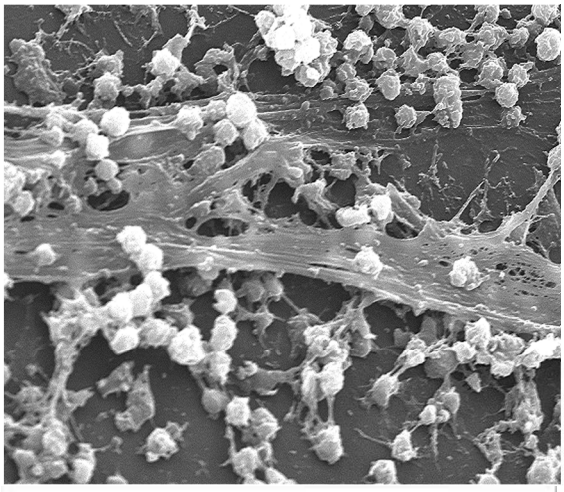
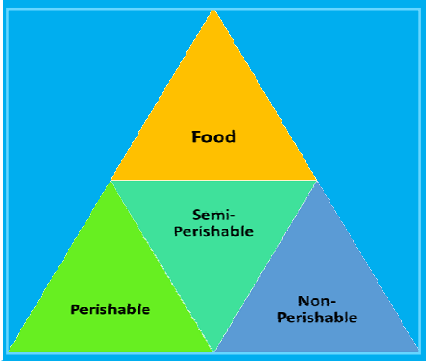
ماهنامه آموزشی
شرکت پگاه تهران

سال جهش تولید

تاریخ: آذر ۱۳۹۹





عناوین کلیدی در این شماره:

- جادوی فکر بزرگ
- مواد ضدعفونی کننده
- عملیات شستشو در کارخانجات لبنی ..
- بازاریابی حسی

بسمه تعالی

دیدگاه

مدیر عامل

لَا خَيْرَ فِي عِلْمٍ لَا يَنْفَعُ: در علمی که سودمند نباشد خیری نیست (نهج البلاغه ۳۱)

گام برداشتن در راستای تامین امنیت غذایی جامعه با پیش بینی نیاز رو به رشد و برنامه ریزی همه جانبه در زمینه عوامل زیست محیطی، سیاسی و مناسبات اجتماعی محقق خواهد شد. لذا به منظور دستیابی به این هدف عالی و والا صنایع غذایی نیز باید برنامه ریزی بلند مدت و کوتاه مدتی را داشته باشند. بدیهی است برای تضمین موفقیت، این برنامه‌ریزی می‌بایست بر بستر تحقیق و پژوهش و با نگاهی آینده نگر صورت پذیرد. صنایع لبنی نیز با توجه به نقش و اهمیتی که در ارتقا سلامت و سبد غذایی مصرفی دارد از این قاعده مستثنی نیست و ارائه راهکارهای نوآورانه مبتنی بر دانش، عبور از چالش‌های پیش روی این صنعت را تسهیل خواهد کرد.

سید جعفر میر

مدیرعامل محترم شرکت پگاه تهران

فهرست مطالب

	صفحه
سخن آغازین	۲
رویداد آموزشی	۲
مباحث مرتبط با مدیریت	
- جادوی فکر بزرگ (قسمت اول)	۳
مباحث مرتبط با تحقیقات	
- تکنولوژی هردل (قسمت دوم: مفهوم و کاربرد)	۵
- شیر تغلیظ شده شیرین sweet concentrate milk	۷
مباحث مرتبط با کیفیت و آزمایشگاه	
- مواد ضدعفونی کننده (کدام ترکیب بر ویروس ها موثر است)	۸
- عملیات شستشو در کارخانجات لبنی با تکیه برCIP	۱۰
مباحث مرتبط با شیر خام	
- شیر، ترکیبات آن و تغییر ترکیبات به نفع سلامت انسان با تغییر در جیره گاو شیری - نقش چربی ها (۳)	۱۲
مباحث مرتبط با مطالعات بازار	
- بازاریابی حسی	۱۳
- برخی اصطلاحات و لغات انگلیسی پرکاربرد در صنایع لبنی	۱۵
ایده های عملیاتی شده در سطح شرکت (در سال های اخیر)	
- پودر شیرکاکائو با حلالیت فوری	۱۶

مسئول کمیته تدوین: مهناز خدایی

تهیه وتنظیم : الهام مدیری

دپارتمان آموزش، تحقیق و توسعه

سخن آغازین

"حُسنُ الظّنّ من افضَل السّجایا وَ اجزَلَ العَطایا " *خوش گمانی از بالاترین خصلتها و بزرگترین نعمتهاست. امام علی (ع)*

انسان همیشه و در طول تاریخ به دنبال دستیابی به موفقیت و کامیابی بوده است و هزاران روش، ایده، تکنیک و فرمول را برای آن ابداع کرده است. تمام راه‌ها برای رسیدن به موفقیت به اندیشه ختم می‌شود، هر چقدر میزان خوش بینی فرد در اجرای تکنیک‌های کامیابی بیشتر باشد، قطعاً با موفقیت بیشتری همراه است و بر عکس. *خوش بینی رابطه‌ای مستقیم با موفقیت و کامیابی افراد دارد.*

اندیشیدن و عمل به اندیشه‌ی مثبت است که راه را به فرد نشان می‌دهد *.اندیشه و عمل در کنار هم ، معنا پیدا می‌کنند.*

شاد وموفق وپیروز باشید- مهناز خدایی

رویداد های آموزشی

دوره های آموزشی

عنوان	زمان
دوره آموزشی آنلاین ISO22000	هفته اول آذر ماه
آنتی ویروس پادویش آنلاین	هفته اول آذر ماه
آشنایی و نحوه کار با سامانه جامع تجارت	هفته سوم آذر ماه
ادامه دوره راه کارهای مقابله با ویروس کرونا (ویژه پرسنل ستادی)	هفته چهارم آذر ماه
ادامه دوره آموزشی eplan (آنلاین)	هفته چهارم آذر ماه

