

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسہ کار و مائتین اجتماعی

۴۰۱

خدمات مشاوره

تغذیہ و رشد

۱۳۹۰

خدمات مشاوره تغذیه و رشد / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۴۳ ص. - مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۴۰۱

۱۵۰۰۰ ریال: ۹-۱۵۷-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستنامه‌ها -- مشاوره تغذیه -- رشد

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۶۲/۳۸/خ/۴ ۱۳۹۰

۲۵۳۷۰۶۵

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: خدمات مشاوره تغذیه و رشد

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۱۵۷-۹

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
توصیف خدمات.....	۱۲
فرایند ارائه خدمات.....	۱۷
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۲۳
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۲۳
سرمایه مورد نیاز.....	۲۵
تخصص‌ها و مهارت‌های مورد نیاز.....	۲۷
وضعیت بازار خدمات.....	۲۷
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۲۹
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۳۹
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۴۱
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۴۲
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۴۲
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۴۳

پیشگفتار

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

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

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

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

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

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

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

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

نیاز انسان به **غذا** یکی از احتیاجات ذاتی یا فیزیولوژیک است که مهمترین عامل بقای زندگی و طول عمر می‌باشد. احتیاج به غذا دائمی است و ارگانسیم را مجبور می‌کند تا برای بدست آوردن غذا و رفع گرسنگی کوشش کند.

تغذیه صحیح و سالم رشد را میسر می‌سازد، به تندرستی و طول عمر می‌انجامد و با تأثیر بر روی مغز و روان سبب رشد فکری می‌گردد.

غذای سالم و به عبارت بهتر تغذیه سالم یکی از مهمترین و شاید اساسی‌ترین راه دستیابی به سلامت جسم است گرچه در ارتقاء سلامت روان نیز بی‌تأثیر نیست. متخصصان تغذیه همواره به افراد توصیه می‌کنند با اتخاذ عادات غذایی سالم علاوه بر تامین نیاز بدن به انرژی حتی الامکان خود را از اثرات عوامل بیماریزا حفظ کنند.

برای خوشبخت بودن باید جسم سالم و روح آرامی داشت و اگر جسم‌مان را با خوردن غذاهای مفید سالم نگه داریم در نتیجه روحی آرام و سرحال خواهیم داشت. آرامش فکر در واقع باعث نشاط و شادابی می‌شود و با

تحریکاتی که از سوی بدن به فرد منتقل شود این آرامش از دست می‌رود، در نتیجه انسان نمی‌تواند با آرامش به تفکر پردازد.

افرادی که به استرس، ضعف حافظه، خستگی، افسردگی و... مبتلایند فقط از لحاظ روحی آسیب‌پذیر نیستند بلکه در معرض ابتلا به انواع بیماری‌های جسمی قرار می‌گیرند.

برای رسیدن به جسمی سالم و آرام نیاز به روانی سالم است و روان سالم بدون جسم سالم میسر نیست و جسم هم بدون تغذیه نمی‌تواند سالم باشد، چرا که سلامت جسمی و روانی انسان به میزان قابل توجهی به نوع تغذیه، کیفیت مواد غذایی و ویتامین‌ها مربوط است.



تغذیه و رشد

امروزه در جهان اهمیت زیادی به روش‌های تغذیه و طریق آموزش آن داده می‌شود، تغذیه یعنی رابطه بین غذاهایی که مصرف می‌کنیم و کاری که بدن انجام می‌دهد، تمام مراحل که غذا باید بگذراند تا انسان به رشد کامل جسمی و روانی و... برسد تغذیه نام دارد.

وقتی می‌خواهیم یک رژیم غذایی مناسب داشته باشیم باید از تمام گروه‌های غذایی، سبزی‌ها و حبوبات، گوشت و لبنیات و... استفاده کنیم، زیرا هیچ ماده غذایی به تنهایی نمی‌تواند نیازهای ما را تامین کند.

انسان به انرژی و پروتئین‌ها و... در تمام سنین و عمر خود نیاز دارد ولی مقدار آن و مصرف آن متفاوت است، در سنین مدرسه انسان به پروتئین بیشتری نیاز دارد ولی در سنین بالاتر به پروتئین و مواد غذایی کمتری نیاز دارد.

تغذیه و رشد فیزیکی

بلند شدن قد، افزایش وزن، بزرگ شدن دور سر و کشیده شدن استخوان‌ها و... برای بیشتر افراد به معنی رشد فیزیکی است.

رشد فیزیکی در دوران نوزادی از سرعت بیشتری برخوردار است، در حالی که در دوره دوم زندگی یعنی از ۵ تا ۱۲ سالگی این رشد خیلی کندتر انجام می‌شود.

