

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۲۹۳

خدمات تأمین غذای ادارات و شرکت ها

۱۳۹۰

خدمات تأمین غذای ادارات و شرکت ها / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

ص. ۶۸: مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۹۳

ریال: ۱۵۰۰۰ - ۰۴۹-۰۲۴۲-۰۶۰۰-۹۷۸

فیبا

مواد غذایی -- تأمین -- ایران -- صنعت و تجارت -- کسب و کار خانگی -- ایران

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۹۰۱۶/الف/۴۱۳۹۰

۲۳۶۷۵۱۲

۳۶۳/۸۰۹۵۵



عنوان کتاب: خدمات تأمین غذای ادارات و شرکت ها

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: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۴۹-۷

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: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱
مقدمه	۵
فرایند ارائه خدمات	۲۷
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۳۱
نیروی انسانی مورد نیاز	۳۲
سرمایه مورد نیاز	۳۴
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۳۶
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات	۳۹
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۵۹
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۶۴
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۶۵
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۶۶
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۶۷

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 اعضاء 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

اولین دوران زندگی بشر را «دوران توحش» می‌نامند. تغییر بزرگ، یعنی ابداع کشاورزی، حدود ۸۰۰۰ سال پیش به وقوع پیوسته است و از این پس دوران «بربریت ابتدایی» آغاز می‌شود. انسان‌های دوران بربریت نخستین، آنچنان که در کتاب‌های تاریخ تمدن می‌خوانیم، در گروه‌های کوچک خانوادگی اما غیر شهرنشین (غیر متمدن) از طریق کشاورزی و دامداری زندگی کرده‌اند.

دوران بربریت ابتدایی در حدود سه هزار سال به طول انجامیده تا بشر به شهرنشینی یا تمدن دست یافته است. سیر تکامل اجتماعی بشر، از پنج هزار سال پیش که اولین تمدن‌های مصر و بین‌النهرین تشکیل شده تا به امروز، این چنین ترسیم شده است: تمدن‌های نخستین مصر و بین‌النهرین، تمدن دره سند، تمدن باستان - برده داری (اروپای جنوبی، آفریقای شمالی، خاورمیانه، هند، چین، آمریکای مرکزی و جنوبی)، تمدن یونان و روم (مبدا تاریخ، تاریخ صفر)، فتودالیسم و سپس سرمایه‌داری یا مزدکاری.

یکی از نکات بسیار اساسی که در این سیر تحلیل تاریخی وجود دارد این است که شهرنشینی یا تمدن معیار ارزیابی تکامل بشر قرار گرفته، چنان که

از دوران پیش از شهرنشینی با عنوان توحش نام برده شده است و از تمدن نیز صرفاً به نحوه تولید غذا و نظام‌های اقتصادی زاییده از آن توجه داشته‌اند. شهرنشینی یا تمدن از هنگامی آغاز شده است که جوامع بشری توانسته‌اند در زمینه تولید غذا به سطحی فراتر از مصرف خویش دست یابند.

تمدن را فرهنگ شهرها نامیده‌اند. شهرها در درجه اول تجمعات بزرگ انسانی هستند که خود به کار تولید غذا نمی‌پردازند.

این تعریفی است که در همه کتاب‌های تاریخ تمدن آمده است. از جانب دیگر، توسعه تولید نیز در گرو تکامل ابزار تولید انگاشته می‌شود و به تبع این انگار، نامگذاری دوران‌های مختلف تکامل اجتماعی بشر این‌گونه انجام می‌شود: دیرینه سنگی، میانه سنگی، نوسنگی، مفرغ، آهن و بالاخره عصر جدید که وجه مشخصه آن اختراعات عصر جدید بویژه ماشین بخار و ماشین چاپ است.



تاریخچه تکاملی پختن - آشپزی

پیدایش غذا پختن مربوط به هر زمانی هم که باشد، تاثیر عمده‌ای بر بشر داشته است، چراکه این موضوع کیفیت و همچنین نوع غذایی که مصرف می‌کنیم را بالا برده است. در حال حاضر هیچ مدرک مرسوم و متداول علمی که گویای چگونگی پیدایش پخت و پز باشد وجود ندارد.

ریچارد رانگهام استاد آنتروپولوژی (انسان‌شناسی اجتماعی) در دانشگاه هاروارد معتقد است که، عامل تکامل انسان از نیاکان خود و تبدیل به موجود هوشمند کنونی، "آتش" است.

بنابر نظریات انسان‌شناسی اجتماعی و دیگر منابع موثق علمی، انسان تنها موجودی است که قادر به پختن می‌باشد. یکی از فاکتورهایی که ما را از دیگر جانوران متمایز می‌سازد این است که آنها خوراک خود را به صورت خام می‌خورند، در صورتی که انسان‌ها آن را می‌پزند.

در حال حاضر، انسان شناس‌ها مدعی‌اند که قدمت پخت و پز به چیزی در حدود دویست و پنجاه هزار الی سیصد هزار سال می‌رسد. در این زمینه، شواهد باستان‌شناسی نیز در مورد تنوره‌های زیر زمینی وجود دارد. در درستی این مطلب شکی نیست ولی انسان مسلماً شیوه پخت غذا را می‌بایست مدتها پیش از دائر شدن اجاق‌های زیر زمینی آموخته باشد.

حال شاید این پرسش پیش آید که آیا ارتباطی میان پختن غذا و سهولت هضم غذا در بدن همچون دندان‌های کوچکتر، کاهش حجم قفسه سینه همزمان با تقلیل حجم معده و یا کوچکتر شدن فک وجود دارد؟ آری این تغییرات در تکامل انسان حدود ۹،۱ میلیون سال پیش، یعنی همزمان با تکامل، هوموساپینس (انسان ماهر) به وجود آمد. شانپانزه‌ها اجداد انسان نمای بشر می‌باشند در حالیکه هیچگاه از غذای پخته استفاده نمی‌کنند. انسانها نیز قبل از تکامل خام خواری می‌کردند ولی با گذشت زمان و کشف آتش سیستم گوارش انسان در اثر خوردن غذاهای پخته تغییر یافت بگونه‌ای که حجم معده کاهش یافت و طول روده‌ها نیز کوتاهتر شد در این شرایط انسان دیگر قادر به هضم غذاهای خام نبود.

با مشاهده این مدارک پی می‌بریم که پختن امری تطبیقی می‌شود. یعنی با روش پختن، شیوه جاندار نیز در استفاده از محیط زیست خویش تغییر می‌یابد. به جای اینکه برای یافتن غذا از جایی به جای دیگر برود و یا فقط هر آنچه که یافت بخورد، حال برای نخستین بار مجبور است که مواد خوراکی خود را انباشته کند، آن را در جایی گذاشته و منتظر پختن آن شود. این مطلب بدین معنی است که یک سیستم پویا برای تولید و مصرف به وجود می‌آید.

آشپزی عمل آماده کردن مواد غذایی برای مصرف است. این اصطلاح معمولاً به معنی محدودتری به کار می‌رود که دادن گرما به غذا برای تغییر

شیمیایی طعم، بافت، ظاهر، و یا خواص غذایی آن است. وقتی انسان در هزاران سال پیش آتش را کشف کرد، آشپزی ویژگی فرهنگی بسیار رایجی شد. هر کشور برای خود نوع خاصی از آشپزی را دارد که بسیار متنوع و گوناگون است. مثلاً کشورهای آسیای میانه غذاها و طرز پختشان شبیه هم است، همین طور کشورهای اروپایی و امریکایی. غذاها انواع گوناگون دارند. برخی تند و برخی خوشمزه هستند.

آشپزی ایرانی، با قرن‌ها تجربه علمی و عملی، کامل‌ترین ترکیبات غذایی را شامل می‌شود. نگاهی گذرا به خورش‌ها و آش‌های ایرانی این نکته را تایید می‌کند که ایرانیان با شناخت کامل از مواد غذایی و ترکیب آنها با یکدیگر برای غنی شدن هر چه بیشتر غذاها به بالاترین بازده دست یافته بودند. ترکیب غلات، حبوبات، سبزی‌ها و پروتئین حیوانی در همه آش‌ها دیده می‌شود. صبحانه از جمله کامل‌ترین غذاها در فرهنگ ایرانی بوده است که اکنون جایگاه سابق خود را ندارد.

عدسی و حلیم که تا همین اواخر صبحانه رایج مردم بسیاری از مناطق ایران بود، ترکیب مناسبی از غلات (گندم) و حبوبات (عدس) و همچنین گوشت سفید (موجود در حلیم که معمولاً گوشت بوقلمون است) به اضافه مقادیری روغن (افزایش انرژی‌زایی) است.

به دلیل تقاضای زیاد برای این صبحانه کامل، یکی از مشاغل عدسی‌فروشی بود که اکنون تقریباً از بین رفته است. متخصصان علوم تغذیه می‌توانند با تحقیق درباره عادات غذایی ایرانیان به بهبود تغذیه در نقاط مختلف با توجه به امکانات همان نقاط توجه کنند و گامی در جهت سلامت مردم بردارند.