اقدامات لازم برای پیشگیری از کرونا

- آزمون آنلاین ISO22000

جادوی فکر بزرگ (قسمت اول)

گردآوری: مهناز خدایی

جادوی فکر بزرگ به ما نشان می‌دهد اگر باور کنید که می‌توانیدبه اهدافتان برسید، دیگران نیز شروع به حمایت و باور نسب به شما می‌کنند. همه در طول زندگی‌شان اهدافی دارند. از کارهای کوچک تا **موفقیت‌های** سرنوشت‌ساز، وقتی آماده‌اید که در جهت اهداف‌تان کار کنید شاید نگران شوید. اصلاً چطور شروع کنم؟ بهترین روش غلبه بر این سؤال ترسناک این است که با خودباوری شروع کنید. یعنی ذهنیتی بسازید که حس کنید صد درصد قادر به انجام هر کاری که در ذهن پرورانده‌اید هستید. این شدنی است چون به‌محض اینکه واقعاً باور کنید قادر هستید هر کاری را به نتیجه برسانید، ذهن نیروی خلاق را رها می‌کند، یعنی تمرکز ذهنی لازم برای یافتن راه‌هایی جهت به نتیجه رساندن اهدافتان. هر چه بیشتر به خود باور داشته باشید، نیروی خلاق بیشتری آزاد می‌شود. یعنی حتی سخت‌ترین اهداف، امکان‌پذیر می‌شود، به این شرط که، سطح باور شما با سختی آن کار همخوانی داشته باشد. خودباوری همچنین امتیازات بزرگ دیگری نیز به همراه دارد:

دیگران نیز شروع به باور شما خواهند کرد. این چیزی است که در بررسی تحقیقات مدیریت از سوی بنیاد مکنزی یافت شده است. آنها با مشاغل، دولت، رهبران علمی و مذهبی مصاحبه می‌کنند که متوجه شوند ترجیح آنها **کار کردن** با چه افرادی است و برای آنها مطلوب‌ترین خصلت یک داوطلب چیست؟ اولین خواسته مطلق، خصلتی است که به میزان خودباوری افراد بستگی دارد. این خواسته یا اعتقاد، چیزی است که رهبران اجتماعی آن را به موفقیت ربط می‌دهند. این چیزی است که افراد را باانگیزه نگه می‌دارد، بدون توجه به هر مانعی که با آن مواجه شوند. این یک ویژگی عالی در داوطلب است چون به معنی هرگز تسلیم نشدن است. در حقیقت با این باور که می‌توانید موفق شوید، نیروی ذهنی شما افزایش خواهد یافت تا در انجام آن کار به شما کمک کند و با القای اعتماد به‌نفس خود به دیگران، یک سیستم حمایتی مانند یک فرآورده جانبی برای خود خواهید ساخت.

به جای اینکه اطلاعات را به‌خاطر بسپارید، کاری که افراد موفق انجام می‌دهند را انجام دهید و مهارت‌های تفکر خلاق خود را تقویت نمایید.

احتمالاً با اصطلاح "**دانش قدرت است**" آشنا هستید، بدین معنا که هر چه بیشتر بدانیم، کارهای بیشتر می‌توانیم انجام دهیم. این نقل‌قول نتوانسته است بین دو نوع دانش تمایز قائل شود:

به‌خاطر سپردن اطلاعات و تفکر خلاق: با به‌خاطر سپردن اطلاعات، شما خرده اطلاعاتی یاد می‌گیرید و آنها را در مغز خود ذخیره می‌کنید که بعدها به آن مراجعه نمایید. ولی بسیاری از این اطلاعات حفظ شده عاقبتی مثل جعبه‌های قدیمی داخل گاراژ دارند، فقط وقتی به سراغشان می‌روید که به محتویات داخل آن‌ها نیاز داشته باشید.

از سوی دیگر تفکر خلاق، بر یافتن راه‌حل‌های مبتکرانه تمرکز دارد. این یعنی برای پرداختن به هر نوع مشکل یا چالشی هنرمندانه شیوه‌های جدید و مطلوب ایجاد نمایید. اگرچه به‌خاطر سپردن اطلاعات به نوبه خود مهم است ولی تفکر خلاق ما را قادر می‌سازد در مواجهه با هر مانعی، به سرعت و کارآمد بر آن غلبه نماییم. حفظ کردن اطلاعات مغز ما را انعطاف‌ناپذیر می‌کند؛ تفکر خلاق مغزهایمان را سازگار و منعطف می‌سازد. این بدین معناست که افراد موفق همیشه بر رشد تفکر خلاق خود تمرکز دارند، به‌جای اینکه صرفاً به حفظ کردن اطلاعات بپردازند.

با این سه اقدام می‌توانید تفکر خلاق را تقویت کنید :

پذیرای ایده‌های نو باشید، برای تجربه چیزهای جدید از هر فرصتی که می‌توانید بهره ببرید و هر صبح ده دقیقه را به این سوال اختصاص دهید و به آن فکر کنید "امروز چگونه می‌توانم کار بهتری انجام دهم؟" راهی که بتوانید به بهبود این سه اقدام کمک کنید، این است که در سبک زندگی‌تان تنوع ایجاد کنید. برای مثال، مطمئن شوید با افرادی وقت می‌گذرانید که از شما حمایت می‌کنند و در عین حال باورها و ایده‌های شما را آشکارا به چالش می‌کشند. یا به یک گروه اجتماعی در محیطی خارج از شغل و حرفه خود ملحق شوید.

