

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۲۶۶

تهیه غذای آماده رژیمی

ویژه کودکان و افراد دارای بیماری های خاص

۱۳۹۰

تهیه غذای آماده رژیمی ویژه کودکان و افراد دارای بیماری های خاص / تدوین و
تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰
۷۰ص. مصور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۶۶
۱۵۰۰۰ ریال: ۰۲۲-۰۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

کسب و کار خنگی -- ایران -- آشپزی -- آشپزی برای کودکان -- آشپزی برای بیماران -- غذاهای رژیمی
سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان
مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۶۲/۳۸/ت ۱۳۹۰

۲۳۶۳۵۷۸

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: تهیه غذای آماده رژیمی ویژه کودکان و افراد دارای بیماری های خاص
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: ۰۲۲-۰۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هر گونه بهره برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می باشد.

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

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
توصیف محصولات.....	۱۶
فرایند تولید.....	۳۳
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۳۶
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۴۲
سرمایه مورد نیاز.....	۴۴
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۴۵
وضعیت بازار تولیدات / خدمات.....	۴۷
شیوه بازاریابی و معرفی محصولات و خدمات.....	۵۲
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۶۶
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۶۷
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۶۸
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۶۹
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۷۰

بیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغه 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

مهم‌ترین اصل در زندگی، سلامتی است و سلامتی بستگی به شیوه زندگی ما دارد، چنانچه این شیوه زندگی صحیح باشد، سلامتی حفظ و ارتقا می‌یابد. از بین عوامل دوازده گانه موثر بر شیوه زندگی، تغذیه خوب از اهمیت به سزایی برخوردار است. نقش تغذیه در سلامت، کارایی و یادگیری انسان‌ها و ارتباط آن با توسعه اقتصادی طی تحقیقات وسیع جهانی به اثبات رسیده و نشان داده شده است که سرمایه‌گذاری در تامین امنیت غذایی و سلامت تغذیه‌ای مردم نه تنها با صرفه و اقتصادی است بلکه از ضروریات غیر قابل اجتناب ملی بشمار می‌رود.

یکی از مهمترین شاخص‌هایی که به عنوان معیار تندرستی و بهداشت در جامعه کسب و کار است، متوسط طول عمر یا امید به زندگی می‌باشد، به این معنی که هر چه جامعه از نظر بهداشتی و سلامت در وضعیت مطلوب‌تری باشد امید به زندگی نیز بیشتر است. در این راستا تغذیه هم به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی و مهم مکسب و کار می‌شود. سیاست‌های تغذیه‌ای، درآمد و بخشی از آن که به خرید غذا تخصیص می‌یابد، میزان دسترسی اقتصادی و فیزیکی به غذا، عادات و ذائقه غذایی و از همه مهمتر سواد و

دانش خانواده و خصوصاً زنان نقش مهمی در تغذیه و سلامت خانواده و جامعه دارد. از نقطه نظر بسیاری از نظریه‌پردازان، این که شما از نظر اقتصادی در مضیقه باشید مهم نیست، بلکه مهم این است که آیا می‌خواهید برای سلامتی خود هزینه کنید و از غذاهایی استفاده کنید که مواد غذایی با ارزش وارد بدن شما شود؟ می‌توان هم سلامتی و هم صرفه‌جویی اقتصادی را همزمان با هم داشت. این کسب و کار سعی بر آن دارد که خانواده‌های ایرانی را در مسیر انتخاب یک رژیم غذایی سالم برای خود، کودکان و سالمندان یاری نماید و با ارائه بهترین، سالمترین و با کیفیت‌ترین غذای ایرانی به مشتریان خود کمبودهای زمانی و تغذیه‌ای ناشی از مشغله‌های آنها را جبران نماید.

این کسب و کار که با نام مرکز «تهیه و پخش غذای خانواده سالم» معرفی می‌شود، با چشم‌انداز تبدیل شدن به اولین مرکز تهیه و توزیع غذاهای سالم و با کیفیت ایرانی برای سالمندان، کودکان و افراد دارای رژیم‌های غذایی یا بیماری‌های خاص رسالت خود را شناسایی نیازهای تغذیه‌ای و سلیقه غذایی جامعه هدف و تامین نیازهای خوراکی آنها با وعده‌های سالم و مغذی قرار داده است. محصولات و خدمات این کسب و کار شامل سه منوی جداگانه ویژه کودکان، سالمندان و بیماران (افراد دارای بیماری‌های خاص نظیر دیابت، بیماران قلب و عروقی، بیماران جسمی-حرکتی، بیماران

سرطانی و افرادی که دارای رژیم غذایی (چاقی یا لاغری) زیر نظر متخصص تغذیه هستند یا دچار سوء تغذیه هستند) می‌باشد و این قابلیت را دارد که روزانه غذای هر فرد را متناسب با رژیم اختصاصی وی سفارش گرفته و آن را تهیه، طبخ و ارسال نماید.

اینگونه فعالیت‌ها می‌تواند با پیاده‌سازی و برنامه‌ریزی درست بازاریابی و برنامه‌های تبلیغاتی و نوآوری‌های حین فعالیت و همچنین حفظ کیفیت غذا در سال‌های آینده سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص داده و کترینگ کسب و کار در مکانی خارج از خانه راه‌اندازی شود. این امید می‌رود که در صورت پشتکار بسیار و رعایت کلیه اصول فنی و اخلاقی یک کسب و کار بتوان در ۵ سال آینده به یک نام تجاری معتبر در این صنعت تبدیل شود. در حال حاضر رقبای اندکی در این زمینه مشغول به کار هستند که قیمت محصولات آنها نسبتاً بالا بوده و به همین دلیل از لحاظ قیمت، کیفیت و دارا بودن طعم خانگی، این محصولات رقابتی می‌باشد.

کسب و کار تهیه و پخش غذای خانواده سالم در شروع فعالیت خود با ۳ نوع منوی ویژه به مشتریان خود ارائه خدمت می‌کند که عبارتند از: ۱- منوی ویژه کودکان (۶ ماهه تا ۱۲ سال)، ۲- منوی ویژه افراد سالمند و ۳- منوی ویژه افراد دارای بیماری‌های خاص نظیر دیابت، فشار خون، چربی، بیماران قلبی عروقی و بیماران جسمی حرکتی (نظیر ام اس، پارکینسون، آلزایمر و...)

و یا افراد دارای رژیم‌های لاغری یا چاقی. این منوها به صورت هفتگی و روزانه تهیه می‌شوند. البته با توجه به رشد فروش و شناخت بیشتر مشتریان از این کسب و کار به مرور بر تنوع غذاها و بساه‌های‌های غذایی افزوده می‌شود و در آینده نیز کترینگ، رستوران و سلف سرویسی بدین منظور راه‌اندازی می‌گردد. در کنار غذاهای اصلی انواع دسرهای رژیمی، سالاد و نوشیدنی‌های طبیعی نیز استفاده می‌شود. این کسب و کار این امکان را دارد که رژیم غذایی مخصوص هر کدام از مشتریان را دریافت نموده و تحت نظر کارشناس تغذیه، بسته غذایی روزانه فرد (شامل صبحانه، ناهار، شام و میان وعده‌ها) را تهیه نموده و ارسال نماید.

اهمیت و ضرورت این کسب و کار

گزارشات موجود حاکی از آن است که کشور ما با انواع مشکلات تغذیه‌ای ناشی از کم‌خونی و پرخوری مواجه است. از یک طرف، مشکلات ناشی از کم‌خوری به شکل سوء تغذیه (کوتاه قدی، کم وزنی و لاغری) در کودکان زیر ۵ سال کشور و کمبود ریزمغذی‌ها بویژه کمبود آهن و کم‌خونی ناشی از آن، کمبود ید و گوآتر، کمبود کلسیم، کمبود ویتامین‌های A, D, B2 در افراد جامعه وجود دارد و از سوی دیگر، پرخوری و تغییرات الگوی مصرف غذا بصورت افزایش مصرف مواد قندی و چربی موجب شیوع روز افزون

بیماری‌های متابولیک نظیر بیماری‌های قلب و عروق، دیابت، چاقی، انواع سرطان‌ها و افزایش فشار خون در کشور و بخصوص در شهرهای بزرگ شده است. سوء تغذیه و کمبود ریز مغذی‌ها با عواقبی مانند اختلال در رشد و تکامل جسمی و مغزی کودکان، کاهش بهره هوشی، کاهش قدرت یادگیری و افت تحصیلی کاهش مقاومت بدن در مقابل بیماری‌ها، افزایش ابتلا به بیماری‌ها و در نهایت کاهش توانمندی‌های ذهنی و جسمی افراد جامعه همراه است و شیوع روز افزون سکت‌های قلبی و مغزی، افزایش فشار خون، دیابت و انواع سرطان‌ها که یکی از عوامل مهم و زمینه‌ساز آن تغییر در رژیم غذایی و الگوی مصرف غذا بشمار می‌رود، و ضمن کاهش طول عمر افراد جامعه، هزینه‌های درمانی سنگینی را به کشور تحمیل می‌کند. یکی از اقدامات اساسی در زمینه اصلاح الگوی مصرف غذا، توجه به نحوه طبخ و توزیع غذا در مراکز عمومی و رستوران‌های ادارات دولتی و خصوصی، مهد کودک‌ها، دانشگاه‌ها، کارخانه‌ها، پادگان‌ها، بیمارستان‌ها، مدارس شبانه‌روزی و...، و آموزش کارکنان درگیر در مراحل طبخ و توزیع غذا و همچنین آموزش همگانی تغذیه در زمینه رعایت تعادل و تنوع در برنامه غذایی روزانه است.

از مهمترین ویژگی محصولات این کسب و کار استفاده از سالمترین مواد اولیه، سالمترین و اصولی‌ترین روش طبخ و نیز طعم خانگی کلیه غذاهای ارائه شده و قیمت نسبتاً اقتصادی آن می‌باشد. همچنین تحویل سفارشات با

سرویس ویژه و حفظ تازگی و گرم ماندن غذا از دیگر ویژگی‌هایی است که این کسب و کار را نسبت به رقبا متمایز می‌گرداند. از دیگر مزیت‌های رقابتی این محصولات رعایت استانداردهای بهداشت، سلامت و تغذیه در تهیه، طبخ و تحویل غذا می‌باشد.