بنابراین باید توجه خاصی به رشد در سنین کودکی داشته باشیم و ببینیم آیا رشد فیزیکی به خوبی انجام می‌شود یا خیر.

افزایش وزن و چربی بدن با خطرات روانی و فیزیولوژیکی همراه است، در کوتاه مدت، آثار روانی دردناک‌تر می‌باشد، مورد آزار قرار گرفتن، پذیرفته نشدن در گروه‌های ورزشی، مشکل در تهیه لباس و محدود شدن زندگی اجتماعی برای بسیاری از افراد ناراحت کننده است.

افراد پر وزن بخصوص زنان، ممکن است در ورود به دانشکده یا استخدام مورد تبعیض قرار گیرند. به افرادی که وزن نسبی آنها ۲۰ درصد یا بیشتر از آن، از میانگین بالاتر باشد، کاستن وزن توصیه می‌شود.

اضافه وزن و چربی زیاد بدن باعث به وجود آمدن مشکلاتی از قبیل افزایش فشارخون، چربی خون بالا و دیابت نوع ۲ و در نتیجه افزایش خطر بروز بیماری‌های قلبی - عروقی و سکته می‌شود. حفظ وزن در محدوده نرمال از خطر بروز این بیماری‌ها می‌کاهد.

تاثیر غذا بر سیستم ایمنی بدن و پیشگیری از بیماری‌ها

به طور کلی غذا و تغذیه نقش مهمی در تقویت یا تضعیف سیستم ایمنی بدن دارند. شایعترین علت ضعف سیستم ایمنی سوءتغذیه است که ممکن است ناشی از کمبود پروتئین‌ها، ویتامین‌ها و املاح یا انرژی باشد و در اثر افزایش دریافت انرژی، چاقی صورت گیرد. به عنوان مثال ماهی‌ها به عنوان منابع مهم اسید چرب امگا ۳ در تعدیل سیستم ایمنی نقش مهمی دارند. برخی بزرگان می‌گویند ما برآیند آنچه می‌خوریم هستیم.

به عبارتی این که چه می‌خوریم، چگونه و چه مقدار می‌خوریم بر سلامت جسم و روان ما تاثیر بسزایی دارد. امروزه ارتباط بیش خوردن و چاقی با بیماری‌های قلبی عروقی، دیابت، سرطان‌ها، بیماری‌های مفصلی مثل آرتروز، بیماری‌های کیسه صفرا، نقرس و غیره کاملاً اثبات شده و نگرانی دست‌اندرکاران سلامت جوامع امروز، نه بیماری‌های واگیر و عفونی بلکه بیماری‌های غیرواگیر هستند که اکثریت قریب به اتفاق آنها با عادات غذایی مرتبطند. برای پیشگیری از سرطان‌ها، بیماری‌های قلب و عروق و دیابت و بالاخره افزایش طول عمر، تغذیه مناسب در دستور کار سیستم‌های بهداشتی سلامت کشورها قرار گرفته است.

تاریخچه تغذیه

تا اوایل سده ۱۹ مفهوم غذاخوردن فقط پرکردن شکم بود و احساس گرسنگی بشر را وادار می‌کرد تا آنچه را در دسترس خود می‌دید بدون توجه به کمیت و کیفیت آن مصرف کند. شهرنشینی و تشکیل اجتماعات باعث ایجاد تغییرات زیادی در طرز تغذیه بشر شده است. اولین اجتماعات و شهرها در میان رودان، آسیای غربی، مصر و یونان بوجود آمدند. شهرنشین‌های اولیه کشاورزی و دامپروری را به خوبی می‌دانستند و برای تغذیه خود از محصولات متنوع استفاده می‌کردند. ایران نخستین کشور جهان است که انسان اولیه در آن به کشاورزی و پرورش دام پرداخته است. (آرتور کیت و دکتر ارنست هرتسفیلد در کتابی به نام صنایع ایران ثابت کرده‌اند که کشاورزی و تمدن از فلات ایران شروع شده است). در حفاری‌هایی که در بعضی از نقاط ایران نظیر شوشتر، دامغان، تخت جمشید و تپه سیلک کاشان به عمل آمده نشان می‌دهد که تاریخ کشاورزی در ایران متجاوز از ۶۰۰۰ هزار سال است.

تاریخچه تغذیه در یونان نشان می‌دهد که مردم یونان باستان برای تغذیه اهمیت زیادی قائل بودند و این جمله به آنان منسوب است که: «برای تقویت روح هرگز جسم را نباید فراموش کرد و باید مردم را با ورزش و غذای مناسب تربیت کرد». شواهد نشان می‌دهد که در زمانهای قدیم مردم یونان

بیشتر از گیاهان تغذیه می‌کردند و مصرف گوشت گوسفند، پرنده‌گان، شکر، لبنیات و ماهی نیز در بین بعضی از طبقات اجتماع معمول بوده‌است. همچنین روغن زیتون را بسیار مصرف می‌کرده‌اند.