"هر روز با تفکر و اقدام مثبت تمام افکار منفی را از بین ببرید"

در جامعه امروز، منفی‌نگری همه جا هست، از گزارش قتل‌ها توسط اخبار تا تبلیغاتی که سعی دارند به ما احساس چاقی یا زشت بودن بدهند. اما تنها رسانه نیست که منفی است. خیلی وقت‌ها حتی نزدیک‌ترین افراد به ما مدام این حرف پوچ را تکرار می‌کنند که «تو نمی‌توانی این کار را انجام بدهی پس تلاش هم نکن»، مدتی که بگذرد به تفکر منفی عادت می‌کنیم چون طبیعی به‌نظر می‌رسد. افکار منفی ما مثل **هیولاهای ذهنی** عمل می‌کنند: هر چه بیشتر بگذاریم وارد روح‌مان شوند، آنها قوی‌تر می‌شوند، تا اینکه تفکر مثبت را کاملاً سرکوب نمایند. اما واقعیت این است که تفکر منفی به‌هنجار یا سالم نیست. در حقیقت یکی از مواردی است که مردم را از موفق شدن دور نگه می‌دارد.

برای همین افرادی که می‌گویند **"این کار نشدنی است"** تقریباً همیشه ناموفق یا معمولی هستند. پس قطعاً برای رسیدن به رؤیاهایتان لازم است از دست این منفی‌نگری خلاص شوید. بدین منظور، شروع کنید ***هر روز به مثبت بیندیشید و مثبت عمل کنید.*** بهترین روش برای این کار، این است که خودتان یک سخنرانی انگیزشی بنویسید که شبیه آگهی بازرگانی خوانده شود: تبلیغی برای **"فروش خودتان به خودتان"** که در آن بهترین ویژگی‌هایی که شما را از هر کس دیگری متمایز می‌سازند را، به خود یادآوری کنید. این **"آگهی بازرگانی"** را در خلوت خود، حداقل روزی یک بار با صدای بلند و روزی چندبار آهسته بخوانید. بزودی خودتان را تاحدی باور خواهید کرد که منفی‌نگری دنیای بیرون مانند بارانِ روی چتر از شما دور خواهند ماند. برای مثال، اگر معلم هستید و فکر می‌کنید باعث خنداندن دانش‌آموزان‌تان می‌شوید، به یاد داشته باشید این چیزی است که شما را از دیگر معلمان جدا می‌کند. با شناختن این ویژگی متمایزکننده، خود را به‌عنوان یک عضو تأثیرگذار در هیأت معلمان برجسته می‌کنید، که به شما اعتماد به‌نفس و شجاعت می‌دهد تا هر روز بهترین‌های خودتان ارائه دهید.

"هیچ کس جزیره نیست؛ موفقیت شما بستگی به حمایت دیگران دارد، بنابراین با همه با احترام رفتار کنید"

تا حالا همکاری داشته‌اید که بی‌دلیل با شما بدرفتاری کند؟ بدیهی است اولین واکنش شما این است که به او برچسب عصبانی یا حتی دیوانه بزنید. اگرچه چیزی که شما نمی‌بینید این است که آنها دقیقاً مانند خود شما هستند و تصادفاً این واکنش را فقط نسبت به شما داشتند چون تحت تأثیر چیز دیگری در زندگی‌شان بوده‌اند. حال که این را می‌دانید همیشه باید جوری با آنها رفتار کنید که دوست دارید با خودتان رفتار شود: مثل یک شخص مهم. اگر با هر کسی که می‌شناسید و برخورد دارید مثل فردی مهم رفتار کنید متوجه خواهید شد که دست از بدرفتاری با شما بر خواهند داشت و همین‌گونه درباره شما فکر و رفتار می‌کنند و این یعنی وقتی در تلاش هستید که ترفیع بگیرید به احتمال زیاد این افراد در کنار شما هستند. و متوجه خواهید شد که حمایتشان برای موفقیت شما خیلی حیاتی است. چرا؟ چون کم پیش می‌آید یک فرد تنها و بدون کمک **"خود را"** به یک رده‌ی شغلی یا موفقیت بالاتر برساند.

به‌طور کل، شما همراه هم‌رده‌ها و افراد زیردست خود **"ترفیع"** می‌گیرید، یعنی اطرافیانتان. پس اصلاً تعجب ندارد که افراد موفق مقید به ارتباط‌سازی خوب با اطرافیانشان هستند. یادتان باشد که هیچ کس تاکنون به تنهایی موفق نشده است. به همین دلیل باید در هر برخوردی با افراد دیگر طوری رفتار کنید که این فرد یا می‌تواند به حرفه شما کمک کند و یا به آن آسیب بزند.

برگرفته از: کتاب جادوی بزرگ. ۱۳۹۳.

گردآوری: عطیه حبیبی

همانطور که در شماره پیشین ماهنامه اشاره شد فساد در مواد غذایی یک تغییر نا مطلوب به شمار می آید و این تغییر به اشکال مختلف ممکن است ایجاد شود.

- Hurdle: در لغت به معنی **مانع** است (عوامل ممانعت کننده از فساد میکروبی)
- فسادمیکروبی = جمعیت میکروارگانیزم‌ها

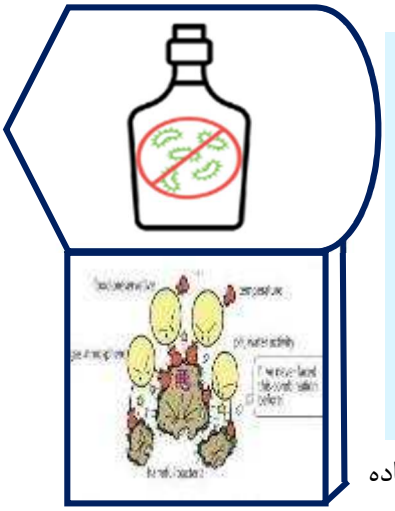
Hurdle: مانع رشد و عامل کنترل جمعیت میکرو ارگانیزم ها در ماده غذایی

اثر هردل:

اثر هردل، اهمیت اساسی برای نگهداری مواد غذایی دارد چرا که هردل‌های ذاتی و موجود دریک ماده غذایی پایدار، فساد میکروبی را **کنترل** کرده و با در نظر گرفتن مسمومیت غذایی و همچنین تخمیر مورد دلخواه مواد غذایی مربوطه، باعث اطمینان از ایمنی می‌گردند.