بدین ترتیب انسان و غذا همواره دو جزء لاینفک بوده و انسان همواره در پی تهیه غذا می‌باشد. امروزه با تخصصی شدن کارها انسان‌ها با کمبود وقت جهت برآوردن این نیاز اساسی مواجه‌اند. در اینجاست که ضرورت وجود شغلی تحت عنوان تهیه و توزیع غذا احساس می‌شود که از آن تحت عنوان صنعت کیت‌رینگ یاد می‌شود.



تاریخچه کیت‌رینگ (تهیه، تولید و توزیع غذا)

امروزه نام کیت‌رینگ واژه چندان ناآشنایی نیست. تاریخچه کیت‌رینگ به ابتدای استفاده از هواپیماهای مسافربری باز می‌گردد. در کیت‌رینگ مسافران با توجه به نوع پرواز (داخلی یا خارجی)، زمان پرواز و کلاس پروازی، مورد پذیرایی میهمانداران قرار می‌گیرند.

کیت‌رینگ علاوه بر بخش پذیرایی به ارائه خدمات جنبی پروازی نظیر اهداء هدایا، مجلات و روزنامه‌های منطقه‌ای و کشوری می‌پردازد. علاوه بر موارد گفته شده، شیوه‌های خاصی برای عرضه خدمات با کیفیت و مطلوب و در عین حال کاملاً مطمئن و مطابق با استانداردهای ایکائو (سازمان جهانی هواپیمایی کشوری) وجود دارد.

بخش زمینی کیت‌رینگ

در این بخش شرکت‌های بزرگ هواپیمایی، آشپزخانه‌ها و سامانه‌های اغذیه پیشرفته‌ای را به خدمت می‌گیرند. بطور مثال برای یک پرواز داخلی می‌بایست ۲۰۰ بسته آماده شود و این حجم کار برای کلیه پروازهای یک شرکت معتبر هوایی بسیار پیچیده و سنگین است. آشپزخانه‌ها مرغوبترین مواد غذایی را با توجه به الگوهای تغذیه در پرواز انتخاب می‌کنند.

مشخصات بهداشتی و شناسنامه محصولات دقیقاً به ثبت می‌رسد. این مواد بیشتر از نوع نیمه آماده و کنسرو هستند. جدول کیت‌رینگ روزانه با توجه به پروازهای صبحگاهی، میانه روز، ظهرگاهی، عصر و شبانه متغیر است و با توجه به این وضعیت نوع تولیدات متفاوت خواهد بود.

بطور مثال در پروازهای صبحگاهی از مواد با درصد شیرینی بالاتر به جهت تأمین انرژی استفاده می‌شود. در پروازهای ظهر از موادی بصورت ترکیبی از قندها و پروتئین‌ها استفاده شده و در هنگام شب مواد فیبری و پروتئینی مورد توجه قرار می‌گیرد.

در کیت‌رینگ عمدتاً غذاها در گروه‌های شیرینی و ساندویچ قرار می‌گیرد. علت این انتخاب صرف و هضم ساده‌تر و حجم کمتر است. در پروازهای بیش از ۱۲۰ دقیقه از ترکیبات دیگر هم استفاده می‌شود. بسته‌بندی مواد غذایی بسیار مهم است. در این خصوص شرکت‌های کیت‌رینگ تولیدات خود را با استفاده از سیستم وکیوم و ظروف یکبار مصرف آماده کرده و به پرواز منتقل می‌نمایند.

مواد غذایی کیت‌رینگ معمولاً ۳ تا ۱۲ ساعت قبل از هر پرواز آماده شده و تا ۷۲ ساعت به راحتی می‌توان مصرف نمود. یکی از ویژگی‌های کیت‌رینگ در سازگاری غذا با هر ذائقه و سلیقه‌های مختلف است و همچنین توجه به غذاهای مرسوم در خانواده‌های بومی (و سنتی) ارجحیت دارد.

بخش هوایی کیت‌رینگ

شرکت‌های هوایی چنانچه خود دارای تاسیسات کیت‌رینگ باشند محموله‌ها را ۳ تا ۱۲ ساعت قبل از پرواز و با استفاده از خودروهای یخچال‌دار با دمای استاندارد به محل فرودگاه حمل نموده و پس از قرارگیری در کانتینر مخصوص به داخل هواپیما منتقل می‌نمایند. در این هنگام بخش اول کیت‌رینگ نسبت به توزیع و قرار دادن نشریات و مطبوعات برای هر صندلی اقدام می‌کند.

قبل از پرواز به جهت کنترل فشارخون و تسکین اعصاب از طریق مهمانداران بین مسافران شکلات‌های نیمه شیرین توزیع می‌شود. پس از پرواز هواپیما و سپری شدن ۱۰ دقیقه از این زمان بسته‌های کیت‌رینگ در بین مسافران توزیع شده و نیز هدایایی از طرف شرکت هواپیمایی به آنها اهدا می‌شود. برخی از مسافران بنا به عادات شخصی بسته‌ها را نگه داشته و پس از رسیدن به مقصد با خود همراه می‌آورند.

بخش کیت‌رینگ هوایی یکی از حساس‌ترین و در عین حال مهم‌ترین عنصر کیفی در شرکت‌های هواپیمایی به شمار می‌رود. هر چه نحوه ارائه این سرویس‌ها مطلوب‌تر باشد رضایت مندی از آن شرکت بیشتر خواهد بود. در حال حاضر کارآفرینان خلاق با الهام از کیت‌رینگ هواپیمایی اقدام به تهیه و توزیع غذا در آشپزخانه‌هایی مطابق با استانداردهای وزارت بهداشت جهت سرویس‌دهی به ادارات و سازمان‌ها و یا حتی مشتری‌های خانگی نموده‌اند.



امروزه دیگر به آشپزی و پخت غذا به دیده سنتی نگریسته نمی‌شود بلکه حرفه‌ای علمی بوده که نیاز به اطلاعات علمی و عملی در آن غیرقابل اجتناب می‌باشد. در یک کیتیرینگ غذایی ضرورت یک مدیریت کارآمد، لازمه حضور موفق در بازار می‌باشد.

توسعه ملی و توسعه بخش‌های اقتصادی و اجتماعی کشور جز با کمک منابع انسانی کارآمد و کارآفرین که بتواند مشکلات را حل و بر موانع غلبه کنند، میسر نمی‌باشد. نیروی انسانی مجرب و ماهر، اهرم رشد و توسعه ملی است. اکنون کشورهای در حال توسعه با توجه به تمام مشکلات سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی، دریافته‌اند که علت عقب ماندگی آنها تنها کمبود منابع

فیزیکی نیست، بلکه در کمبود سرمایه‌های انسانی دارای مهارت‌های علمی، پژوهشی، فنی و به بیان دیگر در کمبود انسان سالم توسعه یافته، نهفته است.

یکی از ابزارهای سازمان‌های موفق به منظور حفظ بقاء، ارتقاء اثربخشی و تداوم فعالیت‌های خود و ورود به عرصه رقابت جهانی، عبارت است از بهره‌گیری از روش‌های پیشرفته برای آموزش و پرورش نیروی انسانی ماهر، بویژه مدیران آینده. چرا که همه سازمان‌ها در مرحله اول برای خدمات‌رسانی و تأمین نیازهای مشتریان و مردم جامعه بوجود می‌آیند و "مدیر"، عامل کلیدی برای حرکت سازمان در جهت دستیابی به این اهداف می‌باشد.

ساختار دیدگاه‌های جدید مدیریت، در سال‌های آتی افق فکری وسیعتری خواهد داشت و همچنان که ساختار کشورهای توسعه یافته طی دهه‌های گذشته از ساده به پیچیده تغییر یافته است، کشورهای در حال توسعه نیز در جریان این دگردیسی همه جانبه ملزم به تغییر می‌باشند و یکی از ارکان این تغییر، ایجاد تحول مدیریتی در سازمان‌ها است.

بنابراین نکته اساسی در مدیریت عصری که در پیش داریم این است که مدیران باید دانش، توانایی، مهارت و تسلط خود را افزایش دهند و سازمان‌ها نیز می‌بایست با احتراز از به کارگیری سبک مدیریت سنتی و قدیمی و با استفاده از رویکرد توسعه مدیریت تخصصی، در گذار از این دوره تغییر با اطمینان گام بردارند.

با توجه به نقش حساس و مهم شرکت‌های تهیه، تولید و توزیع مواد غذایی در دستیابی به اهداف توسعه و رفاه اجتماعی، اهمیت نقش مدیران این سازمان‌ها در به کارگیری صحیح و اثربخش کلیه منابع و امکانات موجود در جهت رسیدن به هدف "توسعه انسان سالم" کاملاً مشهود می‌باشد. عملکرد موثر مدیریتی در این حوزه علاوه بر تأثیر درون سازمانی به لحاظ دستیابی به اهداف و اثر بخشی فعالیت‌ها و کسب رضایت مشتری مانند سایر حوزه‌های مدیریتی، سبب ایجاد تأثیرات گسترده‌تری در کل جامعه بویژه از نظر کمک به ارتقاء سطح سلامتی افراد جامعه از جمله نیروی انسانی سازمان‌ها شده که در رشد و توسعه اقتصادی کشور رکن اساسی می‌باشد. لذا از آنجا که وجود مدیران شایسته و دارای شرایط لازم، برای حصول این اهداف ضروری به نظر می‌رسد، آموزش و توسعه مدیران حوزه کیت‌رینگ بعنوان یک اصل اساسی مورد تأکید بیشتر قرار می‌گیرد.