کسب و کار تهیه و پخش غذای خانواده سالم با توجه به جامعه هدف خود که شامل کودکان، سالمندان، افراد دارای رژیم‌های غذایی و بیماران خاص می‌باشد و با توجه به شرایط و ویژگی‌های هر گروه می‌بایست نکات زیر را مدنظر خود قرار دهد:

۱- با توجه به ضرورت آموزش و ارتقای دانش و آگاهی‌های تغذیه‌ای، باید سعی شود که پرسنل مرتبط با آن در کلیه سمینارها و کارگاه‌های آموزشی در زمینه تغذیه صحیح برگزار می‌شود، شرکت نمایند و نشر و توزیع پیام‌ها و شعارهای تغذیه‌ای در محیط کار (آشپزخانه) برای آشپزها و بویژه کارکنان بسته‌بندی و توزیع صورت گرفته، همچنین این آشپزخانه، امر آموزش کارکنان و اطلاع‌رسانی را در اولویت خود قرار دهد.

۲- به کارگیری کارشناس تغذیه به عنوان مسئول فنی در کسب و کار که مسوولیت کنترل نوع، کیفیت، ارزش غذایی و میزان کالری هر کدام از سفارشات مشتریان را بر عهده دارد.

۳- نکات ذیل در کسب و کار مرکز "تهیه و توزیع غذای خانواده سالم" به کار گرفته می‌شود:

❖ در تهیه غذای سالمندان، کودکان و بیماران به منظور پیشگیری از بیماری‌های قلبی و عروقی، در طبخ غذا از روغن مایع و در صورت لزوم روغن زیتون استفاده می‌شود و کلیه غذاها بجای سرخ شده، به صورت آب‌پز، بخارپز و کبابی و یا کم سرخ شده و ترجیحاً در فر تهیه می‌شود.

❖ در صورت تهیه غذا بصورت سرخ شده، از حداقل مقدار روغن (روغن مایع مخصوص سرخ کردنی) استفاده می‌شود. زیرا مصرف روغن جامد احتمال ابتلاء به بیماری‌های قلبی و عروقی را افزایش می‌دهد. غذاها به شکل کم چربی تهیه می‌شوند بطور مثال پوست و چربی مرغ قبل از طبخ جدا می‌شود، تمام قسمت‌های چربی قابل رؤیت گوشت قرمز نیز قبل از طبخ گرفته می‌شود.

❖ برای تهیه انواع خورش‌ها مثل قورمه سبزی، خورش کدو و بادمجان، سبزی، کدو و بادمجان با روغن کم و به مدت کوتاه تفت داده می‌شود. زیرا سرخ کردن زیاد و طولانی مدت سبزی‌ها موجب از بین رفتن ویتامین‌های آن می‌شود. اما در غذای مخصوص بیماران از سبزیجات بخارپز شده استفاده می‌شود.

❖ یک پیاله ماست (ماست پاستوریزه کم چربی) همیشه و روزانه در بسته غذایی مخصوص بیماران و سالمندان سرو می‌شود.

❖ در این مرکز بجای انواع نوشابه‌های گازدار که به علت قند زیاد (هر بطری ۳۰۰ میلی لیتری نوشابه در حدود ۲۸ گرم قند دارد) موجبات چاقی را فراهم می‌کند، نوشیدنی‌های سالمتر مثل دوغ پاستوریزه و کم نمک و آب معدنی سرو می‌شود. زیرا نوشابه‌های گازدار باعث داشتن مقادیر زیاد فسفات، جذب کلسیم غذا در وعده غذایی را مختل نموده و بدین طریق موجب کمبود کلسیم و نهایتاً پوکی استخوان می‌شوند. در حال حاضر، بررسی‌های مصرف غذایی در کشور حاکی از آن است که ۴۰ درصد افراد جامعه با کمبود دریافت کلسیم مواجهند و کاهش چگالی استخوانی و پوکی استخوان از مشکلات بهداشتی تغذیه‌ای مکسب و کار در کشور بشمار می‌رود.

❖ با توجه به آخرین توصیه سازمان جهانی بهداشت در زمینه کاهش مصرف نمک به کمتر از ۵ گرم در روز، در تهیه کلیه غذاهای این مرکز از حداقل مقدار نمک در طبخ غذا استفاده می‌شود و نمک مورد استفاده نمک ید دار و تصفیه شده می‌باشد.

❖ سرو ماهی حداقل دوبار در هفته به علت نقش آن در پیشگیری و کنترل بیماری‌های قلبی و عروقی در بسته غذایی سالمندان رعایت

می‌شود. نحوه طبخ ماهی نیز بشکل کم روغن و درون فر و یا کبابی می‌باشد.

❖ با توجه به این که ویتامین‌ها و املاح مورد نیاز بدن از سبزی‌ها و میوه‌ها باید تامین شود، به سرو سبزی و صیفی تازه مثل گوجه فرنگی، فلفل سبز دلمه‌ای، کاهو، کلم به صورت سالاد و یا سبزیجات و صیفی جات پخته (هویج، چغندر، کلم، گل کلم، کدو، لوبیا سبز، نخود فرنگی و...) به صورت دورچین در کنار غذا، تاکید می‌شود. در سرو سبزی خام و سالاد، کلیه مواد مصرفی به منظور پیشگیری از آلودگی‌های انگلی کاملاً شستشو و ضد عفونی می‌شوند.

❖ به این دلیل که سرو میوه همراه با غذا، بخشی از ویتامین‌های مورد نیاز بدن را تأمین می‌کند در بسته غذایی کلیه گروه‌ها حداقل دو نوع میوه مناسب با فصل سرو می‌شود.

❖ با توجه به روند رو به گسترش بیماری‌های قلبی و عروقی، چاقی و انواع سرطان‌ها که مستقیماً در ارتباط با مقدار و نوع چربی مصرفی است، از کره حیوانی گیاهی در کنار غذاها مثلاً چلوکباب و یا جوجه کباب همراه با برنج خودداری می‌شود.

❖ استفاده از سس مایونز همراه با سالاد به علت مقدار زیاد چربی در این آشپزخانه ممنوع می‌باشد و در مقابل از ماست چکیده، آلبیموی تازه، سرکه و روغن زیتون برای سالاد استفاده می‌شود.

❖ به دلیل اهمیت سبزی‌ها در رژیم غذایی کودکان، سالمندان و به منظور افزایش مصرف سبزی‌ها در برنامه غذایی روزانه افراد اکثر غذاهایی که به نوعی در آنها سبزی به کار برده می‌شود بعنوان مثال غذاهایی مانند باقالی‌پلو، کلم پلو، سبزی پلو، ماست و خیار، ماست و سبزی سرو می‌شوند.

❖ اکثر مواد غذایی مصرفی مرکز (سبزیجات، میوه‌ها و...) به صورت روزانه و از مراکز معتبر تهیه می‌شوند.

۴- از نقطه نظر رعایت مسائل بهداشتی، در مرکز تهیه و توزیع غذای خانواده سالم نکات ذیل مورد توجه ویژه قرار دارد:

❖ برای تمامی کارکنان طبق آئین‌نامه مقررات بهداشتی ماده ۱۳ قانون مواد خوردنی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی دارای کارت معاینات دوره‌ای بهداشتی تهیه می‌شود.

❖ رعایت بهداشت فردی توسط کارکنان مانند کوتاه نگهداشتن موهای سر و صورت و ناخن‌ها، شست و شوی دست‌ها با آب گرم و صابون بویژه پس از رفتن به توالت و استحمام مرتب رعایت می‌گردد.

- ❖ کارکنان در هنگام برداشتن مواد غذایی از دستکش و انبره‌های مخصوص استفاده خواهند کرد.
- ❖ تمام کارکنان آشپزخانه و افرادی که غذا را بسته‌بندی می‌کنند دارای کلاه و روپوش مخصوص و دمپایی‌های یک‌بار مصرف هستند.
- ❖ در این آشپزخانه از آب سالم و تصفیه‌شده شهری استفاده شده و ساختمان آشپزخانه دارای فاضلاب بهداشتی، کاشی کاری تا زیر سقف و رنگ‌آمیزی به رنگ روشن، وجود نور و تهویه مناسب، داشتن در و پنجره‌های سالم برای جلوگیری از ورود حشرات و چونندگان برخوردار بوده و جمع‌آوری و دفع زباله به طریقه بهداشتی صورت می‌گیرد.
- ❖ کلیه ظروف و وسایل غذاخوری سالم و بدون شکستگی و لب بریدگی بوده و پس از هر بار مصرف، بدقت شستشو و گندزدایی می‌شوند.
- ❖ مواد غذایی فاسد نشدنی و یا دیر فاسد شدنی در محلی خشک، تمیز، دارای تهویه کافی و دور از دسترس حشرات و آفات انباری نگهداری می‌شوند.

توصیف محصولات

الف) غذای مخصوص کودکان



در بسیاری از خانواده‌های امروزی پدر و مادر به همراه یکدیگر کار می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد در این خانواده‌ها محدودیت‌های زمانی باعث می‌شود مادران زمان کافی برای تهیه غذای سالم

برای فرزندان و نظارت بر فعالیت‌های فیزیکی آنها نداشته باشند. کار کردن مادران فشار و استرس زیادی را بر آنها وارد می‌کند. بسیاری از کارفرمایان فشار زیادی بر مادران شاغل وارد می‌کنند که این عامل سبب می‌شود مادران مجبور شوند بخشی از کار خود را به داخل خانه بیاورند. همین عامل باعث می‌شود مادران زمان کمتری را برای گذراندن با فرزندان خود داشته باشند و کمتر به وضعیت سلامت، تغذیه و تحصیل آنها توجه نشان دهند.

البته این نتایج تحقیقات به این معنا نیست که مادران به هیچ‌وجه نباید کار کنند، بلکه دولتمردان باید سیاست‌هایی را ببیندیشند تا به مادران شاغل کمک کنند بهتر بتوانند از عهده وظایف خود در خانه برآیند. همچنین مهدهای کودک و شیرخوارگاه‌ها با آگاهی از این موضوع باید توجه بیشتری به برنامه غذایی کودکان داشته باشند و میوه و سبزیجات و غذاهای سالم‌تری

را در وعده‌های غذایی خود بگنجانند. بی‌توجهی والدین نسبت به تغذیه این کودکان سبب می‌شود آنها در سنین میانسالی به دلیل تغذیه نامناسب دچار بیماری‌های گوناگونی شوند که همه این عوامل برای کشورها هزینه‌های سنگینی به همراه دارد.