- برای هر غذای پایدار و ایمن یک مجموعه مشخص از هردل ها به طور ذاتی مطرح هستند که در ماده غذایی وجود دارند این مواد در کیفیت متفاوت بوده و شدت آنها وابسته به محصول خاص می‌باشد.
- هردل می‌بایست جمعیت نرمال میکروارگانیزم ها را در هر غذای خاص، تحت کنترل نگهدارد.

عملکرد مناسب اثر هردل نیازمند آن است که میکروارگانیزم‌های موجود در ماده غذایی در گام اول قادر به غلبه و پریدن ازروی موانع موجود نباشند که در غیر این صورت ماده غذایی فاسد شده و یا باعث مسمومیت خواهد شد.



تکنولوژی هردل:

در واقع تکنولوژی هردل استفاده از چندین روش نگهداری به صورت تلفیقی در سطوحی پایین‌تر از حد بهینه با اهداف ذیل است:

- به وجود آوردن یک محصول پایدار(Stable Shelf)
- بهبود کیفیت
- و فراهم آوردن یک سطح افزایش یافته از ایمنی در شرایط عمل نکردن مانع اصلی که در مجموع آن را روش ترکیبی یا Method Combinated نیز می نامند.

موازنه مشخصی بین افزایش هر چند ناچیز، در هردل‌های مختلف و بهبود پایداری میکروبی ناشی از آن در یک ماده غذایی، وجود دارد.

کاربرد تکنولوژی هردل

کشورهای صنعتی :

- علاقه و تمایل خاص به سمت غذاهای با حد اقل فراوری (Minimally Processed Foods) یا نزدیک به حالت تازه
- **حداقل** استفاده از نگهدارنده های شیمیایی
- پرهیز از توسعه و گسترش فراوری

کشورهای در حال توسعه :

- نگهداری مواد غذایی به نحوی که بدون نیاز به سرد کردن، پایدار و ایمن باشند
- شیوه نگهداری ارزان، ساده اما قابل اعتماد و قوی

کاربرد تکنولوژی هردل :

-کاهش فعالیت آبی، عامل نگهدارنده **اصلی** در کشورهای در حال توسعه می باشد و مواد غذایی با رطوبت متوسط (IMF) و با یک فعالیت آبی در دامنه ۰,۶ تا ۰,۹محصولات متداول و مرسوم هستند.

- برخی از محصولات در کشورهای در حال توسعه، غذاهایی با رطوبت بالا (HMF) می باشند که دامنه فعالیت آبی آنها بیشتر از ۰,۹ است و در این گروه، فعالیت آبی کاهش یافته، یک هردل با اهمیت کمتراست.

- تولید محصولاتی که در عین رطوبت بالا با حداقل فراوری، آماده مصرف بوده و مشابه حالت تازه، برای هفته‌ها یا ماه ها بدون استفاده از سرما قابل نگهداری Shelf-Stable Products هستند.

کاربرد تکنولوژی هردل درطراحی مواد غذایی :

تکنولوژی هردل به عنوان یک مفهوم ثابت شده است که برای بهینه کردن پارامتر های نگهداری در غذاهای سنتی و همچنین توسعه و گسترش محصولات جدید سودمند و پر فایده می باشد.

میکروبیولوژی پیش بینانه Predictive Microbiology

- ارزیابی دقیق و جزئی از واکنش‌های میکروبی با توجه به شرایط محیطی
- جمع آوری اطلاعات بر اساس رفتار میکروبی در مواد غذایی و اعمال آنها در مدل های ریاضی شامل:

مدل های احتمالی (Models Probability) : **پیش بینی** احتمال وقوع یک رویداد

مدل های کینتیک (Models Kinetic) : **پیش بینی** تغییر در تعداد میکروب ها

برگرفته از : تکنولوژی هردل. ۱۳۸۵.

شیر تغلیظ شده شیرین Sweet Concentrate Milk

گردآوری: سپیده رسایی

شیر تغلیظ شده فراورده‌ای است که از تبخیر مقداری آب از شیر کامل یا شیر بدون چربی با افزودن شکر(شیر غلیظ شده شیرین Sweet Concentrate Milk) یا بدون افزودن شکر یا مواد افزودنی(شیرهای تبخیر شده Evaporated Milk) به دست می‌آید. در حین فرآیند حرارتی و همچنین نگهداری، در فراورده شیر غلیظ شده تغییر رنگ و طعم پختگی ایجاد می شود. در حین نگهداری رنگ محصول به سمت قهوه‌ای شدن پیشرفت می‌کند که در نتیجه **واکنش گروه آمینی با قند** است. طعم پختگی مرتبط با گروه سولفیدریل بوده و طی فرآیند حرارتی شکل می‌گیرد، که به شدت و سرعت فرآیند حرارتی بستگی دارد. عموماً تغییرات رنگ قهوه ای شدن محصول رابطه مستقیم با طعم پختگی دارد . به طوری که با افزایش تغییر رنگ، طعم پختگی **افزایش** می یابد. از دیگر خصوصیات فیزیکو شیمیایی شیرهای غلیظ شده شیرین، ویسکوزیته می‌باشد که افزودن شکر در شیرهای غلیظ شده سبب افزایش آن می‌گردد. عواملی که بر ویسکوزیته شیرهای غلیظ شده موثرند عبارتند از: غلظت، ترکیبات، حالت چربی، پروتئین، توازن نمک‌ها، pH، هموژنایزر و درجه حرارت مقدماتی بسته بندی در قوطی.