در روم قدیم مردم کشاورزی می‌کردند و از غلات، بقولات و میوه و بعضی از انواع سبزی‌ها تغذیه می‌کردند. غلات غذای اصلی آنها را تشکیل می‌داد و مصرف گوشت منحصر به طبقه اشراف بود. در دورانهای بعد یعنی پس از استقرار امپراتوری در روم وضع تغذیه مردم تغییر کرد و رومیان بعد از فتوحات مختلف از تغذیه مردم سرزمین‌های فتح شده تقلید کرده و در این راه جانب افراط می‌پیمودند. البته این طرز تغذیه مربوط به طبقات مرفه و اعیان بود در حالی که مردم عادی تغذیه ساده‌ای داشتند. در این زمان حتی کتب آشپزی نیز در روم منتشر شده که کتاب *Deipnosophistae* اثر *Athenaeus* در قرن دوم میلادی چاپ شده و طرز تهیه غذاهای گوشتی، سبزی‌ها و اطلاعات دیگری در آن شرح داده شده‌است.

در مورد رژیم‌های غذایی آغاز پیدایش آن به لوحه‌ای متعلق به سال ۱۹۰۰ قبل از میلاد مسیح در ناحیه سومر مربوط می‌شود که در آن برنامه غذایی یک کودک نوشته شده و در حال حاضر در موزه باستان‌شناسی استانبول نگهداری می‌شود.

طی دوران‌های مختلف تاریخ و از دیدگاه مذاهب گوناگون، رژیم‌های غذایی حائز اهمیت بسیار بوده و در بسیاری از کتب مذهبی مطالبی در زمینه تغذیه در دوران بارداری، شیردهی و روزه منعکس شده است. بقرات غالباً نصایح و توصیه‌هایی در زمینه مصرف یا عدم مصرف بعضی از غذاها به بیماران خود می‌کرده است و اکثر پزشکان یونان باستان رژیم درمانی را به عنوان بخش مهمی از معالجه بیماری‌ها بکار می‌بردند.

زکریای رازی که از دید عده زیادی پدر علم تغذیه شناخته شده توصیه‌های مختلفی در زمینه رژیم‌های غذایی دارد. همچنین در کتاب حفظ الصحه اثر اسرف بن محمد در زمینه تغذیه و رژیم در دوران مختلف زندگی مطالبی سودمند عنوان شده است.

توصیف خدمات

یکی از ضروری‌ترین نیازهای انسانی، از آغازین لحظه شروع شکل‌گیری حیات تا آخرین لحظه زندگی مساله غذا و تغذیه است. با گسترش دانش و دست‌یابی به مدرنترین تکنولوژی علوم زیستی به این نتیجه رسیده‌اند که بیشترین تاثیرگذاری در روند رشد و تکامل جسم و گسترش ژرف‌نگری و پویایی ذهن و اندیشه، ارتباط تنگاتنگی با نوع میزان و کیفیت تغذیه انسان‌ها دارد. تغذیه نامتناسب و نامتعادل و نامتنوع در جامعه، عوارضی غیرقابل جبران

ببار می‌آورد از این رو در گستره گیتی، فرهنگ‌سازی برای تغذیه متناسب و متعادل یکی از مهمترین نگرانی‌های دانشوران و سیاست‌گزاران اندیشمند و دلسوز تلقی می‌گردد. مقایسه کشورهای موفق و ناکام نمایانگر این واقعیت می‌باشد که رشد و بالندگی و توانمندی جسمی توأم با گسترش اندیشه، نوآوری، خلاقیت و ابتکار و توان یادگیری تکنولوژی مدرن و پیچیده در هزاره سوم این عصر، معلومات و اطلاعات ارتباط تنگاتنگی با میزان ارج‌گذاری دولت مردان برای تامین امنیت و ایمنی مواد غذایی در سطح خانوار و تک تک اعضای خانواده به منظور جلوگیری از گرسنگی‌های سلولی داشته و دارد.

به همین دلیل لزوم اطلاع‌رسانی و آموزش‌های مدون و برنامه‌ریزی شده در خصوص تغذیه به خانواده‌ها به خصوص مدیران خانه یعنی مادران احساس می‌گردد.