تحقیقات جدید دانشمندان نشان می‌دهد فرزندان مادرانی که شاغل هستند نسبت به فرزندان مادران خانه‌دار سلامت کمتری دارند.

تحقیقات نشان می‌دهد درصد زیادی از کودکانی که مادرانشان دارای شغل نیمه‌وقت یا تمام وقت هستند از مواد غذایی شیرین و فست‌فودها برای وعده‌های اصلی غذایی خود یا در میان وعده‌ها استفاده می‌کنند. همچنین این کودکان میوه و سبزیجات کم‌تری را در رژیم‌های غذایی خود مصرف می‌کنند. به همین دلیل "کسب و کار خانواده سالم" قصد آن را دارد که این خلا موجود را پر کرده و با استفاده از سالمترین مواد و سالمترین روش پخت نیازهای تغذیه‌ای کودکان مادران شاغل را جبران نمایند. با توجه به نیازهای مختلف غذایی کودکان ۶ ماهه تا ۶ ساله این منو به دو قسمت کودکان ۶ ماهه تا یک ساله (غذاهای کمکی) و یک‌ساله تا ۶ ساله تقسیم می‌شود:

۱- کودکان ۶ ماهه تا یک سال

تغذیه تکمیلی یعنی افزایش تدریجی طیف وسیعی از مواد غذایی علاوه بر شیر مادر به برنامه غذایی شیرخوار به نحوی که او هم، به تدریج بتواند تا

حدود یک سالگی از همان غذایی که بقیه افراد خانواده می‌خورند استفاده نماید. از پایان شش ماهگی اکثر شیرخواران علاوه بر شیر مادر، نیازمند دریافت مقداری انرژی اضافی و برخی مواد غذایی و ریزمغذی‌ها هستند. به این دسته از مواد غذایی، غذای کمکی و به این نوع تغذیه، تغذیه تکمیلی می‌گویند. گرچه ممکن است شیرمادر به تنهایی برای تغذیه شیرخوار پس از شش ماهگی هم کافی باشد ولی به منظور آموزش صحیح و به موقع تغذیه، توصیه می‌شود که تغذیه تکمیلی برای همه شیرخواران در پایان شش ماهگی (پایان ۱۸۰ روزگی) شروع شود. با توجه به توانایی‌های تغذیه‌ای شیرخوار، غذای کمکی در شروع باید بسیار ساده و نرم و از موادی تهیه شود که هضم آن آسان باشد.

فهرست غذاهای پیشنهادی این کسب و کار برای کودکان ۶ ماهه تا ۲ ساله

(روزانه دو نوع از این غذاها به همراه یک نوع آش یا سوپ بر طبق

جدول هفتگی طبخ می‌شود)

منوی کسب و کار مرکز تهیه و توزیع غذای خانواده سالم برای کودکان

زیر یک سال:

❖ انواع فرنی

❖ حریره بادام

❖ انواع مختلف سوپ، آش و حلیم

❖ انواع کرم‌ها

❖ انواع پوره‌های مختلف

❖ انواع کته‌ها و پلوهای نرم

یک منوی پیشنهادی توسط کارشناس تغذیه برای شروع غذاهای جامد برای

شیرخواران:

صبح	ظهر	عصر	شب
	۱ قاشق مرباخوری		
روز اول	۳ قاشق مرباخوری سوپ + ۳ قاشق	۳ قاشق مرباخوری سوپ + ۳ قاشق	۳ قاشق مرباخوری فرنی یا حریره
	مرباخوری فرنی یا حریره	مرباخوری فرنی یا حریره	فرنی یا حریره
	۱ قاشق مرباخوری		
روز دوم	۳ قاشق مرباخوری سوپ + ۳ قاشق	۳ قاشق مرباخوری سوپ + ۳ قاشق	۳ قاشق مرباخوری فرنی یا حریره
	مرباخوری فرنی یا حریره	مرباخوری فرنی یا حریره	مرباخوری فرنی یا حریره
	۲ قاشق مرباخوری		
روز سوم	۳ قاشق مرباخوری سوپ + ۲ قاشق	۳ قاشق مرباخوری سوپ + ۲ قاشق	۲ قاشق مرباخوری فرنی یا حریره
	مرباخوری فرنی یا حریره	مرباخوری فرنی یا حریره	مرباخوری فرنی یا حریره
	۳ تا ۴ قاشق مرباخوری		
روز چهارم	۳ قاشق مرباخوری سوپ	۳ قاشق مرباخوری سوپ	۳ تا ۴ قاشق مرباخوری سوپ
	فرنی یا حریره	فرنی یا حریره	فرنی یا حریره
	۳ تا ۵ قاشق مرباخوری		
روز پنجم	۳ قاشق مرباخوری سوپ	۳ قاشق مرباخوری سوپ	۳ تا ۵ قاشق مرباخوری سوپ
	فرنی یا حریره	فرنی یا حریره	فرنی یا حریره
	۳ تا ۶ قاشق مرباخوری		
روز ششم	۳ قاشق مرباخوری سوپ	۳ قاشق مرباخوری سوپ	۳ تا ۶ قاشق مرباخوری سوپ
	فرنی یا حریره	فرنی یا حریره	فرنی یا حریره

در این بخش دستورات چند غذای کمکی برای شیرخواران برای سهولت کار افراد مؤسس آورده می‌شود.

۱- فرنی

شروع مقدار تغذیه روزانه طبق تجویز کارشناس تغذیه از یک قاشق مرباخوری شروع می‌شود.

مواد لازم:

یک قاشق مرباخوری سرصاف	آرد برنج
نصف قاشق مرباخوری سرصاف	شکر
۵ قاشق مرباخوری	شیر
کمی (برای پختن آردبرنج مصرف می‌شود)	آب

طرز تهیه: آب و شکر و آرد برنج را با هم مخلوط می‌کنیم و بر روی حرارت می‌گذاریم. بعد از اینکه آرد برنج پخته شد، ۵ قاشق شیر را اضافه کرده و می‌گذاریم بجوشد تا قوام بیاید. قوام آن باید کمی از شیر مادر بیشتر باشد. روز به روز بر حسب تحمل کودک، قوام آن بیشتر می‌شود تا به غلظت فرنی واقعی نزدیک شود. در روش دیگر می‌توان بعد از این که آب و شکر و آرد برنج روی حرارت قوام آمد شیر را اضافه کرد تا کمی رقیق‌تر شود.

۲- حریره بادام

مواد لازم برای تهیه حریره بادام:

شیر پاستوریزه	نصف لیوان
شکر	ربع قاشق چایخوری
آرد برنج	۱ قاشق مرباخوری سرصاف
مغز بادام شیرین پوست گرفته و رنده شده	۵ عدد

طرز تهیه: بادام‌ها را رنده کرده و در یک پارچه ململ می‌ریزیم و داخل شیر فشار می‌دهیم تا شیره خود را پس دهد. آرد برنج را در آن حل کرده و شکر را نیز به آن اضافه می‌کنیم و روی حرارت ملایم می‌گذاریم تا قوام بیاید.

۳- سوپ

گوشت بدون چربی	مواد لازم برای تهیه سوپ: یک تکه خورشی (معمولاً به اندازه یک تخم‌مرغ متوسط) به ترتیب اولویت و ارجحیت گوشت گوسفند، مرغ و گوساله
برنج	یک قاشق مرباخوری
هویج	یک سوم هویج متوسط

طرز تهیه: بعد از این که گوشت کمی پخته شد، برنج و هویج به آن اضافه می‌شود. پس از پختن کامل باید همه مواد سوپ را مخلوط و نرم کرد تا به غلظت فرنی برسد.

توجه به این نکات در پخت سوپ برای شیرخواران ضروری است:

۱. به سوپ، نمک، شکر یا چاشنی نباید اضافه کرد.
۲. بهتر است کدو، کرفس و لوبیا سبز را اول پخته بعد به سوپ اضافه کرد.
۳. سبزی‌ها باید در آخرین لحظات پخت سوپ اضافه شوند. در ظرف را نیز ببندید تا ویتامین‌های آن از بین نرود.
۴. اسفناج تا ۱ سالگی مجاز نبوده و نباید به سوپ شیرخوار اضافه شود.
۵. مقدار آهن گوشت ران مرغ بیشتر از سینه آن ولی پروتئین سینه مرغ بیشتر از ران مرغ است.

۲- غذاهای مورد نیاز برای کودکان ۱ تا ۶ سال

کودکان بالای یکسال بدلیل اینکه بزرگتر شده و رشد عقلی بیشتری پیدا می‌کنند نسبت به محیط و اشیاء پیرامون خود حساس‌تر شده و دید بصری آنها تقویت می‌یابند. اکثر مادرانی که دارای کودک یک تا ۶ سال می‌باشند اغلب از این موضوع شاک می‌هستند که کودک آنها بد غذا بوده و توجهی به غذا ندارد. به همین دلیل باید با شیوه‌های گوناگون و متنوع تا آنجایی که

می‌توانند غذا را برای این کودکان جذاب‌تر نمود تا آنها را تشویق به خوردن نماید.

یکی از راه‌هایی تشویق و ترغیب کودکان به خوردن غذا ایجاد تنوع در نوع و شکل ظاهری غذای کودک است. افزودن غذاهای جدیدی هرچند وقت یکبار به برنامه صبحانه، ناهار و یا شام کودک موجب می‌شود از یکنواختی جلوگیری شود. همچنین افزودن جذابیت‌های ظاهری به ظروف و یا شکل غذا در ترغیب کودکان به خوردن غذا بسیار موثر است. کودکان خردسال از این که لیوان و فنجان مخصوص خودشان را داشته باشند، لذت می‌برند. آنها از این که با تزئین قسمتی از نان با مقداری پنیر و درست کردن یک شکل خنده‌دار در آراستن سفره شرکت کنند، سرگرم می‌شوند. با توجه به مطالب ذکر شده کسب و کار تهیه و توزیع غذای خانواده سالم در بخش تهیه غذا برای کودکان ۱ تا ۶ سال سعی بر آن دارد که از جذاب‌ترین ظروف (از جنس ظروف یکبار مصرف، پلاستیکی (برای غذاهای سرد) استفاده نماید و در صورت توسعه و پیشرفت کسب و کار ظروف انتخابی خود را بر اساس سلاطی کودکان به کارخانجات تولیدکننده سفارش دهد. همچنین نهایت سلیقه و خلاقیت را در تزئین غذای کودک به کار ببرد.