پدیده مهم در تولید شیرهای غلیظ شده شیرین، کریستال شدن لاکتوز می‌باشد. تحت درجه حرارت و شرایط حاکمی که در ساخت شیرهای غلیظ شده شیرین وجود دارد فقط فرم آلفا لاکتوز آبدار میتواند تشکیل کریستال دهد. در شیرهای غلیظ شده سرعت تشکیل کریستال لاکتوز تابعی از حضور مواد کلوئیدی و ویسکوزیته است. افزایش هر کدام از این دو عامل سبب کاهش پدیده انتشار در سیستم و در نهایت کندی فرآیند تشکیل کریستال می‌شود .یکی از روش‌های افزایش سرعت تشکیل کریستال افزودن پودر لاکتوز به منظور ایجاد هسته های مرکزی است که در حالت فوق اشباع رشد می‌کنند. شیرهای غلیظ شده شیرین در حین نگهداری دچار آسیب می شوند، که می‌تواند منشا میکروبی و غیر میکروبی نظیر رشد قارچها، نگهداری در درجه حرارت‌های بالا، وجود اکسیژن در فضای بالایی و شنی شدن بافت داشته باشد. این فرآورده دارای زمان ماندگاری بسیار بالا می باشد.

Based on: Color changes of sweetened condensed milk during storage, 1982.

- Concentrated milk products, 2004.
- Concentrated milk products / sweetened condensed milk, 2004.
- Copper, Zinc, Tin and Lead in canned evaporated milk produced in Lithuania: The initial content and its change at storage, 2001.
- Use of beta galactosidase to avoid crystallization in caramelized condensed milk, 1980.
- The effect of processing and storage conditions on quality of evaporated milk, 2010.

مواد ضدعفونی کننده (کدام ترکیب بر ویروس ها موثر است)

گردآوری: فاطمه بحر کاظمی

امروزه به دلیل **پاندمی کرونا** استفاده از انواع ضدعفونی کننده‌ها افزایش جهانی یافته است. البته تاثیر مواد ضدعفونی کننده بر عوامل ویروسی از دهه ۱۹۶۰ مورد توجه قرار دارد. به طور کلی مطابق بررسی‌ها عفونت های ویروسی مسبب ۶۰٪ عفونت‌های انسانی است. در گزارش‌های علمی جدید به تاثیر و حساسیت عفونت‌های ویروسی نوظهور (Emergine Viruses) از جمله سندرم حاد شدید تنفسی (SARS)، کرونا ویروس، کرونا ویروس سندرم تنفسی خاورمیانه (MERS-CO) و .. به مواد ضد عفونی کننده اشاره شده است.

ضدعفونی‌کننده‌ها یا مواد آنتی سپتیک (Antiseptic): دسته‌ای از مواد ضد میکروب هستند که در سطح بافت‌های زنده پوست و بدن استفاده می‌شوند و با اثر بر باکتری‌ها، ویروس‌ها، قارچ‌ها آن‌ها را از بین برده و یا از رشد جلوگیری می‌کنند. این گروه از مواد اصولا **جدا** از آنتی‌بیوتیک-ها و گندزداها هستند.

آنتی‌بیوتیک‌ها: در داخل بدن، باکتری را به طور ایمن از بین می‌برند. مکانیزم عمل این ترکیبات نیز به دو صورت است، میکروب‌کشی و مهارگری باکتری.

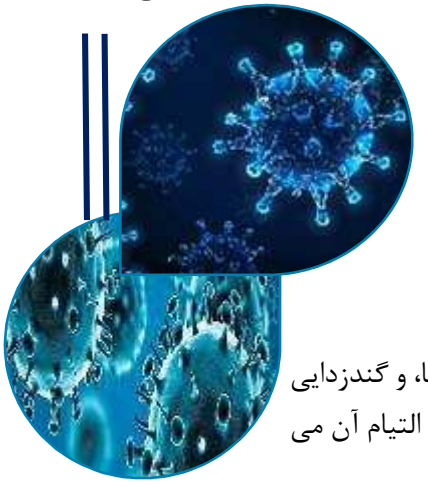
گندزداها (Dis-infectant): مواد پاک‌کننده ابزار، وسایل، لباس‌ها، کاشی‌ها، وان حمام و به طور کلی سطوح هستند.

ضدعفونی به معنی سترون کردن یا استریل نیست. در ضدعفونی ارگانیسم‌های بسیار مقاوم مانند اسپور باکتری‌ها و پریون‌ها از بین نمی‌روند.

ضدعفونی کننده های رایج

الکل: اتانول، ۲-پروپانول وایزوپروپیل الکل (ایزوپروپانول)، گاهی اوقات به عنوان ضدعفونی کننده برای پوست استفاده می شوند (اتانول ۶۰ تا ۹۰ درصد، ایزوپروپیل الکل ۶۰ تا ۷۰ درصد). هرچند الکل از قدیمی‌ترین مواد ضدعفونی کننده به شمار می‌رود اما به دلیل تبخیر سریع، احتمال آتش گرفتن و غیرمؤثر بودن بر برخی ارگانیسم‌ها کاربرد آن وسیع **نیست**. محلول ۷۰٪ الکل در آب بر اغلب باکتری‌ها مؤثر است. بر طبق تحقیقات صورت گرفته برای غیرفعال کردن ویروس‌های دارای غشای لیپیدی (مانند HIV، هپاتیت B و **خانواده کرونا ویروس**) محلول ۸۰٪ اتانول+ ایزوپروپیل۵٪ قابل پیشنهاد است.

بتادین: پوویدون آیودین یا بتادین یک **یدوفور** است که اثرات تحریک‌کنندگی ید در آن کاهش یافته‌است. بتادین از جمله مواد ضدعفونی‌کننده قوی است که به‌طور گسترده‌ای برای ضدعفونی و پانسمان زخم‌ها به کار می‌رود. این ترکیب گزینه خوبی برای ضدعفونی سطح پوست و زخم‌ها است، چراکه بر روی روند التیام اثر **منفی** ندارد. مزیت آنتی‌سپتیک‌های حاوی ید، آن است که دارای طیف گسترده فعالیت ضدمیکروبی (کشتن غالب **پاتوژن‌ها** حتی اسپورباکتری ها) است.



