابرات منطقه و تعیین یک خط تلفن (به صورتی که هزینه مکالمه بر روی قبض مشتری اضافه و به حساب شما واریز شود) می‌توان در هر ساعات از شبانه‌روز مشاوره تلفنی انجام داد.

۳. حضوری: در صورت امکان و برخورداری از یک اتاق مجهز و خصوصی می‌توان اقدام به پذیرش مراجعه‌کنندگان در منزل نمود. روش دیگر به این صورت است که می‌توان با عقد قرارداد با مهدکودک‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، خوابگاه‌های دانشجویی و یا بیمارستان‌ها و سالن‌های ورزشی جهت انجام مشاوره‌های موردی به خود این مکان‌ها مراجعه نمود.

۴. مکاتبه‌ای: در این روش می‌توان با توجه به اطلاعات ارسالی مشتری از طریق سایت رژیم مناسب وی را از طریق ایمیل و یا پست به دست وی رساند.

استفاده از تبلیغات اینترنتی در سایت‌های پربیننده و سایت‌های سلامت، تغذیه، پزشکی، بدن‌سازی، غذا و آشپزی، تهیه بروشورهای تبلیغی همراه با آدرس و پست الکترونیک، تلفن و ارسال آن به خانه و اماکنی که مشاوره نیاز دارند، تهیه آدرس‌های پستی و پست الکترونیک خانواده‌هایی که ممکن است از این خدمات استفاده کنند و ارسال نامه و بروشور و یادآوری امکان استفاده از برنامه‌های کارشناس تغذیه به صورت روی خطی و با هزینه‌های جزئی جهت دستیابی به سلامتی بیشتر و اندام متناسب‌تر و داشتن فرزندان سالم و... ارسال خبرنامه‌های مربوط به تغذیه برای مشتریان و افرادی که ممکن است جزء مشتریان وب‌سایت شوند. در جهت انجام مشاوره تغذیه، می‌توانید

برای شرکت‌های زیادی که مواد غذایی مناسب تولید می‌کنند نیز تبلیغ کنید مانند فرآورده‌های لبنی، رب‌ها، آب لیمو، آب میوه، سبزیجات یخی میوه‌های خشک و... که می‌تواند بر درآمد شما بیافزاید.

توصیه‌های ضروری

- به دقت مراقب باشید توصیه‌ها و برنامه‌های شما برای مشتریان موجب آسیب یا بیماری نشود.
- عوارض جانبی پاره‌ای از رژیم‌های غذایی را یادآوری کنید.
- ارائه بهترین توصیه‌ها و روش‌های تغذیه همگام با پیشرفت‌های علوم پزشکی
- افزایش دانش و آگاهی‌های لازم در زمینه مربوطه
- تعامل با مراجعین و برخوردهای مناسب و از سر حوصله و صبر و داشتن متانت

ب) پس از راه‌اندازی کسب و کار:

پس از راه‌اندازی وب‌سایت و یا خط ویژه تلفن، به منظور تداوم در فعالیت خود می‌بایست اقداماتی را به انجام برسانید. این اقدامات به شرح زیر است:

جلب و حفظ رضایت مشتریان

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. یعنی اینکه اگر مشتریان محصول و یا خدمات ارائه شده را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورده شود و احساس رضایت نسبی داشته باشند، مطمئناً این خدمات را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. بطور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند این موضوع نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود که چرا تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

نظرسنجی و حفظ ارتباط با مشتریان

ارزیابی نظرات مشتریان از جمله اقداماتی است که همواره می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. امروزه تنوع و گستردگی ارائه خدمات و محصولات، امکان انتخاب را برای افراد فراهم نموده‌اند، لذا آنچه موجب وفاداری

مشتری به محصولات و یا خدمات شما و در نتیجه بقای شما در بازار خواهد شد، توجه و احترام به سلیقه مشتریان و مصرف کنندگان شماست. نظرسنجی از مشتریان ضمن کمک به ارتقای خدمات موجود شما، این امکان را برای شما فراهم می‌آوردند تا خدمات آینده خود را نیز شناسایی کنید.

برنامه‌های توسعه خدمات: تک محصولی (خدماتی) بودن هر چند ممکن است موجب شهرت و افزایش توانمندی کسب و کار در یک محصول یا خدمت شود، اما توسعه و افزایش انواع ارائه خدمات، درآمد بیشتری نیز برای شما فراهم می‌نماید. ارائه محصولات متنوع می‌تواند حس تنوع‌طلبی مشتریان را برانگیخته و آنها را تشویق به مصرف نماید.

برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

نکاتی برای بازاریابی خدمات و محصولات:

- در نمایشگاه‌ها و سمینارهای مختلف از جمله: نمایشگاه مشاغل خانگی و سمینارهای تخصصی شرکت نمایید.
- در بازارچه‌های خیریه شرکت نمائید و به معرفی خدمات خود بپردازید.
- در مطب پزشکان، بیمارستان‌ها، سالن‌های ورزشی، فروشگاه‌های مرتبط، مدارس، مهدهای کودک و همچنین وبسایت‌های پربیننده آگهی‌های تبلیغاتی خود را پخش نمایید.

- تبلیغات در پیک برتر را فراموش نکنید.
 - یک شعار تبلیغاتی بسازید که با آن مردم به یاد کسب و کار شما بیفتند.
 - قیمت کالا و خدمات خود را مشخص کنید.
- آگهی‌های تبلیغاتی، کارت‌های کسب و کار و نشان‌هایی را طراحی کنید که کسب و کار شما را تبلیغ کند. بیشتر به شیوه‌هایی توجه کنید که خدمات یا کالاها را در زمان، پول، یا کار مشتری‌ها صرفه‌جویی کند.

مشوق‌های فروش و تخفیفات

- یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید و به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که بیشتر و مکرراً از خدمات شما استفاده می‌کنند اهدا خواهید کرد. به عنوان مثال همانطور که گفته شد در صورت رضایت مشتری می‌توان دومین جلسه مشاوره آنها را رایگان حساب نمود و یا در صورت معرفی ۳ مشتری دیگر ۳ جلسه مشاوره رایگان اینترنتی یا تلفنی برایشان در نظر گرفت. و یا برای مشتریان دائمی به عنوان قدردانی و تشکر هر ماه کتاب تغذیه‌ای و آشپزی جدید به درب منزل آنها ارسال نمود. همچنین

یادآوری روز تولد، سالگرد ازدواج، روز مرد، روز زن، روز کودک و اعیاد مذهبی و نوروز باعث می‌شود مشتری بداند که شما او را از یاد نخواهید برد.

مخاطرات و آفتهای این شغل و نحوه پیشگیری آنها

گزینش و استخدام در این مرکز از حساسیت زیادی برخوردار است و می‌بایست با دقت صورت گیرد، زیرا پرسنل باید متبحر، مجرب و رازدار باشند. به همین علت باید سعی شود که در انتخاب و گزینش پرسنل به مجموع امتیازهای لازم در خصوص مدارک تحصیلی مورد نیاز - کارآیی و تجربه موثر - حسن اخلاق - سابقه شفاف - قدرت ایجاد ارتباط با مراجعه‌کنندگان و همچنین توانایی کار با رایانه و اینترنت جهت مدیریت بخش پرسش و پاسخ و یا به روزرسانی مطالب و مقالات مندرج در وبسایت را در نظر گرفت. همچنین کلیه پرسنل (موقت و دائم) در ابتدای شروع به کار می‌بایست تحت آزمایش‌های عملی قرار گیرند و گواهی عدم سوءپیشینه و عدم اعتیاد به مواد مخدر از سوی مراجع قضایی، گواهی منبئ بر سالم بودن از لحاظ جسمانی و روانی نیز تهیه کنند.

همچنین هرگونه کوتاهی در امر بازاریابی می‌تواند باعث شود که مشتریان مورد نظر از وجود چنین شرکتی بی‌خبر بمانند و در نتیجه شرکت با کمبود مشتری مواجه گردد.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:

- سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید.
- سعی کنید اطلاعات و مهارت‌های خود را در زمینه تغذیه، بهداشت و تندرستی افزایش دهید.
- درباره اصول بازاریابی موفق و تبلیغات موثر مطالعه کنید.
- از موسسات و شرکت‌های موفق الگوبرداری کنید.
- همواره خلاقیت و نوآوری را در کارهای خود در نظر داشته باشید.
- در جشنواره‌ها و یا نمایشگاه‌های مرتبط شرکت کنید و در صورت کسب مقام، آن را به اطلاع همه برسانید.
- در کار خود، دقت و کیفیت را همواره در سطح بالایی در نظر بگیرید و در گزینش نیرو نهایت دقت را به کار ببرید.
- روابط خود را با مشتریان قبلی حفظ کنید و آن را توسعه دهید.
- به دقت مراقب باشید توصیه‌ها و برنامه‌های شما برای مشتریان موجب آسیب یا بیماری نشود.
- افزایش دانش و آگاهی‌های لازم در زمینه مربوطه