یک نمونه ظرف با طراحی خلاقانه برای غذای کودکان



چند نمونه از تزئین غذا برای کودکان





تزئین نان

تزئین برنج



- فهرست غذاهای پیشنهادی کسب و کار برای کودکان ۱ تا ۶ ساله
(روزانه دو نوع از این غذاها به همراه یک نوع آش یا سوپ بر طبق
جدول هفتگی طبخ می‌شود)

منوی کسب و کار تهیه و توزیع غذای خانواده سالم برای کودکان ۱ تا ۶

ساله:

➤ انواع ماکارانی و پاستا

➤ انواع کوکو، کتلت و کباب

➤ انواع مختلف سوپ و آش

➤ انواع غذاهای سنتی (پلوها و خورش‌ها)

➤ انواع غذاهای ساندویچی سالم (بدون استفاده از سس، سوسیس،

کالباس و خیارشور)

ب) غذای مخصوص سالمندان

اهمیت تغذیه سالمندان



سالمندی پدیده‌ای است که می‌توان
آن را مرحله‌ای از سیر طبیعی زندگی دانست
که برای همه افراد بشر پیش می‌آید و
همانطور که در تمام مراحل عمر، انسان
نیازمند مراقبت‌های بهداشتی خاص است،

سالمندی نیز از این قاعده مستثنی نیست. با پیشرفت بهداشت و ارائه مراقبت‌های پیشگیرانه و کنترل بیماری‌های واگیردار، طول عمر انسان‌ها افزایش پیدا کرده و شمار سالمندان به شدت افزایش یافته به طوری که هم‌اکنون بیش از ۵ میلیون سالمند بالای ۶۰ سال در کشورمان زندگی می‌کنند که این رقم نسبت به آمار سالیان پیش افزایش چشم‌گیری داشته است.

یکی از نکات اساسی در حفظ سلامت سالمندان توجه به تغذیه ایشان است. سالمندان بر اساس تعریف WHO افراد بالاتر از ۶۵ سال را گویند. سوخت و ساز در سنین بالا تغییر می‌کند و فرد کالری کمتری می‌سوزاند. این وضع به معنای افزایش وزن است، اما سالمندان پس از گذر از سنین ۶۰ تا ۷۰ معمولاً کاهش وزن پیدا می‌کنند. سالمندان معمولاً کمتر غذا می‌خورند، که تا حدی به این علت است که ظاهراً بدن حس می‌کند که نیاز کمتری به کالری دارد. به علاوه تضعیف ذائقه و شم افراد مسن برای غذاها و تنهایی و نبود همراه هنگام غذاخوردن، ممکن است علاقه آنها به غذاخوردن را کاهش دهد.

حتی در یک جامعه مرفه، بسیاری از سالمندان ممکن است منابع مالی (یا توانایی حرکتی) برای خرید از فروشگاه‌ها یا غذا خوردن در رستوران‌ها را نداشته باشند. گروهی دیگر از سالمندان دچار مشکلات دندانی یا خشکی دهان هستند که مانع از جویدن درست غذا می‌شود. داروها نیز ممکن است در این زمینه نقش داشته باشند. حتی هنگامی که سالمندان به خوبی غذا

می‌خورند، ممکن است همه مواد مغذی به طور کامل جذب نشود. این وضعیت به نیازهای خاص تغذیه‌ای سالمندان می‌افزاید- نیازهایی که باید برای آنها به طور خاص برنامه‌ریزی کرد.

توجه به تغذیه در این دوران به دلیل تغییر نیازهای تغذیه اهمیت دارد. رعایت اصول تغذیه صحیح در سنین میانسالی و سالمندی سبب می‌شود فرد سال‌های مر خود را با سلامت و نشاط و راحتی بیشتری طی نماید و کمتر در معرض بیماری‌های شایع همچون فشار خون بالا، چربی خون بالا، دیابت و پوکی استخوان قرار بگیرد. عادات غذایی مطلوب و تغذیه صحیح در پیشگیری از این بیماری‌ها مؤثر است، در نتیجه سالمندانی که اصول تغذیه صحیح را رعایت می‌کنند کمتر در معرض خطر ابتلا به انواع بیماری‌ها قرار می‌گیرند و این خود منجر به بهبود کیفیت زندگی آنان خواهد شد.

اصول برنامه‌ریزی تغذیه‌ای برای دوران سالمندی مشابه برنامه تغذیه‌ای سایر بزرگسالان است، اما برخی تفاوت‌های اصولی وجود دارد که به علت شرایط خاص این دوران باید مورد توجه قرار گیرد. برنامه غذایی دوران سالمندی شامل طیف متنوعی از مواد غذایی است به گونه‌ای که بتواند حدود ۳۰ درصد کالری را از چربی‌ها، ۱۵ درصد از پروتئین‌ها و ۵۵ درصد را از کربوهیدرات‌ها (عمدتاً کربوهیدرات‌های مرکب مثل غلات با سبوس، سبزی‌ها، حبوبات) تأمین کند. به علاوه توصیه می‌شود چربی‌های غیر اشباع

ترجیحاً از منابع گیاهی تأمین شود و مصرف کلسترول کمتر از ۳۰۰ میلی‌گرم در روز باشد.

مهمترین راهنمایی در مورد تغذیه، تهیه غذاهای ساده و کم‌حجم است که تمامی نیازهای فرد به مواد مغذی را تأمین کند و در عین حال متناسب با فرهنگ فرد باشد. بدین منظور مصرف متعادل و روزانه مواد غذایی شامل همه گروه‌های غذایی توصیه می‌شود.

کسب و کار مرکز تهیه غذای خانواده سالم به منظور ارج نهادن، حفظ احترام و آسایش سالمندان که بر طبق آیین و فرهنگ سنتی ما ایرانیان همیشه به عنوان چشم و چراغ هر خانه‌ای از آنها یاد شده است خدماتی را راه‌اندازی نموده که آسایش هر چه بیشتر این عزیزان فراهم گردد.

فهرست غذاهای پیشنهادی کسب و کار برای افراد سالمند

(کلیه غذاها به صورت آب‌پز، بخارپز و یا کبابی تهیه می‌شوند و روزانه دو نوع از این غذاها به همراه یک نوع آش یا سوپ بر طبق جدول هفتگی طبخ می‌شود)

✚ خوراک ماهی (انواع ماهی) با دورچین (سبزیجات پخته شامل کدو،

قارچ، هویج، کلم و سیب‌زمینی)

✚ خوراک مرغ با دورچین

✦ خوراک جوجه

✦ خوراک مرغ گریل شده

✦ انواع سوپ و آش

✦ انواع غذاهای سنتی (خورشت‌ها، پلوها و کوکو یا کتلت‌ها) به روشی

کاملاً رژیمی با استفاده از روغن مایع و گوشت بدون چربی

ج) غذای مخصوص افراد دارای بیماری‌های خاص

- اهمیت تغذیه برای بیماران خاص



بررسی‌های پزشکی نشان می‌دهد که تغذیه نامناسب علت بسیاری از بیماری‌ها است و بیماری‌هایی نظیر فشار خون و چربی بالا، گرفتگی عروق قلبی، دیابت، سوءتغذیه و...

از جمله بیماری‌هایی هستند که پزشکان یکی از مهمترین عوامل ابتلا به آنها را تغذیه نامناسب می‌دانند. امروزه با وجود میزان شیوع بالای این بیماری‌ها در کشورمان، هموطنانمان آگاهی چندانی نسبت به این بیماری‌ها و عوارض آن ندارند به طوری که ۷۰ درصد از جمعیت بیماران دیابتی از بیماری خودآگاه نیستند. بیماری‌های قلبی - عروقی (ناراحتی‌های قلب و رگ‌های

خونی که از انواع آن می‌توانی به حمله‌های قلبی و ایست قلب اشاره کرد) در آمریکای شمالی اولین عامل مرگ و میر هم در مردان و هم در زنان را دارا می‌باشند. بدون در نظر گرفتن میزان شایع بودن آن، تنها با استفاده از رژیم غذایی درست می‌توان ریسک ابتلا به ناراحتی‌های قلبی را تا حد بسیاری کاهش داد.

یک برنامه غذایی الم و مناسب، مهمترین راه کنترل بیماری‌هایی نظیر دیابت، فشارخون، ناراحتی‌های قلب و عروقی و... است و در این راستا یک متخصص تغذیه و یا یک رژیم‌شناس بهترین فرد برای مشاوره تغذیه‌ای به شمار می‌رود. کسب و کار تهیه و پخش غذای خانواده سالم قصد دارد تا با تهیه غذای رژیمی و مطابق با سفارشات مشتری و طبق رژیم تجویز شده از سوی پزشک آنها غذای روزانه افراد بیمار و یا افراد دارای رژیم‌های غذایی را تهیه و ارسال نماید و یا سفارشات روزانه آنها را طبق منوی هفتگی مرکز اخذ کرده و به درب خانه آنها ارسال نماید.

- منوی پیشنهادی برای بیماران خاص

لازم به ذکر است که بسته‌ها با توجه به نوع بیماری مشتری قابل تغییر می‌باشند به عنوان مثال در بسته غذایی افراد دیابتی کنترل میزان قند و نشانسته موجود در هر وعده غذایی مورد توجه قرار می‌گیرد. در این بسته‌ها از روغن، مواد چرب و نمک به صورت بسیار محدود استفاده می‌شود.