ساولن: این ترکیب در ضدعفونی سریع ابزارها، وسایل پزشکی و جراحی، به ویژه شستشوی دست جراح و تمیز کردن زخم‌ها کاربرد دارد. محلول یک درصد آن برای ضدعفونی زخم‌ها، شستن پوست دست و بدن بسیار مناسب است. این ماده باکتری‌کش قوی است، **ولی بر ویروس‌ها اثری ندارد**. از تماس ساولن با چشم و گوش باید جلوگیری کرد. ساولن توسط صابون شسته و بی‌اثر می‌شود.

ید به صورت **تنتورید و لوگول** مصرف می شود:

- **تنتور ید**: ترکیب ید و الکل است. از ۲ تا ۵ درصد ید و الکل اتانول تشکیل یافته‌است. در ضدعفونی زخم‌ها، و گندزدایی آب آشامیدنی مصرف می‌گردد. این ترکیب باعث شکل‌گیری **جای زخم** همچنین افزایش زمان ترمیم و التیام آن می شود.
- **محلول ید دار لوگول** : از پنج درصد ید، یدید پتاسیم و آب مقطر تشکیل یافته‌است.

آب اکسیژنه: برای ضدعفونی زخم‌ها بکار می‌رود. محلول ۱ تا ۲ درصد آن عموما در جعبه کمک‌های اولیه در منازل وجود دارد. اما استفاده از آن **توصیه نمی‌گردد**، چراکه یک ماده اکسیدکننده قوی بوده و علاوه بر افزایش زمان بهبودی، باعث تشکیل جای زخم می گردد. شستشو با آب و صابون و یا محلول آب و نمک رقیق گزینه بهتری است.

کلرهگزیدین گلوکونات: به صورت منفرد در غلظت‌های ۰,۵ تا ۴ درصد و در غلظت کمتر در ترکیب با الکل مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عنوان ضدعفونی‌کننده پوست و زخم‌ها و همچنین درمان التهاب لثه در دهان شویه‌ها استفاده می‌شود.

آلدئیدها (فرمالدئید و گلوتارآلدئید):

- فرمالدئید خواص میکروب‌کشی قوی دارد و **تمام انواع میکروب‌ها** را نابود می‌کند. فرمالدئید برای ضدعفونی کردن مکان‌هایی که میکروب‌های تب‌زا، میکروب عامل سوزش طحال، سل و میکروب عامل خونریزی‌های شدید آلوده شده باشند، بسیار مناسب است. از فرمالدئید می‌توان برای ضدعفونی کردن زخم و پوست استفاده کرد زیرا برای ریزجانداران **سمّی و همچنین فرار** است.
- گلوتار آلدئید (Glutaraldehyde) به عنوان یک گندزدای سرد برای عفونت زدائی و تمیز نمودن تجهیزات حساس به گرما و تجهیزات معاینه گلو، گوش و بینی استفاده می‌شود.

فنل: در غلظت دو درصد، اکثر میکروب‌ها را از بین می‌برد. در بیمارستان‌ها برای ضدعفونی سطوح و ظروف آزمایشگاهی استفاده می‌شود و نیز در صابون‌ها و شامپوها به عنوان ماده محافظ بکار می‌رود. از محلول ۵۰ درصد آن در برخی از صابون‌های دستشویی نیز استفاده می‌شود.

آب ژاول: ماده اصلی موجود در آب ژاول ترکیبی فوق‌العاده قوی به نام **هیپوکلریت سدیم** است که آن را با درصد خیلی کم (۵ درصد) در آب حل کرده و با نام‌های مختلف تحت عنوان سفیدکننده به بازار عرضه می‌کنند. آب ژاول برای ضدعفونی سرویس بهداشتی، آشپزخانه، لباس و نیزبرای ضدعفونی کردن آزمایشگاه‌هایی که در معرض **ویروس هپاتیت** قرار دارند، استفاده می‌شود. محلول هیپوکلریت یا آب ژاول، **تمام میکروب‌ها اعم از قارچ، ویروس و باکتری را نابود می‌کند.** در راهنمای مبارزه با کوید ۱۹ که وزارت بهداشت منتشر کرده نیز این ترکیب به عنوان گندزدا و موثر بر ویروس ذکر شده است. اما از آن در صورت استفاده برای سطوح نباید در محیط بسته استفاده کرد (حتما درب و پنجره باز باشد).

کلر: در ساختار بسیاری از سفیدکننده‌ها و ضدعفونی‌کننده‌ها بکار می‌رود. کلر، در مورد هر سه دسته میکروب‌ها (**قارچ، باکتری و ویروس**) فعال است. کلر برای ضدعفونی آب استخر و آب آشامیدنی استفاده می‌شود و همچنین از **پرکلرین**، برای ضد عفونی سبزی‌ها و میوه‌جات استفاده می‌شود.

ضدعفونی‌کننده دست (Hand sanitizer): یک نوع ضدعفونی‌کننده مکمل یا جایگزین برای شستن دستان با آب و صابون است گونه‌های متفاوتی از این نوع ضدعفونی‌کننده به شکل‌های فوم، ژل و محلول مایع وجود دارد. محتویات آن شامل ایزوپروپیل الکل،اتانول،۱-پروپانول یا پوویدون آیوداین است از دیگر محتویات آن می‌توان به پلی‌آکریلیک اسید،گلیسیرین، پروپیلن گلیکول و اسانس گیاهان اشاره کرد. الکل موجود در سنتایزر **تأثیر بیشتری** از آب و صابون برای از بین بردن میکروب‌ها دارد و در عین حال به اندازه آب و صابون باعث خشکی دست‌ها نمی‌شود.

نکات قابل توجه در زمان استفاده

- ضدعفونی کننده‌ها و گندزداها تنها برای استعمال خارجی است، از ورود آن‌ها به دهان، چشم، گوش و دستگاه تنفسی جلوگیری گردد.
- مواد ضدعفونی‌کننده را نباید با هم استفاده کرد. به طور مثال صابون، ساولن را بی‌اثر می‌کند.
- در نگه داری و استفاده از ترکیبات با پایه الکلی مراقب خواص اشتعال زایی آن باشید.