«مدیران توسعه یافته، مزیت رقابتی سازمان‌های کیت‌رینگ»

در دنیای امروز، سرعت و سهولت دسترسی به ابزار و تجهیزات پیشرفته بسیار بالا رفته است. اکنون مزیت کشورها و سازمان‌ها، در نیروی انسانی به کاربرنده این تجهیزات خلاصه شده است، یعنی مهم، نیروی انسانی قابل است، نه سخت‌افزار. نوآوری که بوسیله انسان‌ها بوجود می‌آید، تنها چیزی در طبیعت است که نمی‌توان آن را به ماشین، ابزار و کامپیوتر واگذار کرد، چرا

که فقط انسانها نوآوری می‌کنند و این نوآوری منجر به خلق مزیت رقابتی می‌شود.

برتری رقابتی سازمان‌های کیتترینگ نیز، به توانایی این سازمان‌ها در تنظیم راهبردهایی برای بکارگیری فرصت‌های سودآور اشاره دارد تا از آن طریق بتوانند بازده سرمایه‌گذاری خود را به حداکثر برسانند که این مهم توسط مدیران هوشمند و نظام نوین مدیریت کیتترینگ قابل دستیابی است. دو اصل عمده، حدودی را که یک فعالیت تجاری دارای برتری رقابتی است تشریح می‌کند:

۱- درک مشتری از دریافت ارزش

۲- منحصر به فرد بودن کالا و خدمات عرضه شده

برای آنکه در میان رقبای خود برترین باشید همواره چهار مکانیزم وجود دارد:

۱. داشتن توانایی مالی و اقتصادی ممتاز

۲. توانایی استراتژیک کالا (کالا یا خدمت منحصر به فرد)

۳. توانایی فنی یا عملیاتی سازمان

۴. توانایی سازمانی

این موارد، چهار منشاء منحصر به فرد بودن است که می‌تواند به برتری رقابتی شما در بازار منتهی شود. "توانایی سازمانی" معرف قدرت سازمان برای

اداره سیستم‌های سازمانی و کارکنان به منظور پیوند بین نیازهای استراتژیک و مشتریان است.

در محیط پیچیده، پویا، نامطمئن و متلاطم امروز، توانایی سازمانی ناشی از "انعطاف‌پذیری"، "سازش‌پذیری" و "قابلیت پاسخگویی" است. از آنجا سیستم‌های سازمانی مؤثر بر کارکنان توسط مدیران طراحی می‌گردند لذا از این بحث می‌توان چنین نتیجه گرفت که سرمایه‌های فکری نیروی انسانی در سازمان از جمله مدیران شایسته در این گروه جزو "دارایی‌های نامشهود سازمانی" هستند که سابق بر این جزو ارزش کمی به حساب نمی‌آمدند لیکن امروزه یکی از مزیت‌های رقابتی پایدار سازمانها "در منابع انسانی ماهر" و با انگیزه است همچنان که "کاپلان" صاحب نظر مشهور معاصر، نیروی انسانی را یکی از محورهای چهارگانه اندازه‌گیری موفقیت سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌ها و عامل حیاتی در تحقق اهداف و استراتژی‌ها مطرح کرده است.

اصول مدیریت کیتینگ

در یک تعریف کلی، مدیر و سرپرست کیتینگ کسی است که مسئولیت اداره و هدایت عده‌ای از کارکنان بر عهده او گذاشته شده است. بنابراین رئیس، مدیران ارشد و میانی در سازمان‌ها و شرکت‌های کیتینگ تا سرپرستان اجرایی آن همگی جزء این طبقه‌بندی محسوب می‌شوند.

با توجه به ادبیات رایج علم اداره امور سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌ها پنج وظیفه اصلی مدیریت کیت‌رینگ را می‌توان اینگونه تعریف کرد:

۱. برنامه‌ریزی:

برنامه‌ریزی پلی است برای رسیدن از حال به آینده. برنامه‌ریزی عبارت است از روش نظام‌مند و عقلایی بررسی آینده، تعیین اهداف درست و سپس انتخاب مسیر، راه، وسیله یا روش مناسب برای دستیابی به این اهداف.

۲. سازماندهی:

سازماندهی فعالیتی است مستمر که طی آن وظایف، اختیارات و مسئولیت‌های واحدها و پست‌ها مشخص شده و نحوه هماهنگی و ارتباط بین آنها معین می‌گردد. وظیفه مدیر کیت‌رینگ در سازماندهی عبارت است از سه فعالیت تقسیم کارها به وظایف یا شغل‌ها (تعیین ویژگیهای شغل یا شرایط احراز شغل)، ادغام وظایف یکسان در یک واحد و تشکیل دوایر سازمانی، تفویض اختیارات و ایجاد ارتباط و هماهنگی بین واحدها.

۳. هدایت و رهبری:

در فرایند رهبری سازمان، به منظور نفوذ بر افراد و جهت‌دهی آنها در مسیر تحقق اهداف سازمانی مدیریت کیت‌رینگ باید با ایجاد انگیزه و ارتباط موثر، کارکنان را از روی میل و علاقه به انجام وظایفشان ترغیب کند.

۴. به کارگماری:

تأمین نیروی انسانی به منظور پر کردن جایگاه‌های شغلی یکی از وظایف مدیر کیتیرینگ در حوزه مدیریت منابع انسانی می‌باشد که تحت تاثیر بسیاری از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی قرار داشته و مشتمل بر وظایف مختلفی می‌باشد از جمله: نیرویابی، گزینش، آموزش و توسعه کارکنان، تعیین نظام حقوق و دستمزد، جبران خدمت، ایمنی شغلی و...

۵. نظارت و ارزیابی:

نظارت و کنترل فعالیتی است که ضمن آن عملیات پیش‌بینی شده با عملیات انجام شده، بر اساس معیار و شاخص‌های تعیین شده، مقایسه می‌شوند و در صورت وجود اختلاف بین آنچه هست و آنچه باید باشد و مشاهده انحراف، به رفع و اصلاح آنها اقدام می‌شود.

لزوم دوره آموزش تخصصی مدیریت کیتیرینگ

با توجه به رشد روز افزون واحدهای تولید کننده وعده‌های غذایی در سطح جامعه و اهمیت نقش این شاخه صنفی در سلامت جامعه، لزوم ارائه آموزش‌های تخصصی مختلف در این حوزه بیش از پیش مطرح می‌گردد. پس از تدوین و تصویب اولین برنامه استاندارد آموزش با عنوان "مدیریت کیتیرینگ" در سازمان فنی و حرفه‌ای، به منظور تربیت مربیان این رشته بطور

علمی و سیستماتیک و خارج نمودن این رشته از حالت سنتی، هم اکنون برنامه تدوین سند استاندارد ملی ایران با عنوان مدیریت کیتترینگ نیز در کشور مطرح گردیده است.

با توجه به هدف بالایی اتحادیه‌های مربوطه در تعیین یک سطح استاندارد و منطبق با معیارها و اصول علمی و قانونی برای واحدهای صنفی تولید کننده مواد غذایی (کیتترینگ) و به دنبال آن تربیت مدیران متخصص در سطح استانداردهای بین‌المللی برای این رشته، هم اکنون مخاطبین، متخصصین، اساتید، دانشجویان، کارفرمایان، شاغلان و دست‌اندرکاران این حوزه، بیش از پیش نیازمند دریافت آموزش‌های تخصصی مربوطه می‌باشند. هدف آموزشی دوره‌های مدیریت کیتترینگ، آشنایی فراگیران با فنون، ابزار، استانداردها و متدهای مدیریت کیتترینگ (تهیه، تولید و توزیع غذا) است. در این دوره استانداردهای نظری و عملی مدیریت در آشپزخانه‌های صنعتی، ویژگی‌های ساختمانی و تجهیزات، ابزار مورد نیاز به تفصیل معرفی می‌شوند و اصول علمی و عملی و استانداردهای مدیریت کیتترینگ تدریس می‌شود.

اصول اولیه طراحی آشپزخانه

این اصول به ترتیب بر پایه توالی استفاده و تکرار استفاده استوارند. برای روشن‌تر شدن این موضوع شرح مختصری بر اصول جانمایی پانل‌ها را مرور می‌کنیم:

چهار اصل از اصول هشت گانه‌ای که در زیر می‌آیند در بسیاری از زمینه‌های طراحی عملی و کاربردی هستند:

- اصل اهمیت: با اهمیت‌ترین جزء یا اجزاء (از نظر ایمنی - کارآیی و...) می‌بایست در بهترین و مناسبترین محل قرار گیرد.
- اصل تکرار استفاده: اجزائی که بیشترین کاربرد و استفاده را دارند می‌بایست در بهترین و مناسبترین محل قرار گیرند.
- اصل نوع وظیفه: اجزائی که دارای وظیفه یکسان هستند می‌بایست در یک گروه و در کنار یکدیگر قرار گیرند.
- اصل جانمایی استفاده: اجزائی که عموماً به طور متوالی و پی‌درپی و



بدنبال هم استفاده می‌شوند می‌بایست در یک گروه کنار یکدیگر قرار گیرند.