اهداف این کسب و کار

۱. به روز رسانی اطلاعات مردم در خصوص مواد غذایی
۲. اصلاح عادات و الگوهای غلط غذایی در خانواده‌ها
۳. شناسایی مشکلات و کمبودهای غذایی خانواده‌های آسیب‌پذیر و ارائه راهکارهای مفید جهت برطرف نمودن آنها

۴. ارتقاء سطح آگاهی مردم در خصوص ارزش گروههای غذایی
۵. آشنایی با اصول تغذیه صحیح

انواع خدمات قابل ارائه از طریق این کسب و کار عبارتند از:

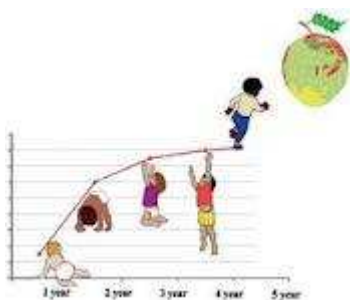
۱- خدمات مشاوره‌ای

۲- خدمات آموزشی

۳- خدمات فروش محصولات و نرم‌افزارهای آموزشی

دریافت کنندگان این خدمات

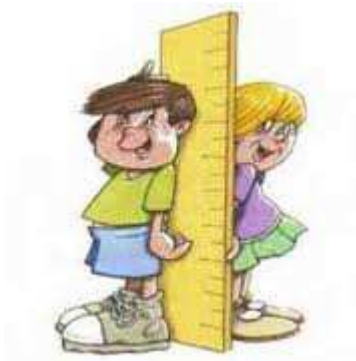
- ارائه خدمات آموزش و مشاوره تغذیه و رشد به مهد کودکها
- مشاوره تغذیه و رشد به والدین
- ارائه برنامه غذایی (صبحانه - ناهار) و میان وعده فصلی به مهد کودک
- متناسب با نیازهای تغذیه در ساعات حضور کودکان در مهد کودک
- ارائه برنامه غذایی به والدین



- ارائه خدمات آموزش و مشاوره تغذیه به سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی
- ارائه برنامه‌های غذائی و تغذیه‌ای و نظارت بر نحوه تهیه وعده‌های غذائی



- ارائه خدمات آموزش و مشاوره تغذیه به بیمارستان‌ها، سرای سالمندان و مدارس، دانشگاه‌ها و...



- ارائه خدمات آموزش و مشاوره تغذیه و رشد به زنان باردار، ورزشکاران و عموم مردم جامعه



فرآیند ارائه خدمات

ارائه خدمات در این طرح به سه صورت اینترنتی، تلفنی و حضور در محل متقاضی صورت می‌پذیرد که به شرح هریک از آنها می‌پردازیم.

الف) ارائه خدمات اینترنتی

برای ارائه خدمات اینترنتی، یک سایت اینترنتی راه‌اندازی نمایید.

برای این منظور اقدامات زیر را انجام دهید:

الف) آدرس یا دامنه مناسبی را برای سایت‌تان انتخاب کنید. این دامنه باید دارای سه ویژگی باشد:

- کوتاه و مختصر باشد تا به آسانی نوشته و گفته شود
- مرتبط با نوع کسب و کارتان باشد
- متمایز و جدید باشد

ب) با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه نمایید میزبان و خدمات دهنده مناسبی برای سایت خود تهیه کنید.

ج) سایت خود را طراحی کنید.

هـ) برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند. توصیه‌های زیر کمک می‌کند که سایت شما پر بیننده شود:

- طراحی گرافیکی فضای سایت خود را با گروه‌های هدف و نوع خدمات، هماهنگ سازید.

- لیستی از خدمات قابل ارائه خود را به صورت تفصیلی تهیه و در سایت قرار دهید.
- لیست گروه متخصصین و کارشناسان خود را به همراه رزومه کامل آنها در سایت قرار دهید.
- مطالبی علمی و آموزشی از منابع مختلف در زمینه مباحث مختلف تغذیه و رشد تهیه نموده و در سایت قرار دهید.

روش کار بدین صورت است گروه‌های متقاضی می‌توانند با پرداخت هزینه مشاوره از طریق اینترنت، مشاوره‌های لازم خود را دریافت نمایند. از مزایای این روش این است که همه اقشار می‌توانند از راه دور خدمات مشاوره‌ای لازم را دریافت نمایند و محدودیت زمانی برای این مقوله نداشته باشند چرا که در هر ساعت از شبانه روز می‌توانند با مراجعه به سایت و واریز هزینه، خدمات مشاوره‌ای و یا محصولات و نرم‌افزارهای آموزشی مورد نیاز خود را دریافت نمایند.

برای ساخت نرم‌افزارهای آموزشی شما می‌بایست به صورت خیلی حرفه‌ای، با کمک یک تیم تخصصی در حوزه ساخت نرم‌افزارهای آموزشی، نرم‌افزارهایی را تهیه و عرضه نماید تا اقشار جامعه با خرید آن به نیازهای سلامت تغذیه و رشد خود پاسخگو باشند.

ضمناً از دیگر محصولات شما می‌تواند بسته‌های آموزشی مانند کتاب و جزوه باشد که از طریق سایت قابل فروش می‌باشد.