غلظت ضدعفونی‌کننده بر عملکرد آن موثر است، غلظت کم منجر به رشد بیشتر ریز جاندارانی مانند باکتری‌ها و ویروس‌های مقاوم به ترکیبات ضدعفونی‌کننده خواهد شد و غلظت بالا نیز آسیب به بافت و طولانی شدت زمان بهبود جراحت را سبب می شود.

Based on: Antiseptic efficacy of local diinfecting povidone- lodine (Betadine) Therapy in chronic wounds of lymphed ematus patients. 2002 .

- hand sanitizer or hand washing: which is better against coronavirus. 2020.
- راهنمای گام دوم مبارزه با کوید ۱۹ (کرونا ویروس) فاصله گذاری اجتماعی و الزامات سلامت محیط و کار در مشاغل دارای مراجعه کننده بالا. ۱۳۹۹.
- راهنمای گندزدایی جهت حفاظت در برابر کرونا ویروس جدید. ۱۳۹۹.
- مکانیسم عمل و کاربرد ویروسیدها در کنترل عفونت های ویروسی وابسته به اقدامات بهداشتی. ۱۳۹۴.

عملیات شستشو کارخانجات لبنی با تکیه بر CIP

گردآوری: الهه جهد کاران

از جمله مراحل **مهم و اساسی** در فرایند تولید در صنایع لبنی، نظافت کامل و ضد عفونی تجهیزات را می‌توان نام برد. شرایط نامناسب بهداشتی می‌تواند عواقب بسیار خطرناکی را به دنبال داشته باشد زیرا شیر یک ماده غذایی کامل بوده و باکتری‌ها می‌توانند به سرعت در آن افزایش یابند. میکروارگانیسم ها عموما به دنبال تماس شیر با سطوح کثیف مخازن، لوله ها و تجهیزات تولید و یا در نتیجه تماس با دست و لباس کارگرانی که دقت کمی در رعایت چارچوب‌های بهداشتی دارند، وارد این ماده غذایی می شود.

انواع شستشو در صنایع لبنی :

- **شستشوی دستی/ باز (COP)**، این روش شامل ۵ مرحله است از جمله: آبکشی مقدماتی (با آب ۴۰ تا ۴۵ درجه سانتی گراد)، استفاده از یک ماده شوینده با pH **کمتر** از ۱۰ و یا شوینده قلیایی کلرینه شده (در دمای حدود ۶۰ تا۷۰ درجه سانتی گراد). آبکشی مجدد (دمای ۴۰ تا ۵۰ درجه سانتی گراد)، ضدعفونی با کلر به روش اسپری یا غوطه وری و در نهایت آب کشی نهایی و خشک کردن با هوا.
- **شستشوی درجا (CIP):** سیستم CIP برگرفته از سه کلمه **Cleaning in place** است که به معنای شستشو در محل (شستشو سرخود) می‌باشد. سیستم CIP یک روش تمیز کردن سطوح داخلی لوله‌ها، مجراها، تجهیزات فرآوری، فیلترها و اتصالات مرتبط در کارخانجات، بدون نیاز به نیروی انسانی، دخالت دست و همچنین جداسازی بخش یا بخش‌هایی از دستگاه با استفاده از یک ضدعفونی کننده سطح بالا است. سیستم CIP می‌تواند برای تمیزکردن سریع، کارآمد و قابل اطمینان تمام فرآیندهای کارخانه مورد استفاده قرار گیرد.این سیستم بسته، با به گردش درآوردن محلول‌های ضد عفونی کننده سطح بالا در یک تایم مشخص، توسط نازل‌های تعبیه شده در ماشین‌آلات، آنها را ضدعفونی می‌کند. سیستم‌های اتوماتیک CIP از لحاظ ساختار، عملیات و سطح اتوماسیون **با یکدیگر متفاوت** هستند. در واقع مراحل سیستم شستشو بستگی به خطوط تولید و ماده غذایی موردنظر دارد. اما عمدتا از چهار نوع مایع سود، اسید، آب داغ و آب استریل بهره می‌برند که در دو نوع خطوط رفت و برگشت قابل طراحی است. بسیاری از شرکت‌ها و کارخانه‌ها در تلاش هستند تا از طریق کاهش زمان عملیات و همچنین کاهش مصرف آب و مواد شیمیایی باعث بهبود عملیات سیستم CIP شوند. اصول کلی که برای طراحی یک سیستم شستشو از سال ۱۹۵۰ به بعد وجود دارد عبارتند از:

۱- استفاده از لوله کشی **پیوسته** و کاهش میزان جوشکاری

۲- کنترل سیستم و تجهیزات مربوطه به طریقه اتوماسیون و استفاده از برنامه ریزی های منطقی کامپیوتری به منظور اطمینان از **یکنواختی** روال CIP در تمام مکان های مربوطه و در تمام زمان ها

- **سیستم های اتوماتیک شستشو (CIP)**: در واقع ریختن و پاشش مواد شمیایی در دستگاه ها است نه گذاشتن این دستگاه ها در داخل مواد شیمیایی بطوری که تجهیزات نیازی به باز شدن برای شستشو نداشته باشند.

مشخصات کلی یک سیستم CIP مورد استفاده در صنایع لبنی عبارتند از :

۱- سطوح در تماس در سیستم CIP باید از جنس استیل صاف، ضد جذب و غیر سمی و در مقابل خورندگی مقاوم باشند.

۲- سیستم و ارتباطات باید به سادگی قابل کنترل باشند.

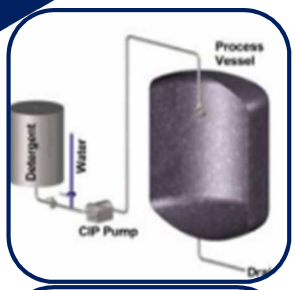
۳- اتصالات جوش باید صاف و عاری از حفره، چین، شکاف، ترک خوردگی و نقایص دیگر باشد.