- تعامل با مراجعین و برخوردهای مناسب و از سر حوصله و صبر و داشتن

متانت

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

◀ وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

◀ معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری

◀ سازمان تربیت‌بدنی

◀ انجمن تغذیه ایران

◀ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

◀ صنایع غذایی و تغذیه

◀ مجلات و نشریات مرتبط با سلامت و تندرستی

◀ پزشکان و مشاوران تغذیه

◀ سالن‌های ورزشی

◀ فروشگاه‌های عرضه وسایل ورزشی و لاغری

◀ مهد کودک‌ها و مدارس

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

الف) کتب مفید:

۱- روش جدید لاغری و تندرستی، نویسنده: ل. استوارت/ دکتر بتی / س. آندرو/ ل. الارت، مترجم: حسن بشارت، ناشر: ققنوس توضیحات کتاب:

در این کتاب روش علمی نیل به لاغری و تناسب اندام، حفظ تندرستی،



افزایش طول عمر و کاهش خطرات بیماری‌های مختلف با توجه به یافته‌های جدید ارائه شده است. نویسندگان کتاب توضیح می‌دهند که چگونه ممکن است با روش‌های صحیح تغذیه به هدف‌های

ارزشمند مذکور به ویژه کاهش خطرات ابتلا به بیماری‌های قند، قلب و

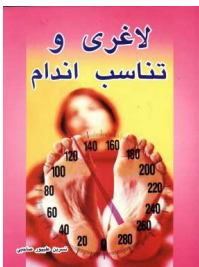
عروق، افسردگی و... دست یافت. در این کتاب طرز تهیه غذاهای سالم و

مناسب برای لاغری و تندرستی و آثار سوء

مواد قندی بیان شده است.

۲- نام کتاب: لاغری و تناسب اندام، نویسنده:

نسرین علیپور، ناشر: تلاش



- ۳- سفره رنگین برای دیابتی‌ها، تالیف: آرونا ریجنسنیگهانی، مترجم: شاکه حق نظریان، انتشارات راه تندرستی
- ۴- سلامتی کامل، تالیف: دکتر دیپاک چوبرا، مترجمین: حمید رضا بلوچ - حسن هندی‌زاده، انتشارات صفی علی شاه
- ۵- روش نوین کم کردن وزن بطور طبیعی، تالیف: مارک بریکلین، ترجمه: درویش علی احسانی خوانساری، نشر جوان
- ۶- سلامت در پناه طبیعت با روش دکتر ایرولا، تالیف: دکتر آیرولا، مترجمین: دکتر پرویز حکمتی - دکتر بیژن رادمهر - دکتر بهرام شریف عسگری - دکتر محمد هوشمندویژه، انتشارات انوار دانش
- ۷- لاغری موضعی فقط در ۳۰ روز، تالیف: وندی استهلینگ، ترجمه: سکینه (مهتری) خرازی، نشر علم و حرکت
- ۸- بلوغ چاقی، تالیف: آنیتا نایک، مترجم: فاطمه زمانی، انتشارات پیدایش

دیگر کتاب‌های مفید:

- اصول تغذیه کراوس / دکتر کشاورز، دکتر شیدفر / نشر سالمی
- اصول تغذیه درمانی و رژیم‌های غذایی / دکتر محمدی‌ها
- تغذیه در بیماری‌های دستگاه گوارش / نصراله‌زاده / حیان
- تغذیه پیشگیری و درمانی / دکتر علوی نائینی

- تغذیه در دوران بارداری، شیردهی، شیر خوارگی و کودکی / دکتر فروزانی
- تغذیه سالم و رژیم کاهش وزن / دکتر دهقانیان
- تغذیه و رژیم غذایی زن باردار / دکتر کشاورز
- تغذیه و تناسب اندام / دکتر گنجی / نوردانش
- تغذیه ورزشکاران / دکتر کشاورز
- تغذیه و رژیم درمانی (راهنمای جیبی کاربردی) / راست منش
- تندرستی بدون دارو (شامل: رژیم غذایی، ورزش و کاهش فشار
- جدول ترکیبات مواد غذایی / انستیتو تحقیقات تغذیه تهران
- درمان تغذیه در چاقی، دیابت شیرین و بیماری‌های قلبی عروقی /
نصراله‌زاده / پلک
- راهنمای کاربردی برای تغذیه و مراقبت کودک (ترجمه) / مظفری
و کشاورز
- مراقبت و درمان سوء تغذیه شدید / انستیتو تحقیقات تغذیه تهران

سایت تغذیه و رژیم درمانی

<http://www.rejimdarmani.com>