اصول چیدمان اجزای آشپزخانه

برای طراحی نحوه چیدمان سطوح کار توالی انجام کار در آشپزخانه معمولاً به ترتیب زیر در نظر گرفته می‌شود:

- ظرفشویی
- سطح اصلی کار
- سطح خوراک پز (اجاق گاز)
- سایر سطوح

توجه کنید که برای فرد راست دست توالی کار از دست چپ به راست است. این توالی نمی‌بایست بوسیله گنجه‌های بلند درها یا راهروها به هم بخورد اما ضرورتی ندارد که همگی در یک راستا و خط مستقیم قرار گیرند. ترکیب L یا U شکل نیز می‌تواند مناسب باشد. با در نظر گرفتن سطح کار اضافی در سمت چپ ظرفشویی جانمایی پست کار در آشپزخانه کامل می‌شود. یخچال یا سایر وسایل ذخیره و انبار مواد غذایی - ظرف شوئی و اجاق خوراک‌پزی که مکرراً مورد استفاده قرار می‌گیرند " مثلث انجام کار " را تشکیل می‌دهند. بنا به دلایل ایمنی اضلاع این مثلث نباید قطع شود به ویژه، میان خط میان ظرف شوئی و اجاق خوراک پزی که بیش از هر وسیله دیگری در آشپزخانه مورد استفاده قرار می‌گیرند.

اضلاع مثلث انجام کار

حاصل جمع طول اضلاع این مثلث (محیط مثلث) که رئوس آن در نقطه مرکزی واقع در جلوی وسیله (اجاق و یا ظرفشویی) قرار دارد می‌بایست در یک محدوده خاص باشد. گراند جان (۱۹۷۳) حداکثر محیط این مثلث را برای آشپزخانه‌های کوچک ۷۰۰۰ میلیمتر (۷ متر) و برای آشپزخانه‌های بزرگ ۸۰۰۰ میلیمتر (۸ متر) توصیه نموده است.

استاندارد دیگری (دپارتمان محیط ۱۹۷۲) حداقل و حداکثر آن را ۳۶۰۰ و ۶۶۰۰ میلیمتر و فاصله میان ظرف شویی و اجاق خوراک پزی را ۱۲۰۰ تا ۱۸۰۰ میلیمتر تعیین نموده است.



ارتفاع سطوح کار

برای تعیین ارتفاع بهینه سطح کار در آشپزخانه می‌بایست به دو نکته توجه نمود:

۱. گوناگونی آنتروپومتریکی افراد استفاده کننده.

۲. گوناگونی کارها و فعالیت‌هایی که در آشپزخانه انجام می‌گیرند.

وارد و کریک (۱۹۷۰) از طریق "کارآزمایی تطبیقی" در مطالعه‌ای بر روی ارتفاع بهینه سطح کار (عموماً زنان)، ارتفاع‌های زیر را به عنوان ارتفاع بهینه سطح کار برگزیدند:

✓ ۱۱۹ میلیمتر زیر ارتفاع آرنج: برای کارهایی که در بالای سطح میز کار

انجام می‌گیرد (پوست گرفتن سیب‌زمینی - میوه و... به هم زدن و

مخلوط کردن مواد در کاسه - بریدن نان)

✓ ۸۸ میلیمتر زیر ارتفاع آرنج: برای کارهایی که در سطح میز کار انجام

می‌شود (خرد کردن گوشت - سبزی و...)

✓ ۱۲۲ میلیمتر زیر ارتفاع آرنج: برای کارهایی که نیازمند اعمال نیرو به

سمت پائین هستند (پهن کردن خمیر - اطو کردن)

در این مطالعه همچنین مشخص شد ارتفاع بهینه برای لبه بالای

ظرفشویی تقریباً ۲۵ میلیمتر زیر ارتفاع آرنج قرار دارد.

به منظور نشان دادن اهمیت و اولویت انواع کارها در سه دسته فعالیت‌های مذکور تحقیقی بر روی گروه کوچکی از زنان خانه دار با تجربه انجام گرفت. تمام این افراد بر این نکته توافق داشتند که دسته دوم فعالیت‌ها کم اهمیت‌ترین کارها در مقوله خانه داری هستند.

با دادن مقدار قراردادی چهار (۴) به دسته دوم و مقدار قراردادی یک (۱) برای دو دسته دیگر می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که "ارتفاع بهینه برای سطح کار ۱۰۰ میلی متر زیرآرنج است".

$$(119 \times 1) + (88 \times 4) + (122 \times 1) / 6 = 98.83 \sim 100 \text{ mm}$$

با در نظر داشتن اطلاعات آنتروپومتریکی استاندارد (۲۵ میلیمتر برای کفش) ارتفاع بهینه در آشپزخانه بر حسب میلیمتر به شرح جدول صفحه بعد خواهد بود:

زنان			مردان			جنسیت
صدک نود و پنجم	صدک پنجاهم	صدک پنجم	صدک نود و پنجم	صدک پنجاهم	صدک پنجم	گروه [2]
۱۰۰۵	۹۳۰	۸۵۵	۱۱۰۵	۱۰۱۵	۹۳۰	سطح میز کار (mm)
۱۱۸۰	۹۳۰	۱۰۰۵	۱۰۸۰	۱۰۹۰	۱۰۰۵	ظرفشویی (mm)

طبق استاندارد [3] BS 3705 ارتفاع ظرف شوئی ۹۰۰ تا ۱۰۵۰ میلیمتر و ارتفاع سطح کار ۸۵۰ تا ۱۰۵۰ میلیمتر تعیین می‌شده که با استفاده از تحقیقات فوق ارتفاع سطوح کار اصلاح شده، به طوری که در استاندارد BS [4] 6222 ارتفاع سطح میز کار ۹۰۰ یا ۸۵۰ میلیمتر تعیین شده است.

فرآیند ارائه خدمات

در فرآیند ارائه خدمات گام اول شناسایی مشتری و نیاز او می‌باشد. مراکز تهیه و توزیع غذا با دو گروه عمده مشتری روبرو می‌باشند:

اول- ادارات و شرکتها

دوم- مشتریان خانگی

ابتدا باید گروه مشتریانی که کیتینگ با آن روبرو می‌باشد شناسایی گردد تا ارائه خدمات متناسب با نوع مشتری باشد. شناسایی ذائقه‌هایی که اکثریت آراء را به خود اختصاص می‌دهند گام دوم در فرآیند ارائه خدمات می‌باشد. غذاهایی که جهت توزیع و خدمت‌رسانی به مشتریان تهیه می‌گردد باید با ذائقه مشتری متناسب باشد چراکه غذا در حجم و مقیاس بالا تهیه شده و لزوماً باید در همان روز توزیع شود تا سلامت مشتری با مخاطراتی مواجه نشود.



امر دیگری که در تهیه و توزیع غذا باید مد نظر قرار گیرد رعایت اصول و استانداردهای ارائه شده توسط وزارت بهداشت (تحت عنوان دستورالعمل تهیه و توزیع غذا) می‌باشد.

- ✓ در طبخ غذا از روغن مایع استفاده شود و در صورت امکان غذاها بجای سرخ شده، بصورت آب پز، بخارپز، کبابی و یا کم سرخ شده تهیه شود.
- ✓ در صورت تهیه غذا بصورت سرخ شده، از حداقل مقدار روغن (روغن مایع مخصوص سرخ کردنی) استفاده شود.
- ✓ غذاها به شکل کم چرب تهیه شوند بطور مثال پوست و چربی مرغ قبل از طبخ جدا شود و تمام قسمت‌های چربی قابل رویت گوشت قرمز قبل از طبخ گرفته شود.

- ✓ برای تهیه انواع خورش‌ها مثل قرمه سبزی، خورش بادمجان و... با روغن کم و به مدت کوتاه تفت داده شود.
- ✓ در صورت سرو کباب کوبیده دقت شود که تمام قسمت‌های کباب بطور یکنواخت پخته و مغز پخت شود و مقدار چربی آن تا حد امکان کم باشد.
- ✓ ماست روزانه سرو شود و ماست پاستوریزه کم چرب عرضه شود.
- ✓ بجای انواع نوشابه‌های گازدار از نوشیدنی‌های سالم (دوغ) استفاده شود.
- ✓ از حداقل مقدار نمک در طبخ غذا استفاده شود و نمک مورد استفاده بصورت نمک یددار تصفیه شده باشد.
- ✓ سرو ماهی روزانه صورت گیرد.
- ✓ از سبزی و صیفی جات (گوجه فرنگی، فلفل دلمه، کاهو، کلم و...) به صورت سالاد و یا در کنار غذا استفاده شود.
- ✓ یک نوع میوه مناسب با فصل، همراه با غذا سرو شود.
- ✓ از قرار دادن کره حیوانی و گیاهی در کنار غذا خودداری شود.
- ✓ برای تهیه سالاد، از آبمیوه، سرکه و روغن زیتون استفاده شود.
- ✓ انواع غذاهای سنتی (آبگوشت، کلم پلو، باقلا پلو، ماست و خیار، ماست و سبزی) استفاده شود.