ب) ارائه خدمات تلفنی

مشاوره تلفنی تغذیه یکی دیگر از شکل‌های ارائه خدمات این طرح کسب و کار است.

مشاوره تلفنی برای کسانی که امکان خروج از منزل را ندارند و یا دسترسی به مشاور مجرب را به هر دلیل پیدا نمی‌کنند این امکان را فراهم می‌کند تا به راحتی از منزل با مشاور خود از طریق تلفن تماس برقرار کنند. برای ارائه این خدمات نیازمند بهره‌گیری از شبکه هوشمند می‌باشید.

مشاوره تلفنی و فرآیند استفاده از شبکه هوشمند

شما برای ارائه خدمات مشاوره تلفنی نیازمند استفاده از تجهیزات شبکه هوشمند هستید. شبکه هوشمند تجهیزاتی سخت‌افزاری، نرم‌افزاری است که مشترک می‌تواند با استفاده از ساده‌ترین و قدیمی‌ترین امکانات که عبارت از یک گوشی تلفن است، از سرویس‌های این شبکه بهره‌برداری کند. ایجاد ارتباط بهتر و سریعتر، از مهمترین ویژگی‌های سرویس‌های این شبکه است.

در مشاوره تلفنی (Premium Rate): استفاده از خدمات مشاوره‌ای متخصصین در زمینه‌های مختلف با پرداخت هزینه مشاوره از طریق این سرویس انجام می‌شود.

دارنده این سرویس ۸۰ درصد درآمدهای حاصل از مکالمات مشاوره‌ای را دریافت می‌کند و حق الزحمه شرکت‌های اینترنتی، ۲۰ درصد درآمدهای حاصل از آرایه این سرویس است.

بر اساس مفاد قرارداد واگذاری این سرویس، برقراری سرویس مشاوره برای متقاضیان مستلزم پروانه کار از مراجع ذیصلاح و یا مجوز مجامع صنفی موضوع فعالیت است و اعلام قیمت مشاوره از طریق همان مراجع می‌باشد.

مدارک مورد نیاز برای دریافت سرویس مشاوره:

- ۱- مجوز کار متناسب با نوع مشاوره از مراجع ذیصلاح (اصل و کپی)
(مدرک تحصیلی به تنهایی برای مشاوره کافی نیست).
- ۲- کارت شناسایی معتبر (اصل و کپی)
- ۳- آرایه یک خط تلفن ثابت برای برقراری سرویس
- ۴- آرایه شماره حساب فقط در بانک‌های ملی، صادرات، پست بانک که به نام مشاوره‌دهنده باشد.
- ۵- واریز مبلغی به حساب بانک ملی (با فرم‌های مخصوص مخابرات)

۶- برای تکمیل فرم قرارداد، مهر و امضای مشاور الزامی است.

توضیحات

- لازم به ذکر است که مدرک تحصیلی به تنهایی برای مشاوره کافی نیست.

- پس از برقراری سرویس، هزینه‌های مشاوره پس از وصول در هر سیکل صورت‌حساب‌گیری به سرویس‌گیرنده قابل پرداخت می‌باشد (۸۰٪)

- شماره‌های مشاوره ۱۰ رقمی است و با کد ۹۰۹۲۳۰ شروع می‌شود.

- با این شماره‌ها فقط مشترکین تلفن ثابت شهر تهران می‌توانند تماس بگیرند.

- دریافت هزینه مشاوره به دو صورت زیر می‌تواند باشد:

به ازای هر تماس (بطور مثال به ازای هر تماستومان).

متناسب با مدت زمان تماس (بطور مثال هر دقیقه.....تومان).

توجه

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد سرویس‌های این شبکه می‌توانید با

واحد ارتباط مردمی شرکت مخابرات استان خود و یا به سایت اینترنتی به

نشانی www.tct.ir مراجعه فرمایید.

ج) ارائه خدمات آموزشی

کلیه گروههای متقاضی می‌توانند به صورت‌های زیر از خدمات آموزشی

این کسب و کار بهره‌مند گردند:

۱- برگزاری دوره‌های آموزشی مورد نیاز متقاضیان در محل مورد

تقاضای آنان

۲- برگزاری کلاس‌های گروهی و انفرادی برای متقاضیان (در محل

تعیین شده از سوی شما)

۳- آموزش در منزل خود افراد متقاضی در صورت درخواست متقاضی

توجه

برای ارائه خدمات مشاوره‌ای، کارشناسان تغذیه این کسب و کار علاوه

بر ارائه خدمات مشاوره اینترنتی و تلفنی می‌توانند به صورت فردی و یا

گروهی با حضور در محل مورد تقاضای متقاضیان، به ارائه خدمت مبادرت

نمایند.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

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

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰
مجموع		۱۶,۵۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

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

مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. در ابتدای کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، این شیوه همکاری کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد.