(کلیه غذاها به صورت آب‌پز، بخارپز و یا کبابی تهیه می‌شوند و روزانه دو نوع از این غذاها به همراه یک نوع آش یا سوپ بر طبق جدول هفتگی طبخ می‌شود) ❖ خوراک ماهی (انواع ماهی) و یا جوجه با دورچین (سبزیجات پخته شامل کدو، قارچ، هویج، کلم و سیب‌زمینی) (برای بیماران دیابتی سیب‌زمینی حذف شده یا به مقدار بسیار کم سرو می‌گردد)

❖ خوراک مرغ با دورچین

❖ انواع کوکو و کتلت‌های رژیمی

❖ انواع مرغ و ماهی گریل شده

❖ انواع سوپ و آش

❖ انواع غذاهای سنتی (خورشت‌ها، پلوها و کوکو یا کتلت‌ها) به روشی

کاملاً رژیمی با استفاده از روغن مایع و گوشت بدون چربی

فرایند تولید

فناوری و روش تولید مناسب

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و توان مالی ابتدای کار، بخشی از تجهیزات که تاثیر عمده‌ای در کیفیت محصول نهایی داشته و ارزش سرمایه‌گذاری دارند (همچون اجاق گاز ۶ شعله فردار، ماهیتابه گردان‌ها، فر دم‌کن برنج، میز کار استیل و یخچال صنعتی ایستاده) مطابق با فناوری طبخ

نیمه صنعتی خریداری شده و مابقی تجهیزات بسته‌بندی، تزئینات و لوازمات آشپزخانه با توجه به کارکرد و آنکه در طرح توسعه نیز قابلیت استفاده به همان شکل را داشته باشد نیز متناسب با فناوری طبخ سنتی و معمول خریداری می‌شوند. لذا درجه فناوری بکار گرفته شده در ابتدا نیمه صنعتی بوده که قابلیت توسعه به فناوری کاملاً صنعتی را نیز دارا می‌باشد.

رویه‌های تولید (وضع موجود)

رویه تولید در این کسب و کار نیمه‌صنعتی است و با کسب و کاری که در محیط یک خانه قابل اجرا باشد، متناسب است. رقبا از روش تولید صنعتی برخوردارند. اما روش سنتی و یا نیمه‌صنعتی موجود نیز برای تولید محصولات روش مناسبی می‌باشد.

روش تولیدی این کسب و کار، روش منحصر بفرد و رقابتی برای تولید محصولات این صنعت می‌باشد. در این روش تولیدی: ۱- راندمان تولید نسبت به یک تولید سنتی، بالاست. ۲- ماشین‌آلات، درجه کنترل و انعطاف‌پذیری خط تولید در جهت ایجاد تنوع محصولات و کیفیت محصول مورد توجه قرار گرفته است. ۳- در این روش تولیدی، نیروی انسانی متخصص و مهارت‌های لازم، امکان اخذ دانش فنی مورد نیاز، عدم وابستگی به منابع خارجی، کاهش میزان ضایعات و کاهش مصرف انرژی همگی لحاظ شده است.

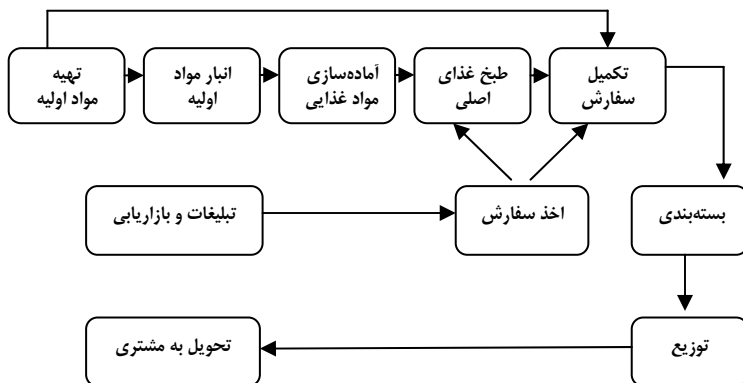
فناوری خط تولید این کسب و کار به لحاظ کاهش هزینه‌های تولید نظیر مواد اولیه، ماشین‌آلات، دستمزد و سربار تولید، طول عمر بالای ماشین‌آلات و فرایند تولید محصول در نوع خود بسیار عالی طراحی شده است. زیرا باعث کاهش مصرف برنج بدلیل عدم وجود ضایعات ته دیگ برنج و کاهش هزینه دستمزد بدلیل تولید توسط آشنایان و فامیل در خانه و کاهش هزینه‌های آب و برق و گاز (چون صنعتی محسوب نمی‌شوند و اشتراک خانگی است) و سایر هزینه‌های سربار می‌شود.

در صورت لزوم می‌توان فناوری دیگری را به راحتی جایگزین آن نمود.

مراحل و فرایند تولید

مراحل کلی تولید و توزیع محصولات بصورت نمودار گردش عملیات زیر

می‌باشد:



نکته قابل توجه در فرایند تولید، نقش تأثیرگذار آشپز و کمک‌آشپزها و کارشناس تغذیه در طبخ و مدیریت خرید در زمان تهیه مواد اولیه مرغوب و مناسب می‌باشد. البته عواملی همچون استفاده از تجهیزات تولید مناسب، رعایت اصول بهداشتی و... نیز در درجه بعدی از اهمیت وجود دارند.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۲۰ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	تعداد	مبلغ (ریال)
۱	میز کار با رویه استیل	۱	۲,۰۰۰,۰۰۰
۲	سینک صنعتی دولگنه	۱	۲,۰۰۰,۰۰۰
۳	یخچال صنعتی ایستاده	۱	۴,۰۰۰,۰۰۰
۴	وان (تشت) شستشو	۲	۳۰۰,۰۰۰
۵	چرخ گوشت گیربکسی	۱	۱,۵۰۰,۰۰۰
۶	اجاق گاز ۶ شعله گریل فردار	۱	۵,۰۰۰,۰۰۰
۷	انواع کارد، ساطور و ابزار آشپز	۱	۱۰۰۰,۰۰۰
۸	فرد دم‌کن برنج	۱	۳,۵۰۰,۰۰۰
۹	بخارپز	۲	۲,۴۰۰,۰۰۰

۱,۰۰۰,۰۰۰	۱	ماهیتابه گردان	۱۰
۱,۵۲۰,۰۰۰	۱	غذاساز	۱۱
۸۰۰,۰۰۰	۱	سبزی خردکن	۱۲
۴,۰۰۰,۰۰۰	۱	هود استیل	۱۳
۶,۰۰۰,۰۰۰	۱	یخچال خانگی	۱۴
۷۰۰,۰۰۰	۱	همزن برقی	۱۵
۳,۰۰۰,۰۰۰	۱	دیگ و قابلمه استیل	۱۶
۳,۰۰۰,۰۰۰	۱	قفسه‌بندی انبار	۱۷
۱,۰۰۰,۰۰۰	۱	انواع ابزارآ و وسایل تزئینات	۱۸
۷,۰۰۰,۰۰۰	۱	ماشین ظرفشویی	۱۹
۵۰۰,۰۰۰	۱	ترازوی اشیازخانه	۲۰
۲,۵۰۰,۰۰۰	۱	کانتنر گرم بن ماری گازی	۲۱
۶۰۰,۰۰۰	۱	کامپیوتر خانگی	۲۲
۲۰۰,۰۰۰	۱	پرینتر لیزری	۲۳
۱۵۰,۰۰۰	۱	فکس	۲۴
۵۰۰,۰۰۰	۱	خط تلفن	۲۵
۴۰۰,۰۰۰	۱	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۲۶
۱۵۰,۰۰۰	۱	اسکندر	۲۷
۱۰۰,۰۰۰	۱	میز تحریر و صندلی	۲۸
۵۰۰,۰۰۰	۵	لباس فرم و کار	۲۹
۶۹۷۲۰,۰۰۰		مجموع	

حدود ۵۰ درصد از وسایل نام برده شده در اکثر آشپزخانه‌ها موجود می‌باشد و عمده هزینه‌های سرمایه‌گذاری اولیه مربوط به وسایل نیمه صنعتی مانند یخچال ایستاده صنعتی، فر دم‌کن، میز کار استیل، کانتر گرم‌کن بن‌ماری گازی و برخی از وسایل برقی آشپزخانه می‌باشد. در مورد سینک صنعتی در صورت خرید ماشین ظرف‌شویی امکان استفاده از سینک‌های دولگنه معمول هر آشپزخانه‌ای می‌باشد.

تصویر برخی از تجهیزات و لوازم مورد نیاز



سینک صنعتی دوقلو



میز کار پرتابل کشودار



غذاساز



جرخ گوشت گیربکسی مبله سایز ۳۲



یخچال صنعتی ایستاده



اجاق گاز ۶ شعله فر دار



بخارپز

سبزی خردکن سطلی



کانتر گرم بن ماری گازی



فر دمکن برنج دو قلو ده منه

۴- مواد اولیه و بسته‌بندی

ردیف	مواد مورد نیاز	میزان مصرف یک واحد محصول	قیمت یک واحد	قیمت کل
۱	لوبیا چشم بلبلی	۱	۱۶۵۰۰	۱۶۵۰۰
۲	لوبیا چیتی	۱	۱۶۵۰۰	۱۶۵۰۰
۳	لوبیا سفید	۱	۱۶۵۰۰	۱۶۵۰۰
۴	لوبیا قرمز	۲	۱۸۰۰۰	۳۶۰۰۰
۵	لوبیا سبز	۵	۴۸۰۰	۲۴۰۰۰
۶	نخود	۲	۱۱۵۰۰	۲۳۰۰۰
۷	عدس	۲	۱۶۰۰۰	۳۲۰۰۰
۸	لپه	۲	۱۶۰۰۰	۳۲۰۰۰
۹	دال عدس	۱	۱۷۰۰۰	۱۷۰۰۰
۱۰	دارچین	۱	۹۲۰۰	۹۲۰۰
۱۱	زردچوبه	۱	۹۲۰۰	۹۲۰۰
۱۲	فلفل سیاه	۱	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰
۱۳	فلفل قرمز	۱	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰
۱۴	فلفل دلمه ای	۳	۴۴۰۰	۱۳۲۰۰
۱۵	ادویه پلویی	۱	۹۰۰۰	۹۰۰۰
۱۶	ادویه خورشیدی	۱	۹۰۰۰	۹۰۰۰
۱۷	کرفس	۶	۳۰۰۰	۱۸۰۰۰
۱۸	جعفری	۱۰	۵۰۰۰	۵۰۰۰۰