با رعایت اصول و موازین فوق‌الذکر مرکز تهیه و توزیع غذا، آماده خدمت‌رسانی می‌باشد.

گام بعدی ارائه لیست پیشنهادی از جانب مرکز تهیه و توزیع غذا به ادارات و شرکت‌های هدف می‌باشد. در این مرحله مرکز تهیه و توزیع غذا، پس از ارائه لیست پیشنهادی خود برای جلب رضایت بیشتر مشتری می‌تواند از اداره یا شرکت مورد نظر لیستی از غذاهای درخواستی را تقاضا نماید و تا حد امکان خدمات خود را با نیاز مشتری منطبق نماید.

پس از توافق طرفین و رضایت مشتری نوبت به عقد قرارداد بین مرکز تهیه و توزیع غذا و شرکت یا اداره مخاطب می‌رسد. قرارداد می‌تواند بصورت درخواست حجم ثابتی از غذا بصورت ماهانه و یا پرسی و روزانه باشد.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

فضای مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی بستگی به سطح فعالیت شما دارد اما حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۱۲ متری می‌باشد.

ردیف	تجهیزات	تعداد	مبلغ (ریال)
۱	اجاق گاز	۲	۲,۷۰۰,۰۰۰
۲	یخچال صنعتی	۱	۴,۰۰۰,۰۰۰
۳	دستگاه سبزی خردکن	۱	۶۵۰,۰۰۰
۴	دستگاه پیاز خردکن	۱	۲۵۰,۰۰۰
۵	آبکش	به تعداد لازم	۳۰۰,۰۰۰
۶	قابلمه	به تعداد لازم	۱,۵۰۰,۰۰۰
۷	کفگیر و ملاقه	به تعداد لازم	۲۰۰,۰۰۰
۸	چرخ گوشت	۱	۱,۲۰۰,۰۰۰
۹	دستگاه سرخ‌کن	۱	۱,۳۰۰,۰۰۰
۱۰	کامپیوتر خانگی	۱	۶,۰۰۰,۰۰۰
۱۱	پزیتور لیزری	۱	۲,۰۰۰,۰۰۰
۱۲	فکس	۱	۱,۵۰۰,۰۰۰
۱۳	میز تحریر و صندلی	۱	۱,۰۰۰,۰۰۰
۱۴	خط تلفن	۱	۵۰۰,۰۰۰
۱۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۱	۴۰۰,۰۰۰
مجموع			۲۷,۱۰۰,۰۰۰



نیروی انسانی مورد نیاز

مراکز تهیه و توزیع غذا به منظور ادارات و شرکتها به نیروهای زیر نیاز دارد:

۱. مدیر: جهت هماهنگی و نظارت بر حسن انجام امور

اهمیت مدیریت کیتترینگ:

امروزه افزایش انتظار جامعه از مراکز تهیه، تولید و توزیع مواد غذایی و سازمان‌های کیتترینگ (از جمله تولید کنندگان مواد اولیه، تولیدکنندگان نهایی مواد غذایی، سرویس دهندگان مواد غذایی، عمده فروشها و خرده فروشهای صنعت مربوطه و...)، به موازات محدودیت امکانات و

منابع موجود و افزایش تقاضای روز افزون برای خدمات با کیفیت بهتر، لزوم توجه بیشتر به مقوله "بهبود مدیریت" در سیستم‌های کیت‌رینگ را مطرح می‌سازد. لذا از آنجا که وجود مدیران با صلاحیت از عوامل مهم و کلیدی در موفقیت هر سازمانی از جمله سازمان‌های کیت‌رینگ می‌باشد، استفاده از روشی سیستماتیک جهت آموزش و توسعه عملکرد استاندارد مدیران این مراکز، امری ضروری می‌باشد.

۲. کارگران ساده: جهت آماده‌سازی مواد اولیه برای طبخ

۳. آشپز ماهر: جهت طبخ غذا

۴. تعدادی نیرو جهت رساندن غذا به ادارات و شرکت‌ها

در رابطه با هزینه حقوق و دستمزد جهت کارگران ساده می‌توان بصورت

روز مزد و یا تعیین حقوق ماهیانه نیروهای مذکور را بکار گرفت.



سرمایه مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۱۵ متری می‌باشد. این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی تأمین کنید.

در رابطه با تهیه مکان مناسب جهت طبخ غذا و سرویس دهی به ادارات شایان ذکر است رعایت اصول بهداشتی در محل از درجه اهمیت بالایی برخوردار است. بگونه‌ای که تمام سطوح دیوارها و کف و سقف باید از سنگ پوشیده شود. در غیر این صورت وزارت بهداشت مجوز فعالیت نخواهد داد.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۲۷،۱۰۰،۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲،۰۰۰،۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰،۰۰۰،۰۰۰	طراحی سایت	
۱،۰۰۰،۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (یک ماه)
۶،۰۰۰،۰۰۰	هزینه نیروی انسانی (دونفر)	
۹،۵۰۰،۰۰۰	هزینه اداری و مواد اولیه (مکالمات تلفنی، کاغذ و...)	
۱،۵۰۰،۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۶۷،۱۰۰،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 بصورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات بصورت 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

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

مهارت‌های مورد نیاز برای شغل تهیه و توزیع غذا عبارتند از آشنایی حرفه‌ای با کیفیت عالی و همچنین مهارت کارکردن با وسایل و تجهیزات آشپزخانه نظیر خردکن و غیره...

چنانچه مواد اولیه مورد نیاز حتی‌المقدور از عرضه‌کنندگان اولیه تهیه شود واسطه‌ها کمتر شده و هزینه تمام شده کمتر می‌باشد.

وضعیت بازار مراکز تهیه و توزیع غذا

برای ورود به هر بازاری جهت انجام کسب و کار در وهله اول آشنایی و شناخت کامل از بازار هدف متضمن موفقیت‌های آتی خواهد بود. لذا قبل از هر کاری انجام تحقیقات بازار ضروری می‌باشد. در طی این تحقیقات باید مسائلی نظیر:

- چه کسانی و یا چه گروهی متقاضی غذای آماده می‌باشند؟
- حجم بازار متقاضی خدمات به چه میزان است؟
- گروه متقاضی دارای چه ویژگی‌هایی می‌باشند؟
- تنوع ذائقه‌ها به چه میزان است؟
- تشابه ذائقه‌ها به چه میزان است؟
- طبقه‌بندی مشتریان به چه صورت می‌باشد؟
- رقبا چه کسانی هستند؟

- چه نوع خدماتی قابل ارائه به مشتریان می‌باشد؟

- شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا

مد نظر قرار گیرد تا بتوان بر بازار مسلط شد.

در این راستا شناسایی نقاط ضعف رقبا کمک شایانی در جهت پیشرفت

خواهد بود. بگونه‌ای که تقویت توانایی‌ها در مقابل ضعف رقبا موجب افزایش

قابلیت رقابت و افزایش احتمال تسلط بر بازار خواهد بود.

با انجام یک تحقیقات بازار جزئی در رابطه با شغل تهیه و توزیع غذا

کاملاً مشهود است که این بازار از متقاضیان زیادی برخوردار می‌باشد که به

دو گروه عمده شرکت‌ها و ادارات و یا مشتریان خانگی قابل تقسیم است.

در این بین مشتریان خانگی هم برای مصارف روزانه و هم برای

مهمانی‌ها و مجالس متقاضی غذای آماده هستند. امروزه بسیاری از خانم‌ها و

یا بسیاری از افراد مجرد بواسطه اشتغال در خارج از منزل، وقت کافی جهت

طبخ غذا در منزل ندارند؛ لذا اقدام به تهیه غذا از مراکز تهیه و توزیع غذا

می‌نمایند. زیرا که غذای گرم و تازه مزیت و مطلوبیت بیشتری نسبت به

غذاهای آماده فریزری و منجمد دارد و از سلامت بیشتری برخوردار است.

بنابراین تقاضا همواره برای محصول تولیدی وجود دارد.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای جلب مشتری و معرفی شایسته محصول به بازار هدف، داشتن یک برنامه بازاریابی خوب از ضرورت و اهمیت بالایی برخوردار است. یک برنامه بازاریابی خوب و کامل همواره از چهار رکن اساسی تشکیل می‌شود که عبارتند از:

- ۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)
- ۲- به چه قیمتی و به چه نحوی دریافت کنید (Price)
- ۳- از چه فوننی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)
- ۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

بطور کلی فرایند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

- ۱- شناخت بازار (بازار شناسی)
درباره شناخت بازار در بخش بررسی وضعیت بازار توضیح داده شد که به چه نحوی عمل شود.
 - ۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف
در طی بازارشناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:
- برخی بدنبال خدمات ارزان‌تر هستند.

- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
 - برخی بدنال خدمات متمایز هستند.
 - برخی قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر دریافت کرده‌اند و برخی تا به حال چنین خدماتی را به کار نبرده‌اند.
- این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که نیازهای مشابه ولی خواسته‌های 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 وگرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را

فراهم کنید. در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک 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 جزئی 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.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن برای جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

الف) استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه):

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به شکل کاملاً محسوس و فاحشی پایین‌تر است.

شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که بتوانید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون اینکه از کیفیت آن کم شود از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد.

برای این منظور باید از روش و تکنولوژی استفاده کنید که با رقبا تفاوت داشته باشد تا بتوانید هزینه‌ها را به نحوی کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی روی بخش‌هایی از بازار هدف موثر است که اصلاً ترجیح قیمتی دارند. یعنی افرادی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند و قیمت برای آنها مهمترین عامل است.

البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند از جای دیگری با قیمت پایین‌تری تهیه کنند دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

(ب) استراتژی متمایز سازی:

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه می‌کنید که از محصولات مشابه متمایز می‌گردد و منحصر به فرد خواهد بود.

معمولاً در این استراتژی قیمت محصول بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و محصول کاملاً متمایز می‌باشد.

(ج) استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی):

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی برای بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در زمینه تهیه و توزیع غذا برای ادارات و شرکت‌ها فعالیت می‌کنید و یا فعالیت خود را متمرکز در خدمت‌رسانی به مشتریان خانگی می‌نمایید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هر یک از اجزا آمیخته بازاریابی تعیین می‌شود. اجزا آمیخته بازاریابی عبارتند:

- محصول یا خدمات (Product)
- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک از اجزا آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. خدمات شما می‌تواند یکی از موارد باشد:

- تهیه و توزیع غذا برای ادارات و شرکت‌ها
- تهیه و توزیع غذا برای منازل
- تهیه و توزیع غذا برای مجالس
- و غیره ...

توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه بازاریابی محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظرنوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات 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 کنید.

برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد صحبت کنید. با مشتریان احتمالی مکاتبه کنید. بخاطر داشته باشید معمولاً ایده اولیه شما یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نیست و لازم است که در یک پروسه تحقیق و جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر 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 تعیین می‌شود. بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به شرکت‌های رقیب تعیین کنید.

در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید.

در این صورت تعداد مشتریان بیشتری جذب خواهند کرد. 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. باید در نظر داشته باشید که مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری به موسسه را دارند.

یعنی به محض اینکه موسسه دیگری قیمت پایین‌تری ارائه کند از شما دیگر خرید نخواهند کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کار آفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید. بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب و تعداد رقیب محدود باشد می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- 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.

پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموعه فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا سطح

فروش را بالا ببرد. برای این منظور تکنیک‌های زیر وجود دارد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری

۲. بازاریابی مستقیم

۳. مشوق‌های فروش (تخفیفات و جوایز)

۴. روابط عمومی

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت شما باید تبلیغ کنید. تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات خود را معرفی کنید و یا اینکه از طریق تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون این معرفی را انجام دهید.

تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار گران است و برای کسب و کارهای کوچک مقدور نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورتی که از اثر بخشی آن اطمینان داشته باشید باید اقدام کنید اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و می‌تواند کاملاً ردیابی شود. یعنی وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شود و از سایت شما بازدید شود. مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگو تجاری یا پیام تبلیغاتی یک شرکت نیست. نام تجاری آن چیزی است که مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکتی عمیقاً احساس می‌کند. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه‌ای که به کلمه نام تجاری می‌تواند نزدیک باشد واژه شهرت است. شهرت مشخص شما مثل نام تجاری یک شرکت خارج از اراده شماست. شهرت چیزی نیست که شما در مورد خودتان بگویید، بلکه حاصل فکرهای دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که از دست شما بر می‌آید این است که بر این گفته‌ها و قضاوت‌ها تأثیر بگذارید. به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. اینکه مشتریان محصول شما را همانگونه ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و هنگام استفاده از آن لذت ببرند و رضایت پیدا کنند مطمئناً این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزی

را می‌گویند که شما انتظار دارید به این ترتیب شما به شهرت در آن کسب و کار دست پیدا کرده‌اید.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه مناسبی را آماده کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع خدمات دارند آن ارسال کنید. بهتر است این نامه ایمیلی باشد.

۳- 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 زودتر خرید کنند و یا بیشتر خرید کنند اهدا خواهید کرد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. یعنی مشتری اگر احساس کند که شما به دلیل آن که نتوانسته‌اید مشتری پیدا کنید و اوضاع‌تان خراب است و مجبور شده‌اید که تخفیف بدهید، اولاً درباره خدمات شما نگرش

منفی پیدا می‌کنند و با دیده تردید به پیشنهاد شما فکر می‌کنند و این مانع می‌شود که شما فروش بیشتری کنید، ثانیاً در خرید خود بدنبال امتیاز بیشتری هستند.

۲. برای اینکه مشکل بالا پیش نیاید باید برای جوایز خود نکات زیر را در نظر بگیرید:

- مناسبی داشته باشد.
- محدوده زمانی آن مشخص باشد.
- پس از آن محدوده زمانی به هیچ وجه جایزه یا تخفیفی را ارائه نکنید.

۳. سعی کنید جوایز شما از خدمات خود شما باشد.

سیاست یکی بخر دو تا ببر، یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود قیمت را نشکنید و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند و ثانیاً مشتری لذت بردن جایزه را احساس کند و از تجربه خرید از شما راضی باشد.

۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید نه تخفیف. تخفیف سیاستی است که اگر به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.

۵. سعی کنید برای جوایز و تخفیفات یک سیاست پلکانی ایجاد کنید که مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند احتمال برنده شدن یا بهره‌مندی آنها بیشتر باشد.

۴- بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی می‌شود که بطور غیر مستقیم باعث شهرت و اعتبار شما می‌شود و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم دارد و میزان فروش به کندی افزایش می‌یابد ولی تاثیرگذاری آن پایدارتر است. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

✓ تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت شماست تهیه می‌کنید و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناس قابل اعتماد بپذیرند و چنانچه خریدی بخواهند انجام دهند ابتدا به شما مراجعه کنند.

✓ نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه‌تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی را بنویسید و آنها را به صورت مقاله‌های برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید و آنها بدون هزینه برای شما منتشر کنند. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید و به یاد داشته باشید افراد برای خرید یک محصول سراغ کسانی می‌روند که می‌شناسند.

✓ برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار کنید و از علاقمندان دعوت کنید بطور رایگان یا با هزینه کم حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها بطور مستقیم درباره حرفه خود سخنرانی نکنید. بلکه با ارائه محصولات خود و فراهم کردن شرایط لازم جهت تست محصولات از جانب مشتریان انتخاب را به عهده مشتری بگذارید. چنانچه کیفیت در حد مطلوب باشد مطمئناً مشتری شما را انتخاب خواهد کرد. جشنواره‌های غذایی فرصت مناسبی برای این منظور می‌باشند.

توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا می‌کند رکن چهارم برنامه بازاریابی است. توزیع به موقع غذا از اهمیت بالایی برخوردار است و برای مشتری مطلوبیت ایجاد می‌کند. بنابراین باید سعی شود از سرویس‌های سریع استفاده گردد تا غذا گرم به دست مشتری برسد. می‌توان برای راحتی مشتری از سرویس سفارش تلفنی استفاده کرد و یا حتی با ایجاد سایت از طریق اینترنت بصورت برخط (آنلاین) از مشتری سفارش را دریافت کرد.



رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما **رضایت مشتری** است. یعنی اینکه اگر مشتریان محصول شما را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورده شود و لذت ببرند و رضایت یابند، 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 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.

اندازه‌گیری رضایت مشتریان یکی از فعالیت‌های بسیار مهم برای هر سازمان است. سازمانی که بتواند رضایت مشتریان خودش را اندازه‌گیری نماید، در حقیقت مانند این است که علائم حیاتی خودش را دائماً پیش رو دارد و می‌تواند آنها را کنترل کند و با توجه به آنها سازمان خودش را به پیش ببرد. امروزه در دنیای مدرن و مدیریت مدرن اندازه‌گیری رضایت مشتریان از پیشرفت الگوی مدرن تبدیل به یک ضرورت شده است.

تعریف مشتری

در دیدگاه سنتی، هر کسی که از ما محصولی را می‌خرد و آن را استفاده می‌کرد را مشتری می‌گفتیم. اما امروزه، مشتری هر کسی است که با ما ارتباط دارد. فراموش نکنیم اگر کسی وارد سازمان ما می‌شود مشتری ماست حتی اگر محصولی را خرید نکند، امروزه می‌گوییم، هر ارتباطی را که با هر فردی از جامعه برقرار می‌کنیم، مشتری ما خواهد بود.