شما در برای راه‌اندازی و اداره این کسب و کار به تخصص‌ها و مشاغل

ذیل نیاز دارید:

- متخصصین تغذیه
- تهیه‌کنندگان نرم‌افزارهای الکترونیکی
- پست و پیک موتوری

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی یا وام بانکی تأمین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۶۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۸۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۵۰۰۰۰۰۰	تنخواه خرید سی‌دی، کاغذ برای نشر جزوات و ...	
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و ...)	
۹۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۰۴،۵۰۰،۰۰۰	مجموع	

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

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت 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 به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. 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
*			تخصص در امور تغذیه و رشد	مهارت‌های تخصصی
	*		آشنایی با فنون مشاوره	
*			بازاریابی و جذب مشتری	مهارت‌های ویژه
*			سرپرستی و مدیریت کار گروهی	
			روابط عمومی بالا، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری	ویژگی‌های فردی
			این کسب و کار به صورت شبکه‌ای از همکاران فعالیت می‌کند و هر فرد با داشتن تخصص‌های لازم می‌تواند نسبت به راه‌اندازی آن مبادرت نماید.	تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

امروزه این نوع خدمات در جامعه به فزونی می‌باشند و چنانچه در آینده بر تعداد این گونه خدمات بیش از پیش افزوده شود از آنجا که دامنه ارائه خدمات وسیع است و تعداد افراد جامعه برای اینکه از خدمات مشاوره‌ای و تغذیه‌ای برخوردار شوند نیز رو به ازدیاد است و امر سلامت به مساله‌ای

تبدیل شده که در حال حاضر کمک زیادی به سلامتی انسان در خیلی از زمینه‌ها می‌کند بنابراین باز هم این گونه کسب و کارها و مشاغل جهت ارائه خدمات سودآور خواهند بود از طرفی با گذشت زمان مشاوره تغذیه و آموزش و همچنین علوم کامپیوتر کاربردی‌تر خواهند شد و از آنجایی که این شغل یک شغل دانش بر است مهمترین مساله برخوردار بودن افراد متصدی از تخصص و دانش کافی می‌باشد. مشتری‌ها بیشتر سراغ کسانی خواهند رفت که از تخصص کافی و دانش تغذیه‌ای بهتری برخوردار باشند تا بتوانند آنها را در رسیدن به یک الگوی سالم و منظم راهنما و راهگشا باشند.

هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست موفق می‌شود. بنابراین شما هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کنید. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی به خدمات شما نیاز دارند؟
- این افراد چه ویژگی‌های دارند؟
- چه تعداد هستند؟ چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی وجود دارد؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبا کیستند؟)

- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

برای پاسخ به این سوالات فعالیتهایی را باید انجام دهید که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته مشتریان باشد و منجر به فروش گردد.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای موفقیت در فروش و ارائه خدمت لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش و ارائه خدمات شما را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند محصولات و خدماتی را که می‌خواهید ارائه کنید چه ویژگی‌های داشته باشد. به چه قیمتی ارائه کنید. از چه فونوی برای افزایش فروش استفاده کنید و چگونه خدمات و یا محصولات خود را در دسترس مشتری قرار دهید.

به طور کلی فرایند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

- شناخت بازار (بازارشناسی)

درباره شناخت بازار در بخش بررسی وضعیت بازار توضیح داده شد که به چه نحوی عمل شود. در این زمینه می‌توانیم از روش‌های زیر نیز استفاده کنیم:

✚ گفتگو با افراد فعال در این حرفه

✚ گفتگو با مشتریان احتمالی

✚ تهیه پرسشنامه و نظرسنجی

– تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

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

- برخی بدنال خدمات ارزاتر هستند
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از کسب و کارهای مشابه دریافت کرده‌اند و برخی تا به حال چنین تجربه‌ای نداشته‌اند.

همچنین این افراد از نظر جنسیت، سن، دانش و تحصیلات، شغل و حرفه نیز می‌توانند بخش‌بندی شوند، چرا که خواسته‌های یکسانی ندارند. به عنوان مثال اهمیت مساله تغذیه و رشد برای خانم‌ها و آقایان یکسان نیست یا همین‌طور روش‌های مناسب تغذیه برای افراد شاغل و خانه می‌تواند الگوهای متفاوتی داشته باشد و...

به طور کلی این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید به همه

آنها خدمات یکسانی را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خدمات شما با خواسته‌های آنها متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی 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.

– انتخاب استراتژی بازاریابی

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

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.

استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات و محصولات خود ابعاد دیگری اضافه می‌کنید که از محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد و منحصر به فرد خواهد بود. معمولاً در این استراتژی قیمت محصول یا خدمت بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و محصول یا خدمت کاملاً متمایز می‌باشد. به عنوان مثال شما به همراه خدمات مشاوره تغذیه و رشد مثلاً در یک سمینار علمی آنها را دعوت می‌کنید و یا یک تور ویژه تغذیه سالم برای آنها برگزار می‌کنید. مشتریان خود را طی یک مسافرت چند روزه بطور عملی با روش‌های موثر استفاده از تغذیه سالم آشنا می‌کنید.

استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی برای بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید. به عنوان مثال شما فقط خدمات مشاوره تغذیه و آموزش‌های کاربردی و... را برای کارمندان و یا به مهدکودک‌ها ارائه می‌کنید و راه‌حل اختصاصی موثری برای این گروه هدف ایجاد می‌کنید. کارمندان سالم و شاداب سرمایه اصلی هر موسسه هستند مسایل و مشکلات ناشی از سوء تغذیه یکی از مهمترین دلایل کاهش کارایی کارکنان هر مجموعه است. شما می‌توانید با سازمان‌ها و شرکت‌ها قرارداد بنویسید و این خدمات را به کارکنان آنها ارائه کنید. امروزه مدیران آگاه در

دنیا توجه خاصی به سلامت کارکنان خود دارند. گروه تخصصی شما آمادگی خود را برای ارائه آموزش‌های کاربردی و راه‌حل‌های مختلف و متنوع بهبود وضعیت تغذیه کارکنان شرکت‌ها، موسسات و کارخانجات را اعلام می‌دارد.

- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی تعیین آمیخته یا ترکیب بازاریابی است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هریک 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 اجزا آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

محصول یا خدمت (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. انواع خدماتی که می‌توانید ارائه کنید عبارتند از:

- خدمات آموزش و مشاوره تغذیه و رشد به مهد کودک‌ها
- خدمات آموزش و مشاوره تغذیه به سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی
- ارائه خدمات آموزش و مشاوره تغذیه به بیمارستان‌ها، سرای سالمندان و مدارس، دانشگاه‌ها و...
- ارائه خدمات آموزش و مشاوره تغذیه و رشد به زنان باردار، ورزشکاران و عموم مردم جامعه

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات و محصولات 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 پایین تر و فروشنده به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود. بنابراین برای تعیین قیمت خدمات و محصولات خود ۱- قیمت تمام شده ۲- قیمت رقبا



پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش شامل 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 (برندینگ)

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. برای تبلیغات این کسب و کار بهتر است با طراحی بروشور و پوستر و توزیع آن در سطح جامعه خصوصاً مراکز شغلی، آموزشی، مراکز تفریحی، گردشگری و غذاخوری که با انبوهی از متقاضیان که احساس نیاز فراوانی به این خدمات دارند، این کسب و کار را معرفی کنید.

از آنجا که امر تغذیه و سلامت تأثیر بسزایی در روند کاری اقشار کارمند دارد، می‌بایست ادارات و سازمان‌ها در خود واحدی تحت عنوان مرکز خدمات مشاوره تغذیه و بهداشت داشته باشند. در صورت عدم وجود این گونه واحدها در ادارات و سازمان‌ها می‌توان کاتالوگ‌ها و بروشورها و پوسترهای آموزشی و مشاوره‌ای را در این ادارات و سازمان‌ها در اختیار کارمندان قرار داد تا از با یکی از روش‌های (اینترنت، خط تلفن) از خدمات آموزشی و مشاوره‌ای شما بهره‌مند گردند.



ایجاد نام تجاری

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی 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 تاثیر بگذارید.

آنچه که باعث می‌شود شما یک نام تجاری پیدا کنید یک تمایز بسیار با دیگران است. برای اینکه دریابید چگونه باید تمایز بنیادی بیابید نموداری رسم کنید با دو محور خوب و متفاوت. در محور خوب هر ویژگی می‌آید که مشتریان به طور خاص با آن ارزش داده‌اند. نظیر کیفیت، سرعت عملکرد بالا، قیمت پایین، کاربری آسان و... اینها ویژگیهایی هستند که شرکت‌ها در آنها با هم در رقابتند. محور تفاوت بر روی ویژگیهایی است که یک خدمت یا محصول را متفاوت می‌کند. این موارد ویژگیهایی هستند که مشتریان آنها را جالب، خارق‌العاده، عجیب و غریب، استثنایی و... دسته‌بندی می‌کنند.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است که به خاطر خوب بودن خدمات از نگاه مشتری ایجاد می‌شود. هنگامی که مشتریان شما را همانگونه ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و هنگام بهره‌مندی از خدمات شما رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن 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 بروشور مناسبی را آماده کنید و در مکان‌های مرتبط مثل داروخانه‌ها، مهدکودک‌ها، سازمان‌ها، موسسات و شرکت‌ها، خانه سالمند و... پخش کنید.