تهیه غذای آماده رژیمی، ویژه کودکان و افراد دارای بیماری‌های خاص ✦ ۴۱

۵۰۰۰۰	۵۰۰۰	۱۰	نعنا	۱۹
۱۰۰۰۰۰	۵۰۰۰	۲۰	سبزی پلو	۲۰
۱۰۰۰۰۰	۵۰۰۰	۲۰	سبزی قرمه	۲۱
۱۰۰۰۰۰	۵۰۰۰	۲۰	سبزی آش	۲۲
۱۰۰۰۰۰	۵۰۰۰	۲۰	سبزی کوفته	۲۳
۴۶۵۰۰	۳۱۰۰	۱۵	بادمجان	۲۴
۴۸۰۰۰	۳۲۰۰	۱۵	کدو	۲۵
۹۶۰۰۰	۶۰۰۰	۱۶	کدو حلوائی	۲۶
۷۰۰۰۰	۷۰۰۰	۱۰	شیر	۲۷
۶۰۰۰۰	۱۵۰۰۰	۴	روغن زیتون	۲۸
۱۲۵۰۰۰۰	۵۰۰۰۰	۲۵	تخم مرغ	۲۹
۲۶۰۰۰۰	۲۰۰۰۰	۱۳	ورمیشل	۳۰
۸۸۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰	۸	گوشت	۳۱
۶۳۰۰۰۰	۷۰۰۰۰	۹	ماهی	۳۲
۶۰۰۰۰۰	۶۰۰۰۰	۱۰	مرغ	۳۳
۲۰۰۰۰	۴۰۰۰	۵	باقالی	۳۴
۱۴۰۰۰	۳۵۰۰	۴۰	گوجه	۳۵
۱۵۵۰۰	۳۱۰۰	۵	شلغم	۳۶
۱۲۵۰۰۰۰	۵۰۰۰۰	۲۵	قارچ	۳۷
۸۴۰۰۰۰	۱۲۰۰۰۰	۷	گردو	۳۸
۸۰۰۰۰	۴۰۰۰۰	۲	آب لیمو	۳۹

۴۷ ♦ تهیه غذای آماده رژیمی، ویژه کودکان و افراد دارای بیماری‌های خاص

۱۸۰۰۰	۳۰۰۰	۶	اسفناج	۴۰
۶۰۰۰	۳۰۰۰۰۰	۰٫۵	زعفران	۴۱
۹۸۰۰۰	۲۸۰۰	۳۵	سیب زمینی	۴۲
۱۵۶۰۰	۵۲۰۰	۳	سیر	۴۳
۱۰۸۵۰۰	۳۱۰۰	۳۵	پیاز	۴۴
۳۲۰۰۰	۳۲۰۰	۱۰	هویج	۴۵
۱۵۲۰۰	۱۹۰۰	۸	چغندر	۴۶
۱۷۱۰۰	۸۵۵۰	۲	آرد	۴۷
۱۲۶۰۰۰	۹۰۰۰	۱۴	کره	۴۸
۶۰۰۰۰	۶۰۰۰	۱۰	نخود سبز	۴۹

نیروی انسانی مورد نیاز

متوسط حقوق و مزایای ماهیانه	متوسط حقوق و مزایای ماهیانه	تعداد نفر	تخصص	پست سازمانی
۵,۰۰۰,۰۰۰	۵,۰۰۰,۰۰۰	۱	کارشناس	مدیر
۱۵,۰۰۰,۰۰۰	۵,۰۰۰,۰۰۰	۳	آشپزی	آشپز
۳,۰۰۰,۰۰۰	۳,۰۰۰,۰۰۰	۱	تغذیه	کارشناس
۳,۰۰۰,۰۰۰	۳,۰۰۰,۰۰۰	۱	حسابدار	کارشناس
۲۶,۰۰۰,۰۰۰	جمع کل			

لازم به ذکر است که در بدو امر مدیر اجرایی می‌تواند یکی از پرسنلی که در آشپزی فعالیت می‌کند باشد در این صورت میزان هزینه دستمزد به ۲۱,۰۰۰,۰۰۰ ریال تقلیل می‌یابد.

مدیر اجرایی این کسب و کار خود می‌تواند یکی از آشپزها باشد و استفاده از کارگر خدماتی کاملاً سلیقه‌ای می‌باشد. حسابدار و کارشناس تغذیه‌ای به صورت نیمه وقت استخدام می‌شوند. در این صورت تعداد نیروی انسانی مورد نیاز تا ۳ نفر ثابت (آشپزها، مدیر) و ۲ نفر پاره وقت قابل تعدیل است.

شبکه همکاران

این کسب و کار نیازمند شبکه‌ای از همکاران می‌باشد. شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنند. 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، لذا 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.

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به مقداری سرمایه نیاز دارد. شما می‌توانید آن را از طریق موسسات مالی و اعتباری بصورت وام تهیه نمایید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۶۹۷۲۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۵،۰۰۰،۰۰۰	هزینه تامین مواد اولیه	
۲۲،۰۰۰،۰۰۰	طراحی سایت (دلخواه)	
۲۰،۰۰۰،۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (برای شش ماه)
۹،۰۰۰،۰۰۰	هزینه اداری	
۱۲۶،۰۰۰،۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۱۰،۰۰۰،۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی شده	
۴۶۱،۷۲۰،۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تامین اجتماعی (www.lssi.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 غیرنقدی 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 بصورت 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 در این زمینه را 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 حسابداری، مهارت‌های بازاریابی و مدیریت محصول را بیاموزد. گذراندن

دوره‌های تخصصی آشپزی، نیز از مهارت‌های مورد نیاز برای شروع این کسب و کار می‌باشد.

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		ICDL	مهارت‌های عمومی
	*		روابط عمومی بالا	مهارت‌های تخصصی
	*		فنون مذاکره	
	*		آشنا به مسائل آشپزی	
*			مدیریت امور خدماتی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی	
*			سرپرستی و مدیریت کار گروهی	
سخت کوش و بردبار، 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 ولی به طور کلی تحصیلات در رشته خاصی لازم نیست و کسانی که مهارت‌های فوق را از طریق دوره‌های آزاد و یا به طور تجربی کسب نمایند می‌توانند وارد این حرفه شوند.				تحصیلات

وضعیت بازار تولیدات / خدمات

با توجه به آن که محل کسب و کار داخل شهر (به عنوان مثال شهر تهران و یا هر شهر یا مرکز استان دیگر) می‌باشد، از نظر تامین مواد اولیه مصرفی، بازارهای روز و دسترسی به مشتریان هیچگونه محدودیتی وجود ندارد. مطابق سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵ (مرکز آمار ایران) و سالنامه آماری ۱۳۸۶ شهر تهران (شهرداری تهران) سطح درآمد و هزینه‌های خوراکی و دخانی یک خانوار شهری (به طور متوسط ۴ نفر) به شرح جداول زیر می‌باشد:

(هزار ریال)

سال ۱۳۸۶		سال ۱۳۸۵		سال ۱۳۸۴		شرح
درصد تغییرات	مقدار	درصد تغییرات	مقدار	درصد تغییرات	مقدار	
۱.۴۲	۷۷.۹۹۴	۱.۵	۶۵.۵۰۹	۱.۳۲	۵۳.۶۸۰	متوسط درآمد سالانه یک خانوار شهری
۰.۹۳	۱۸.۲۰۲	۰.۹۶	۱۵.۱۸۸	۰.۸۸	۱۴.۲۵۴	متوسط هزینه خالص خوراکی و دخانی

مطابق جدول فوق می‌توان چنین استنباط نمود که بطور کل سهم هزینه‌های خالص خوراکی و دخانی در سبد هزینه‌های خانوار طی سال‌های اخیر روند افزایشی داشته است.

از سوی دیگر اگر چه مطابق آخرین آمار بانک مرکزی نرخ تورم در سال ۸۸ حدود ۱۰٫۸ می‌باشد لیکن مطابق پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول این میزان تا پایان سال ۲۰۱۰ میلادی کاهش پیدا کرده و به ۹ درصد خواهد رسید و این بدان معنا است که توان خرید خانوار بیشتر شده و تهیه مواد خوراکی نیز برای خانوار راحت‌تر خواهد بود.

اندازه بازار و نرخ رشد

با توجه به حداقل قیمت فروش یک وعده غذای گرم ایرانی (انواع خوراک‌ها و کباب‌ها) در بازار که ۲۵۰۰ تومان می‌باشد و با فرض آن که هر خانوار تهرانی (با ۴ نفر جمعیت) یک وعده غذای خود (معمولاً ناهار) را بصورت آماده خریداری و مصرف نماید، مطابق آمار سال ۱۳۸۵ پتانسیل سالیانه بازار تقریباً معادل ۶۱۰۰ هزار میلیارد تومان با احتساب ۲۲۶ روز در سال (کسر ۲۹ روز برای ماه مبارک رمضان) می‌باشد. نرخ رشد این بازار نیز تابعی از نرخ رشد جمعیت می‌باشد.

با توجه به روند رو به گسترش پیدایش رستوران‌های زنجیره‌ای و آشپزخانه‌های تهیه غذای گرم آماده و افزایش تعداد دانشجویان مونث در دانشگاه‌ها و اشتغال آنها در سال‌های اخیر به نظر می‌رسد که بازار در حال رشد می‌باشد و پتانسیل توسعه قابل توجهی دارد.

ماه رمضان را می‌توان به عنوان رکود نسبی بازار غذاهای گرم آماده دانست. هر چند که افراد جامعه هدف مورد نظر ما از این قاعده مستثنی می‌باشند. البته در تعطیلات رسمی و عید نوروز نیز روند فروش کاهش می‌یابد که مجموعاً بازار در حدود ۳۰۰ روز سال بسیار فعال و در ۶۵ روز مابقی از رونق کمتری برخوردار است.

با توجه به تعداد رقبا و مطالعه بازار، ساختار بازار نیمه رقابتی می‌باشد. لذا عواملی همچون کیفیت غذا و یا نوآوری در نوع غذاهای ارائه شده (غذاهای رژیمی و خاص) در درجه اول اهمیت و قیمت غذا در درجه دوم اهمیت بوده و می‌توانند به عنوان محورهای اصلی رقابت و عوامل کلیدی موفقیت شناسایی شوند.