خصوصاً مشتریان داخلی ما که پرسنل ما و بخش‌های مختلف سازمان ما هستند، توجه کنید که امروزه می‌گوییم مشتری با سلام کردن مشخص خواهد شد، یعنی هر کس ارتباطی برقرار کرد و سلامی به ما کرد در آن لحظه مشتری ماست، خواه محصولی از ما بخرد یا نخرد.

«مشتری سازمان یا شخصی است که محصولی را دریافت می‌کند. مثال: مصرف کننده، مراجعه کننده، استفاده کننده نهایی، خرده فروش (در مقام خریدار)، منتفعین و خریداران»

مشتری مداری و تولید مداری

معمولاً دو فضا وجود دارد، فضای تولید مداری، فضای مشتری مداری. هر وقت تقاضا زیاد و عرضه کم می‌باشد فضا، فضای تولید مداری است و طبیعی است که در این فضا، مشتری جایگاه خاصی ندارد و در اولویت قرار نمی‌گیرد. در این گونه اقتصادها و سازمان‌هایی که در این گونه اقتصادها فعالیت می‌کنند عموماً به طرح‌هایی مانند رضایت مشتری، سنجش آن و افزایش آن، بهای خاصی نمی‌دهند. اما در تجارت آزاد، فضای باز، فضای رقابتی و همین طور در شرایطی که تقاضا بسیار کمتر از عرضه می‌باشد، فضای مشتری مداری حاکم است، بنابراین در این فضا، مشتری و رضایتش و افزایش رضایتش درجه اول اهمیت را به خود اختصاص می‌دهند. بی‌شک سازمان‌ها در این حالت باید سنجش رضایت مشتری و بهبود آن را اولویت اول استراتژی خودشان قرار دهند همانطوری که در دنیای مدرن امروز ما کاملاً این را ملاحظه می‌کنیم.

یکی از موسسات بسیار خوب و پژوهشی در زمینه تحقیقات رضایت مشتریان موسسه تارپ است این موسسه تحقیقات بسیار وسیعی را در سطح رضایت مشتریان انجام داده و دو دیدگاه را در تجارت نوین و مدیریت نوین بررسی می‌کند. دیدگاه اول دیدگاه سنتی و دیدگاه دوم دیدگاه مدرن است. در دیدگاه سنتی اولویت و استراتژی اول سازمان‌ها تاکید بر جذب مشتریان جدید بوده در حالی که در دیدگاه مدرن، امروزه استراتژی که ما به آن توجه می‌کنیم و به عنوان اولویت اول مطرح می‌کنیم، حفظ و پایداری و ماندگاری و وفادار نمودن مشتریان کنونی است بعد از این عمل ما به توسعه بازارهای خود و جذب مشتریان جدید فکر خواهیم کرد.

دیدگاه سنتی

تاکید بر جذب مشتریان جدید

دیدگاه نوین

تاکید بر حفظ مشتریان کنونی و ایجاد رابطه‌ای پایدار و همیشگی

در دیدگاه نوین و شیوه‌های امروزی در بحث مشتری، احساس مشتری بسیار مهم می‌باشد. به عبارت دیگر تنها نیاز نیست، تنها درخواست نیست، تنها قدرت اقتصادی نیست، احساس مشتری مهمترین پارامتر است که امروزه در دنیای مدرن و مدیریت مدرن به آن توجه می‌کنند و آن را بررسی

می‌کنند و روی آن پژوهش‌های بسیاری می‌کنند. فراموش نکنیم، احساس مشتری امروزه مهمترین پارامتر در ارتباط میان سازمان و مشتریان است. «آنچه مهم است احساس مشتری پس از خرید است»

احساس مشتری پس از نخستین خرید یکی از حالات زیر است:

- بسیار ناخشنود
- ناراضی
- بی تفاوت
- راضی
- بسیار خشنود و شیفته

و اما مشتریان راضی، خشنود و یا شیفته، می‌خواهیم این دو مورد را بررسی کنیم و تجزیه و تحلیل کنیم مشتریان راضی اصولاً به مشتریان کنجکاو معروف هستند.

یعنی علاقمند هستند سازمان‌های دیگر رقبا را سازمان‌هایی که محصولات شبیه ما و یا خدمات شبیه ما را تولید می‌کنند یا ارائه می‌دهند را امتحان کنند، طبیعی است، به خاطر اینکه هنوز شیفته نشدند.

بشر خصلتی دارد تحت عنوان تعالی یابی. کلیه روانشناسان بزرگ بر این خصلت بشر مهر تایید گذاشتند یعنی بشر همواره تعالی را جستجو می‌کند.

«مشتریان راضی به احتمال زیاد برای تکرار خرید مراجعه می‌نمایند. مشتریان راضی به راحتی ممکن است توسط رقبا ربوده شوند اگر رقبا به یک مشتری راضی، خدمات یا محصولی مشابه یا کمی برتر ارائه دهند، احتمال گرایش مشتری به خرید از رقبا بسیار زیاد خواهد بود.»

بنابراین مشتریان راضی دوست داشتند رقبا را امتحان کنند و مشتریان کنجکاو بودند، بشر حس تعالی را همواره با خود دارد یعنی دنبال این است که به اوج برسد بنابراین آنقدر این کنجکاو را ادامه می‌دهد تا به شیفتگی برسد.

ما به مشتریان شیفته یا خشنود اصطلاحاً مشتریان کور می‌گوییم. یعنی تبلیغات رقبا بر این مشتریان اثر ندارد و اینها جزو مشتریان پایدار و ماندگار ما خواهند بود، این گونه مشتریان ارزش بسیار زیادی دارند و منافع عظیمی را برای سازمان به همراه خواهند آورد.

پس یکی از استراتژی‌های مهم مدیریت مدرن امروز، ماندگارسازی و وفادارسازی، یا به عبارتی شیفته کردن مشتریان کنونی می‌باشد.

«مشتریان خشنود یا شیفته بی‌تردید خرید خود را تکرار خواهند نمود و به مشتریان ماندگار تبدیل خواهند شد.»

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

- آلودگی انگلی سبزیجات مورد استفاده
- آلودگی گوشت قرمز مورد استفاده
- فساد غذاهای طبخ شده در اثر عدم فروش
- کیفیت پایین غذا و عدم رضایت مشتری
- عدم دریافت به هنگام غذا در اثر ترافیک

تاریخ نگهداری مواد غذایی با تاریخ پیدایش انسان و تغذیه وی همراه بوده است و همواره یکی از بزرگترین مشکلات اکولوژیکی وی را تشکیل داده است. زیرا بشر به منظور نگهداری مواد غذایی برای سایر فصول همواره با موجودات مزاحمی که خود را شریک غذای او می‌دانستند مواجه بوده است. حیوانات مختلف مانند سگ، گربه، چوندگان و حشرات و سرانجام باکتری‌ها، قارچ‌ها و کپک‌ها همیشه در کمین خوردن و از بین بردن یا آلودگی غذای انسان‌ها بوده‌اند. تعداد بسیاری از این موجودات هنوز هم مغلوب بشر نگردیده‌اند و از این رو به نظر می‌رسد که جدال انسان با آنها ابدی خواهد بود.

طبقه‌بندی مواد غذایی براساس نحوه فسادپذیری

بر اساس مقاومت در مقابل فساد، غذاها را به سه گروه تقسیم می‌کنند:

۱- **مقاوم یا فسادناپذیر:** این غذاها فسادناپذیر هستند مگر اینکه در

هنگام تهیه و جابجایی آنها توجه لازم به عمل نیاید که شامل: شکر،

آرد و حبوبات خشک می‌باشد.

۲- **نیمه مقاوم:** چنانچه این غذاها به طور مناسب تهیه، جابجا و نگهداری

شوند، برای مدت زمان نسبتاً طولانی فسادناپذیر باقی می‌مانند. مثل:

سیب زمینی، انواع بخصوص از سیب درختی، نوعی کلم مومی شده و

مغز آجیل‌ها

۳- **فسادپذیر:** این گروه شامل اکثر غذاهای روزانه هستند که به آسانی

فساد می‌شوند. مگر اینکه روش‌های به خصوص برای نگهداری آنها به

کاربرده شود. مثل: گوشت، ماهی، طیور، اکثر میوه‌ها و سبزی‌ها، تخم

مرغ و شیر.

بیشتر غذاها در این سه گروه قرار می‌گیرند، اما برخی به اندازه‌ای به

یکی از سه گروه نزدیکند که به سختی می‌توان آنها را در گروه بخصوصی

قرار داد.

مواد غذایی پس از تولید باید به طریق مناسب برای زمان کمبود نگهداری

شود در غیر این صورت دچار فساد و ضایعات خواهد شد. طبق آمار در دنیا همه

ساله حدود ۳۰-۲۰ درصد از مواد غذایی تولید شده به علت عدم استفاده از روش‌های مناسب فرایند و نگهداری دستخوش آلودگی و فساد می‌شوند و خسارات مالی و جانبی و بهداشتی فراوانی از این عمل به وجود می‌آید.