همچنین می‌توانید هدایای تبلیغاتی مناسبی مانند خودکار و جاسویچی و مانند آن را با نام تجاری خود تهیه کنید و به کسانی که مشتریان جدیدی را به شما معرفی می‌کنند و یا مشتری خوبی هستند ارائه کنید.

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.

توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به خدمات و یا محصولات شما دسترسی پیدا کنند رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

✦ ناشناخته بودن خدمات مشاوره تغذیه و رشد در قالب یک کسب و کار

خانگی اینترنتی

با توجه به این که خدمات مشاوره تغذیه و رشد در قالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو خدمات جدید و نوظهور شناخته می‌شود، برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و پیش‌بینی می‌شود که در اوایل کار با دشواری‌هایی مواجه شده و با استقبال قابل توجهی از سوی مشتریان روبرو نشوید.

برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید مقالاتی را در درباره مزایای خدمات مشاوره تغذیه و رشد به عنوان یک کسب و کار خانگی موفق نوشته و در نشریات، سایت‌ها و وبلاگ‌های پربیننده منتشر کنید.
- می‌توانید این خدمات را در ابتدا برای اعضای فامیل، دوستان و آشنایان انجام دهید و با معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.
- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدمات‌تان را بالا ببرید.

✦ ارائه خدمات رایگان توسط موسسات دولتی و غیرانتفاعی

یکی از تهدیدات این کسب و کار ارائه خدمات رایگان توسط موسسات و سازمان‌های دولتی است. این موضوع اگر چه می‌تواند تهدیدی باشد اما با توجه به اینکه معمولاً خدمات ارائه شده توسط این مراکز از کیفیت پایینی برخوردار است نمی‌توانند رضایت مخاطبان را بدست آورند. لذا با تاکید بر کیفیت و ایجاد خدمات مناسب می‌توانید مشتریان زیادی را به سمت موسسه خود جذب کنید.

✦ رقابت با متخصصین ارائه دهنده این خدمات به صورت سنتی از آنجا که افراد متقاضی این خدمات می‌توانند به سرعت به خدمات شما دسترسی پیدا کرده و از طرفی بدلیل اینکه خدمات و محصولات شما و همچنین نحوه ارائه آن نیز متنوع می‌باشد به نظر می‌رسد بتوانید بر رقبا غلبه نمایید.

توصیه‌های برای بهبود و توسعه شغلی

نکاتی که در جهت پیشرفت و گسترش این شغل باید در نظر گرفت:

- ۱- بالا بردن سطح دانش و معلومات اشخاص مشاوره دهنده
- ۲- مجهز شدن به جدیدترین و پیشرفته‌ترین تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری
- ۳- استفاده از شیوه‌های بازاریابی مناسب
- ۴- ارائه خدمات با کیفیت بالا که اطلاعات بیشتری را به مشتریان منتقل کند.
- ۵- بدست آوردن رضایت مشتری و جلب اعتماد او
- ۶- ارتقاء سیستم مخابرات هوشمند از تهران به سایر نقاط
- ۷- ارتقاء نرم‌افزارهای آموزشی و مشاوره‌ای، چرا که این نرم‌افزارها به صورت محدود طراحی می‌شوند و نمی‌توانند به همه نیازهای مشاوره‌ای

و آموزشی متقاضیان جوابگو باشند بنابراین می‌بایست به مرور زمان و با افزایش اطلاعات در این زمینه این نرم‌افزارها را نیز اصلاح و ارتقا نمود.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

✦ وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

✦ وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

✦ شهرداری‌ها

✦ بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

✦ کارشناسان تغذیه

✦ پزشکان متخصص داخلی

✦ خدمات لاغری و زیبایی اندام

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- اصول تغذیه درمانی و رژیم‌های غذایی / دکتر محمدی‌ها
- اصول تغذیه کراووس - تغذیه دوران بارداری و شیردهی /
بردباری / دانش روز
- اصول تغذیه و مواد غذایی / محمدی‌ها
- اصول تنظیم برنامه‌های غذایی (ج: ۲۱) / میرمیران
- اصول مشاوره تغذیه / پورعبداللهی
- تغذیه (هاریسون) / دکتر همتی
- تغذیه پیشگیری و درمانی / دکتر علوی نائینی
- تغذیه در دوران بارداری، شیردهی، شیرخوارگی و کودکی / دکتر
فروزانی
- تغذیه و رژیم غذایی زن باردار / دکتر کشاورز
- تغذیه و تناسب اندام / دکتر گنجی / نوردانش
- تغذیه ورزشکاران / دکتر کشاورز