برای ورود به بازار گرم آماده تجزیه و تحلیل استراتژیک SWOT زیر

انجام شده است:

<u>نقاط قوت:</u>	<u>فرصت‌ها:</u>
۱- مهارت خاص در تهیه برخی از انواع غذاهای منو	۱- نیاز روزافزون به غذاهای گرم آماده بواسطه افزایش مشغله اعضای خانواده و افزایش ساعات کاری خارج از منزل
۲- مدیریت حرفه‌ای و تسلط به اصول راهبردی کسب و کار	۲- تعداد بسیار اندک رقبای مستقیم و پیشگام بودن در ارائه و تهیه غذای کودک
۳- نوآوری در نوع ارائه خدمت به مشتریان خاص	
۴- پیروی از روش‌ها و اصول بهداشتی و تغذیه‌ای در تهیه غذاها	

نقاط ضعف:	تهدیدها:
۱- عدم تجربه قبلی در اداره کسب و کار مشابه (طبخ و تهیه غذا) ۲- سرمایه اندک برای شروع	- وجود رقبا با سرمایه بالا و قابلیت دسترسی به بازار بزرگتر و سرعت رشد بیشتر

از آنجایی که روند رشد جمعیت و مشغله کاری شهرنشینان رو به افزایش است و علی‌الخصوص آمار اشتغال زنان (چه در کار و یا تحصیل) به عنوان مرکزیت تهیه غذا در خانواده افزایش یافته است و از سوی دیگر خوراک جزو نیازهای اولیه و روزمره هر خانوار می‌باشد، تقاضا برای وعده‌های غذایی گرم و آماده رو به افزایش است. همچنین با توجه به سنن و اعتقادات مردم عزیز کشور ما بر نگهداری از سالمندان خود در خانه از یک سو و مشغله‌ها و دغدغه‌های بی‌شمار و ساعات کاری بالا از سوی دیگر، و به این دلیل که ماهیت محصول وارداتی در این کسب و کار مفهومی نداشته و عرضه آن تنها وابسته به ظرفیت تولیدات کسب و کارهای محلی (حداکثر در سطح یک شهر) می‌باشد. پیش‌بینی می‌شود تقاضای اینگونه محصولات و خدمات بشدت افزایش یابد.

قیمت

بررسی منوهای غذایی رقبا حاکی از آن است که فروش محصول منوی شماره یک، که برای کودکان می‌باشد در هیچ رستوران یا کترینگی تهیه

نمی‌شود لذا قیمت منو در این قسمت رقیبی ندارد و در محدوده قیمتی (۲۰۰۰-۱۵۰۰) تومان می‌باشد، محصول منوی شماره ۲ ویژه سالمندان در محدوده قیمتی (۲۵۰۰-۳۵۰۰) تومان و محصول منوی شماره ۳ ویژه بیماران خاص در محدوده قیمتی (۲۵۰۰-۴۰۰۰) تومان صورت می‌پذیرد.

رویه‌های تولید (وضع موجود)

هم اکنون بیش از نیمی از رقبا به روش نیمه صنعتی مشغول به طبخ غذاهای سنتی و معمول می‌باشند که این امر منجر به تولید ضایعات بیشتر مواد اولیه، مصرف انرژی بیشتر و کاهش کیفیت محصول نهایی شده است. کسب و کار ما با توجه به این نکته و آگاهی نسبت به مزایای استفاده از تجهیزات نیمه‌صنعتی و مدرن، درصدد ارائه محصولات با حداقل قیمت تمام شده و بیشترین کیفیت می‌باشد.

این کسب و کار می‌بایست درصدد آن باشد که با استفاده از تجهیزات مدرن و صنعتی و بهره‌گیری از سالم‌ترین مواد غذایی، غذای مورد نیاز ایرانیان عزیز را با بهترین کیفیت، بهترین طعم و سالمترین روش تهیه و تحویل مشتریان خود دهد.

شبوه بازاریابی و معرفی محصولات یا خدمات

بازاریابی یکی از بزرگترین چالش‌های هر کسب و کار جدیدی به شمار می‌رود که می‌تواند بیشترین تاثیر 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 جدید التاسیس یا بازاریابی، نکات ساده‌ای هستند که می‌توان با بکارگیری آنها نتیجه بازاریابی شرکت خود را برگرداند و همه مشتریانی که خواهان آن هستیم را بدست آوریم.

تحقیق و تحلیل بازار

- مشتریان

در شروع کار مشتریان کسب و کار ما ساکنین محلات اطراف، خانواده‌ها، مهدکودک‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌هایی هستند که در محدوده جغرافیایی شعاع ۵ کیلومتری محل آشپزخانه قرار دارند.

از ویژگی‌های خریداران می‌توان به سبک زندگی آنان اشاره نمود زیرا پیش‌بینی می‌شود درصد قابل توجهی از تقاضا از سوی مصرف‌کنندگانی است که زنان بیرون از منزل کار می‌کنند و درخواست سفارش می‌دهند و یا از کسبه و ساکنین محل می‌باشند و به صورت حضوری، اینترنتی یا تلفنی اقدام به خرید می‌نمایند.

- تخمین سهم بازار و فروش

با توجه به حجم محدود تولیدات فعلی و تقاضای همیشگی برای وعده‌های غذایی و از آنجا که محصولات ارائه شده با کیفیت غذایی خاص ارائه می‌شوند به نظر می‌رسد که تا پایان ۶ ماهه اول به حجم فروش معادل ظرفیت روزانه ۱۰۰ پرس غذا دست پیدا کنیم که تا پایان سال با توجه به متوسط قیمت واحد فروش محصولات معادل حجم فروش سالیانه بالغ بر ۱۰،۳۶۶ میلیون ریال می‌شود.

راهبردهای بازاریابی

۱- استراتژی بازاریابی

در محیط پویا و رقابتی کنونی، اهمیت به‌کارگیری استراتژی مناسب در برابر رقبا بر هیچ مدیر دانی 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 محصول به بازار یا همان رهبری در قیمت (cost-leadership)

- عرضه 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 کسب و کار مورد نظر، از لحاظ قیمت‌های تعیین شده برای محصولات و خدمات می‌تواند 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. مثلاً این تمایز ممکن است در خود محصول، شیوه تحویل آن، روش‌های بازاریابی، خدمات پس از فروش و غیره باشد. در کسب و کار مورد نظر نوع محصولات و خدمات (غذای

کودکان، رژیمی و غذای مخصوص سالمندان و بیماران) نوع کسب و کار را از کترینگ‌ها و آشپزخانه‌های مشابه که اقدام به تهیه و توزیع غذاهای معمول و سنتی می‌نمایند، 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. همان‌طور 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 با نیازهای خاصی قرار دارند (بیماران، سالمندان، افراد چاق و یا لاغری که دارای رژیم غذایی بوده و خود قادر به تهیه و اجرای آن رژیم نیستند) که پاسخی برای نیازهای خود از طرف تولیدکنندگان 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 بایستی جذابیت کافی

برای ارائه محصول را داشته باشد و از نظر اقتصادی سودآور باشد که در کسب و کار تهیه و توزیع غذای خانواده سالم بر بخشی از بازار که شامل کودکان دارای مادر شاغل، سالمندان و بیماران خاص می‌باشد.

استراتژی‌های عمومی رقابت در کسب و کار خانواده سالم			
مزیت رقابتی			
محصول متفاوت	قیمت پایین		
۱- تمایز	۲- رهبری قیمت	کل بازار	گستره فعالیت
۳- تمرکز بر تمایز	۴- تمرکز بر قیمت	بخشی از بازار	

دیگر استراتژی‌های پیشنهادی برای این کسب و کار

استراتژی اول:

پیشنهاد می‌شود در ابتدای شروع کار بر روی بازاریابی پاسخ‌گرا متمرکز شوید. هر تلاشی در زمینه بازاریابی که نتواند یک واکنش فوری از طرف مشتریان به همراه داشته باشد نمی‌تواند مثمر 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 این که 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 دوم:

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، بپرسید که از چه طریق با شرکت شما آشنا شدند. برای این

کسب و کار نیز می‌توان یک سایت راه‌اندازی نمود و از طریق اینترنت و با لینک شدن (عضویت) در برخی سایت‌ها و انجمن‌ها با مشتریان جدید و بسیار زیادی آشنا شد.

استراتژی سوم:

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 چهارم:

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 دست آوردن 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 هر 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 درمورد حملات تبلیغاتی جدید باشد.

آمیخته‌های بازاریابی

- محصول (product)

با توجه به بررسی سلايق غذایی در فرهنگ ایرانی و همچنین تقاضای مشتریان رستوران‌ها و مراکز تهیه و پخش غذا در مرحله اول ۳ بسته محصول غذایی جهت طبخ و توزیع انتخاب شده است. البته این کسب و کار در نظر دارد در راستای سلايق مشتریان خود طی ۶ ماهه دوم شروع فعالیت خود تنوع محصولات را افزایش دهد.

- قیمت (price)

با توجه به مقایسه متوسط قیمت تمام شده محصول، قیمت محصولات مشابه در بازار و توان خرید مشتریان هدف و در نظر گرفتن محل کسب و کار قیمت محصولات به شرح زیر تعیین شده است:

متوسط قیمت غذاها در منوی هفتگی

(قیمت به تومان)

۲۰۰۰-۱۵۰۰	کودکان
۳۰۰۰-۲۵۰۰	سالمدان
۳۰۰۰-۲۵۰۰	بیماران
۳۰۰۰-۲۵۰۰	رژیمی‌ها

متوسط قیمت بسته‌های روزانه

(شامل صبحانه، ناهار و شام با میان‌وعده‌ها) (قیمت به تومان)

۷۰۰۰-۶۰۰۰	کودکان
۱۰۵۰۰-۷۵۰۰	سالمدان
۱۰۵۰۰-۷۵۰۰	بیماران
۱۰۵۰۰-۷۵۰۰	رژیمی‌ها

مهمترین عامل در تعیین قیمت تمام شده محصولات فوق، مواد اولیه و پس از آن نیروی کار مستقیم (سراشپز و آشپزها) می‌باشند. لذا مدیریت خرید و مدیریت نیروی انسانی از مهمترین موضوعاتی است که مدیریت اجرایی می‌تواند به عنوان اهرم در مقابل تغییرات و مدیریت قیمت، از آنها استفاده نماید.