بطور کلی عوامل مؤثر در فساد مواد غذایی شامل: سرما، گرما، رطوبت، خشکی، نور، هوا (اکسیژن)، موجودات ذره‌بینی (باکتری‌ها، قارچ‌ها، کپک‌ها و...)، حشرات و آفات، جوندگان و... می‌باشند. بیشتر آلودگی مواد غذایی در اثر بی‌احتیاطی در مراحل مختلف تهیه تا هنگام مصرف غذا به وجود می‌آید.

از آنجایی که نگهداری مواد غذایی یکی از مسائلی است که بشر همواره با آن مواجه می‌باشد روش‌های زیر در طول زمان جهت نگهداری مواد غذایی مورد استفاده قرار گرفته و تکامل یافته است.

نگهداری به وسیله حرارت دادن

حرارت دادن به علت قدرت تخریب خوب بر روی میکروارگانیسم‌ها در نگهداری برخی مواد غذایی کاربرد بیشتری دارد. مثل: پاستوریزاسیون و استریلیزاسیون

نگهداری با استفاده از سرما

در این روش، سرما واکنش‌های شیمیایی و فعالیت آنزیمی مواد غذایی را به تأخیر انداخته و همچنین سبب توقف یا کاهش رشد و تکثیر میکرو ارگانیسم‌ها می‌گردد.

نگهداری با استفاده از خشک کردن

نگهداری مواد غذایی به طریقه خشک کردن، یکی از قدیمی‌ترین روش‌های نگهداری می‌باشد. در این روش آب مواد غذایی به وسیله حرارت از طریق تبخیر و یا تصعید، گرفته می‌شوند.

نگهداری با استفاده از روش تغلیظ

برای نگهداری معدودی از مواد غذایی می‌توان از غلیظ کردن استفاده کرد. با افزایش غلظت از وزن و حجم محصول کاسته می‌شود و در فضای مناسب نگهداری می‌شوند.

نگهداری مواد غذایی با استفاده از نمک

امروزه به منظور بهبود طعم غذا و خاصیت ذخیره کردن، نمک موارد استفاده زیادی دارد.

نگهداری با استفاده از مواد افزودنی

بعضی از مواد افزودنی شیمیایی به تنهایی و یا با سایر روش‌ها می‌توان مدت زمان نگهداری مواد غذایی را بیشتر کرد. مثل: دود دادن، اسید بنزوئیک و ترکیبات آن، دی اکسید گوگرد، پروپیونات‌ها و آنتی بیوتیک‌ها و...

نگهداری به وسیله تشعشع (میکروموج)

نگهداری مواد غذایی با استفاده از فرایند پرتو دادن روش کاملاً متفاوت در مقایسه با سایر روش‌ها می‌باشد.

ارائه پیشنهاد و راهکار

در رابطه با مخاطرات و آفت‌های احتمالی ذکر شده می‌توان پیشنهادهایی

را ارائه کرد:

- تهیه سزیجات و صیفیجات مورد نیاز از مکان‌های مطمئن و بهداشتی.
- در صورت استفاده از سزیجات آماده و منجمد اطمینان از فرآیند انجماد صحیح و همچنین تاریخ مصرف محصول ضروری می‌باشد.
- استفاده از گوشت‌هایی که دارای مهرتائید بهداشت می‌باشند.
- تهیه یخچال صنعتی به میزان کافی جهت نگهداری مواد غذایی فسادپذیر.
- از دیگر مواردی که می‌توان بعنوان مخاطره در این شغل از آن یاد کرد وجود رقبا قوی در بازار و عدم توان کافی برای مقابله می‌باشد. در این صورت باید به سمت تمرکزگرایی حرکت کرد و بخش مشخصی از بازار را برای خدمت‌رسانی انتخاب کرد تا امکان تقویت بیشتر توانایی‌ها فراهم گردد.
- از مواردی که می‌توان در زمینه دریافت به هنگام و سریع غذاهای آماده بیان کرد این است که پس از شناسایی بازار هدف و تعیین مشتری‌های هدف مکان آشپزخانه را در نزدیکترین جای ممکن به بازار هدف تعیین کرد. مثلاً چنانچه هدف سرویس‌دهی به شرکت‌ها باشد می‌توان نقطه‌ای از شهر را که تمرکز ادارات و شرکت‌ها در آن بیشتر می‌باشد را انتخاب

کرد و یا در صورت داشتن محدودیت در رابطه با انتخاب مکان به دلائلی نظیر مشکلات مالی می‌توان ادارات و شرکت‌های نزدیک به محل آشپزخانه را شناسایی کرده و تمرکز بازاریابی را در وهله اول بر روی این گروه از شرکت‌ها و ادارات قرار داد.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- راه‌اندازی یک سایت اینترنتی و معرفی محصولات و خدمات خود و سرویس دهی از این طریق
- تشکیل انجمن کیتینگ
- ارتباط با مجلس و دولت
- همکاری تنگاتنگ با مجامع علمی و دانشگاهی
- شرکت در نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی حلال
- تبلیغات مناسب لازمه کیتینگ
- عقد قرارداد با تولیدکنندگان دسته اول محصولات کشاورزی نظیر سبزیجات و صیفی‌جات جهت تهیه مواد اولیه لازم بمنظور کاهش هزینه تمام شده محصول و توانایی رقابت قویتر
- عقد قرارداد با تولید کننده مستقیم برنج جهت کاهش هزینه

- استفاده از برنج و مواد اولیه مرغوبتر حتی به قیمت افزایش اندکی در قیمت زیرا مطلوبیت ایجاد شده بیشتر از قیمت اضافه شده توجه مشتری را به خود جلب می‌کند.
- ارتقاء نحوه بسته‌بندی و ظروف مورد استفاده در بسته‌بندی

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- وزارت بهداشت و آموزش پزشکی
- شبکه‌های بهداشت و درمان شهرستان‌ها - واحد بهداشت محیط
- عرضه کنندگان مستقیم گوشت
- میادین تره بار
- عرضه کنندگان برنج عمده
- فروشندگان ظروف یکبار مصرف
- آژانس‌ها و پیک‌های موتوری
- مراکز پرورش ماهی
- کارخانه‌های تولید سبزیجات منجمد و آماده
- کارخانه تولید سیب زمینی نیمه آماده
- بانک‌ها و موسسات اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- مراکز تهیه سبزیجات منجمد بسته‌بندی شده
- مراکز تهیه گوشت پاک شده و آماده شده برای طبخ
- مراکز تهیه مرغ پاک شده و آماده طبخ
- مراکز تهیه حبوبات پاک شده و بسته‌بندی شده
- مشاغلی که بعنوان مشاغل مکمل و یا حتی زیر گروه می‌توانند مورد توجه قرار گیرند.
- میادین تره‌بار به منظور تامین سبزیجات و صیفیجات مورد نیاز در طبخ غذا که در صورت دسترسی مستقیم به تولید کننده می‌توان این مواد را با نرخ مناسبتر از تولیدکننده تهیه کرد.
- عرضه کنندگان عمده حبوبات در بازار
- عرضه کنندگان عمده برنج
- فروشندگان ظروف یکبار مصرف جهت بسته‌بندی و توزیع بهداشتی غذا
- فروشگاه‌های تجهیزات آشپزخانه‌ای
- قصابی‌ها جهت تهیه گوشت مورد نیاز
- فروشگاه‌های عرضه کننده گوشت مرغ
- فروشگاه‌های عرضه کننده ماهی

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- انواع کتاب‌های آموزشی آشپزی
- انواع نرم‌افزارهای مدیریت کیتترینگ جهت دریافت سفارش غذا
- کتاب مرجع مدیریت کیتترینگ - روش‌های کسب درآمد از طریق تهیه و پخش غذا - گردآوری و تنظیم: سید حسین احمدی

معرفی سایت:

- www.Iranchef.com

اورقی:

[1] آنترپومتری Anthropometry از واژه یونانی Anthropos به معنای



انسان و Metrin به معنای اندازه‌گیری بر گرفته شده است. آنترپومتری به عنوان شاخه‌ای از فیزیکال آنترپولوژی تعریف شده که به اندازه‌های بدن انسان به منظور طراحی بهتر و صحیح‌تر ابزار کار- تجهیزات - ساختمان و کلیه لوازم مورد استفاده انسانها می‌پردازد.

[2] در کاربرد داده‌های آنترپومتری (اندازه‌های بدن انسان) از صدک‌ها

استفاده می‌شود بطور مثال اگر ۱۰۰ نفر بر اساس بلندی قد از کوتاهترین به بلندترین را به صف کنیم؛ صدک پنجم معادل کوتاهترین افراد صدک پنجاهم یعنی افراد متوسط که بیشترین تعداد را در بر می‌گیرند و صدک نود و پنجم بلند قدترین افراد هستند.

[3]BS 3705: 1972, Recommendations for Provision of space for Domestic Kitchen Equipment (London: British Standards Institution)

[4]BS 6222: Part 1: 1982, Domestic Kitchen Equipment. Specification for Co-Ordinating Dimensions (London: British Standards Institution)