پیشبرد فروش (promotion)

هرگونه فعالیت کوتاه‌مدت روی مصرف‌کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوس 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 کسب و کار می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱- تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

۲- بازاریابی مستقیم

۳- مشوق‌های فروش (تخفیفات و جوایز)

۴- روابط عمومی

یکی از راهبردهای اصلی و طولانی مدت این کسب و کار 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 شما می‌باشد.

البته به عنوان راهبرد کوتاه‌مدت با توجه به بازار محلی برای فروش محصولات، روش در نظر گرفته‌شده برای تبلیغات در شروع کار استفاده از تراکت برای کسبه و ساکنین اطراف و ارسال بروشور برای مهد کودک‌ها و مراکز نگهداری از سالمندان، پزشکان متخصص تغذیه، کارشناسان تغذیه می‌باشد.

- محل عرضه و روش توزیع

برای درخواست محصولات سه روش تلفنی، اینترنتی و قرارداد همکاری پیش‌بینی می‌شود که متناسب با هر نوع درخواست یک روش فروش در نظر گرفته شده است:

۱- فروش اینترنتی (آن‌لاین): برای این روش شما از طریق سایت و یا وبلاگ طراحی شده سفارشات مشتریان را می‌گیرید و در محل غذا را تحویل مشتری می‌دهید.

۲- سفارش تلفنی: در این روش نیز شما جوابگوی تلفن‌های مشتریان بوده و پس از ثبت سفارش در سیستم فروش، غذای آماده شده را برای تحویل به عامل توزیع تحویل می‌دهید.

۳- قرارداد همکاری: از آنجاییکه در این روش اغلب حجم بالایی از غذا باید تحویل گردد. حسب مورد از سواری یا وانت استیجاری برای تحویل محصول به مشتری استفاده می‌گردد. این روش جهت عقد قرارداد با مهدکودک‌ها، مراکز نگهداری از سالمندان و یا بیمارستان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تحقیق و تحلیل بازار

معمولاً مشتریان شما تمام اقشار مردم را در بر می‌گیرد. به دلیل نبود وقت برای اختصاص دادن به آشپزی و نیاز افراد برای به دست آوردن آسان و همیشگی غذا، تبلیغات بی‌شمار در زمینه استفاده از غذاهای پختنی به جای فست فودها بازار به محصولات شما نیاز دارد. نیاز به غذا همیشگی است و نمی‌توان مدت زمانی برای این نیاز تعیین کرد.

حدود بازار در ابتدا منطقه و محل اطراف آشپزخانه می‌باشد اما پس از توسعه و جذب مشتری می‌تواند مناطق مختلف را در برگیرد. با توجه به مطالعه و مشاهده نیاز خانواده‌ها حتی برخی از ادارات و مؤسسات نیز در اندازه بازار فروش در نظر گرفته شده‌اند (ممکن است که افراد بیشماری باشند که نه مریض، سالمند و یا دارای رژیم غذایی باشند اما به تغذیه و سالم بودن غذای خود بسیار اهمیت دهند). نیاز به غذا اولین نیاز مردم است که اگر با

کیفیت بالا و قیمت مناسب که تمامی اقشار با هر سطح درآمد قادر به خرید آن باشد می‌تواند بر اندازه بازار اثرگذار باشد.

با توجه به نیاز مردم، تقاضا برای محصولات شما زیاد است. از عواملی که ممکن است بر میزان تقاضا اثر بگذارد رقبا می‌باشند.

مشتریان عمدتاً به دنبال کیفیت بالا، هزینه کم و تنوع می‌باشند که با رعایت کردن این سه اصل علاوه بر این که می‌توان مشتریان سابق خود را حفظ کرد بلکه می‌توان به تعداد آنها نیز افزود. بازاریابی و یافتن بازارهای جدید در آینده از عوامل دیگری هستند که می‌توانند بر میزان فروش اثر گذارند.

فعالان بازار شامل رستوران‌های رژیمی، فست فودهای رژیمی و کترینگ‌هایی هستند که در مناطق مختلف شهر وجود دارند. از عوامل کلیدی موفقیت می‌توان به نحوه مدیریت، پاسخگو بودن، متمایز بودن در تولید و ارائه خدمات به مشتریان و نحوه تبلیغات اشاره کرد. تهدیدات احتمالی که ممکن است از سمت رقبا اعمال شود عبارتند از تبلیغات بیشتر، تنوع غذا و کیفیت بالاتر، قیمت مناسب تر، تولید بیشتر و توزیع مناسب تر. برای آینده با تدابیر جدید و استفاده از راهکارها و تبلیغات نو سعی می‌شود تا بازار رقبای خود را تصاحب کنید. برتری‌های رقبا شامل معروفیت و تبلیغات، به موقع بودن و نحوه توزیع آنهاست. کاستی‌های آنها شامل قیمت بالا، کیفیت متوسط و عدم وجود منوهای هفتگی می‌باشد.

راهبردهای بازار

قیمت محصولات تولید شده با توجه به قدرت بازار و مقایسه با قیمت‌های محصولات سایر رقبا تعیین خواهد شد. هنگام تعیین قیمت معمولاً قیمت مواد اولیه، هزینه‌های حین فرآوری، تبلیغات، نحوه توزیع، توان خرید مشتری و میزان سود دهی در نظر گرفته می‌شود. عمده‌ترین عامل در قیمت‌گذاری محصولات جلب رضایت مشتری و جذب مشتریان بیشتر می‌باشد.

تبلیغات از طریق ماهنامه‌های محلی (پیک برتر)، روزنامه‌ها، پوسترها، تراکت‌ها و سایت‌های اینترنتی می‌باشد. به منظور تسریع عمل توزیع از طریق پیک‌های موتوری به منازل، سازمان‌ها، مهدکودک‌ها و ادارات انجام خواهد گرفت.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

با توجه به آن که محصولات غذایی با سلامت انسان‌ها در رابطه می‌باشد و وزارت بهداشت نیز به عنوان متولی اصلی بهداشت و سلامت در این خصوص نظارت می‌نماید لذا هرگونه استفاده از مواد اولیه نامرغوب یا فاسد شده از یک سو و روش‌ها و اصول غیربهداشتی طبخ و تحویل غذا از سوی دیگر نه تنها می‌تواند منجر به سلب اعتماد و از دست دادن مشتریان

گردد، بلکه جرایم و عواقب قانونی و بعضاً عدم امکان کسب و کار در این زمینه (لغو مجوز) را به همراه خواهد داشت.

نتیجه کلی اینکه هرگونه کوتاهی و سوءمدیریت در تهیه و خرید، حفظ و نگهداری و نیز عدم رعایت اصول بهداشتی و تغذیه در تهیه و تحویل محصول بسیار حائز اهمیت بوده و می‌تواند ریسک کسب و کار را به میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش دهد. همچنین هرگونه کوتاهی در امر بازاریابی می‌تواند باعث شود که مشتریان مورد نظر از وجود چنین آشپزخانه‌ای بی‌خبر بمانند و در نتیجه کسب و کار با کمبود مشتری مواجه گردد.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- ♦ راه‌اندازی یک سایت اینترنتی و معرفی محصولات و خدمات خود و سرویس‌دهی از این طریق
- ♦ تشکیل انجمن کیتینگ غذای سالم
- ♦ شرکت در نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی حلال
- ♦ عقد قرارداد با تولیدکنندگان دسته اول محصولات کشاورزی نظیر سبزیجات و صیفی‌جات و... جهت تهیه مواد اولیه لازم بمنظور کاهش هزینه تمام شده محصول و توانایی رقابت قوی‌تر

- ♦ استفاده از مواد اولیه مرغوب حتی به قیمت افزایش اندکی در قیمت محصولات. زیرا مطلوبیت ایجاد شده بیشتر از قیمت اضافه شده توجه مشتری را به خود جلب می‌کند.
- ♦ ارتقاء نحوه بسته بندی و ظروف مورد استفاده در بسته‌بندی
- ♦ حفظ کیفیت و قیمت غذا
- ♦ توجه هر چه بیشتر به بازاریابی و تبلیغات
- ♦ خلاقیت و نوآوری در کار

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- ♦ مهد کودک‌ها
- ♦ مراکز نگهداری از سالمندان
- ♦ بیمارستان‌ها
- ♦ وزارت بهداشت و آموزش پزشکی
- ♦ بانک‌ها و موسسات مال و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ♦ مراکز تهیه سبزیجات، گوشت و مرغ پاک شده و آماده شده، حبوبات
- ♦ ...
- ♦ میداین تره‌بار به منظور تامین سبزیجات و صیفی‌جات مورد نیاز در طبخ غذا که در صورت دسترسی مستقیم به تولیدکننده می‌توان این مواد را با نرخ مناسب‌تر از تولیدکننده تهیه کرد.
- ♦ فروشندگان ظروف یکبار مصرف جهت بسته‌بندی و توزیع بهداشتی غذا
- ♦ امور مشاوره و تغذیه
- ♦ شبکه پخش و توزیع غذا
- ♦ کارگاه‌های بسته‌بندی غذا و توزیع غذاها در سوپرمارکت‌ها

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- ۱- نخستین غذای کودک، نویسنده: دکتر میریام استوپارد، مترجم: دکتر رضا محتشمی توتکابنی، انتشارات " آبیژ"
- ۲- کتب مرتبط با "سفره‌آرایی و تزئین غذا"
- ۳- کتب آشپزی
- ۴- کتب مرتبط با "سفره‌آرایی و تزئین غذا"
- ۵- کتب مرتبط با "بیماری‌های خاص و نیازهای تغذیه‌ای آنها"
- ۶- کتب آشپزی رژیمی
- ۷- کتاب تغذیه سالمندان، فرامرز کوچکی
- ۸- کتاب تغذیه اولیه و پیامدهای آن، فرامرز کوچکی
- ۹- رفتار مصرف‌کننده تدوین استراتژی بازاریابی، نویسنده دل هاوکینز، راجر بست، کنث کانی، مترجمان: دکتر احمد روستا، عطیه بطحایی

سایت‌های مرتبط و مفید

ایران شف تنها بانک اطلاعات مرجع www.iranchef.com