۴- خطوط لوله باید محکم، قابل محافظت در هنگام هوادهی و خشک کردن باشند.

۵- برای کنترل ساده باید نقاط مناسب جهت مشاهده سیستم فراهم شده باشند.

۶- سیستم باید طوری طراحی شود که بتوان به راحتی دما، غلظت و زمان مناسب را در آن پیاده کرد.

انواع سیستم CIP



- سیستم Single pass: در این روش از یک محلول پاک کننده اولیه برای تمیز کردن دستگاه استفاده می‌شود، سپس عملیات تخلیه صورت می‌گیرد. در بیشتر موارد در این سیستم‌ها ابتدا یک مرحله پیش آبکشی (Pre-rinse) به همراه تزریق محلول ضدعفونی کننده برای از بین بردن بیشتر آلودگی‌ها به کار گرفته می‌شود. سپس ماده شوینده اعمال و آبکشی نهایی انجام می‌شود.

- سیستم گردشی Recirculation: محلول تمیزکننده در یک تانک اضافی ساخته می‌شود و سپس برای تمیز کردن به کار گرفته می‌شود. گردش این محلول در دستگاه تا پایان چرخه تمیز کردن ادامه پیدا می‌کند. پس از شستشو با ماده شوینده مرحله آبکشی نهایی صورت می‌پذیرد. این سیستم‌ها، از آب و مواد پاک‌کننده کمتری استفاده می‌کنند اما به هزینه سرمایه‌گذاری بیشتری نیاز دارند.

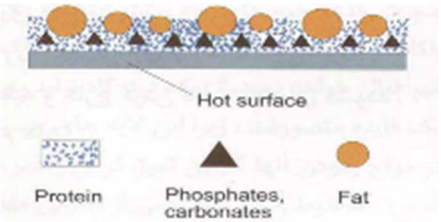
عواملی که بر روی کارایی سیستم CIP اثر می‌گذارند شامل:

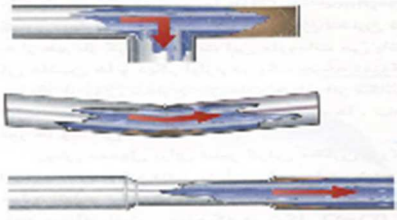
- **دمای محلول تمیزکننده:** افزایش دما باعث افزایش کارایی می‌گردد در واقع مولکول‌ها با سرعت بیشتری آلودگی را از بین می‌برند.
- **غلظت ماده تمیزکننده :** با افزایش غلظت ماده شیمیایی تمیز کردن بهتر انجام می‌شود زیرا قابلیت اتصال ماده با سطح افزایش پیدا می‌کند. غلظت های مورد نیاز از اکسیدین از غلظت مواد ضدعفونی کننده مشابه بسیار کمتر است.
- **زمان تماس محلول ضدعفونی کننده با تجهیزات:** افزایش زمان تماس باعث افزایش کارایی فرآیند ضدعفونی می‌گردد. زمان تماس برای انجام ضدعفونی توسط اکسیدین که یک ضد عفونی کننده سطح بالا است، بین ۱۰ تا ۲۰ دقیقه است.
- **فشار ایجاد شده حاصل از محلول تضد عفونی کننده:** جریان غیریکنواخت محلول مورد استفاده با ایجاد یک نیروی ساینده آلودگی‌ها را بهتر از بین می‌برد.

مزایای سیستم CIP

- عدم نیاز به نیروی انسانی
- زمان کوتاه فرآیند
- شرایط بهداشتی بالا (سیستم اتوماتیک کارآمدتر از سیستم دستی عمل می‌کند)
- ایمنی بیشتر

به طورکلی بیشتر جرم ها شامل مواد رسوبی ته نشین شده بر روی سطوح است که ناشی از ترکیب شیر با باکتری‌های پنهان شده در داخل جرم است. از سویی دیگر وقتی شیر تا دمای بالاتر از ۶۰ درجه سانتی‌گراد حرارت داده می شود، سنگ شیر (Stone milk) شروع به شکل گرفتن می‌کند، این ماده ناشی از رسوب فسفات کلسیم (منیزیم)، پروتئین‌ها، چربی‌ها و غیره است. این رسوبات را به آسانی می‌توان پس از یک دوره طولانی تولید بر روی صفحه‌های تبادل حرارتی در ابتدای قسمت احیای حرارتی مشاهده نمود.





نقش CIP بر بیوفیلم در خطوط تولید

بیوفیلم عبارت است از لایه بسیار نازک و غیر قابل رویت از مواد غذایی و باکتری ها که بر روی سطوح تشکیل می شود. بیوفیلم در اثر اجرای ضعیف روش های CIP و به مرور زمان ایجاد می‌گردد و مانع رسیدن مواد شوینده و ضدعفونی کننده به سطوح می شود. باکتری‌های گرم مثبت و گرم منفی توانایی تشکیل بیوفیلم را دارند. باکتری‌های گرم مثبت در مقایسه با باکتری‌های گرم منفی حساسیت بیشتری نسبت به پراستیک اسید داشته به احتمال زیاد این مسئله به تفاوت ساختار دیواره سلولی در این دو گروه از باکتری ها بستگی دارد. مشخص شده است که زیاد بودن لایه‌های پپتیدوگلیکان در دیواره گرم مثبت‌ها، آنها را نسبت به مواد ضد میکروبی حساس‌تر از باکتری های گرم منفی نموده است و باکتری‌های گرم منفی به علت پیچیده بودن ساختار دیواره سلولی عموما در برابر مواد و عوامل ضد میکروبی مقاومت بالاتری دارند.

Based on: .Determination of minimum inhibitory concentrations, 2001.
- Hydrogen Peroxide andPeroxyacetic Acid, 1993.
- Workplace monitoring of hydrogen peroxide, 1999.
- Peroxygen Disinfection of Pseudomonas Aeruginosa Biofilms on Stainless Steel discs, 1998.
- فرایند شستشو (CIP) در صنعت لبنی، ۱۳۹۰.

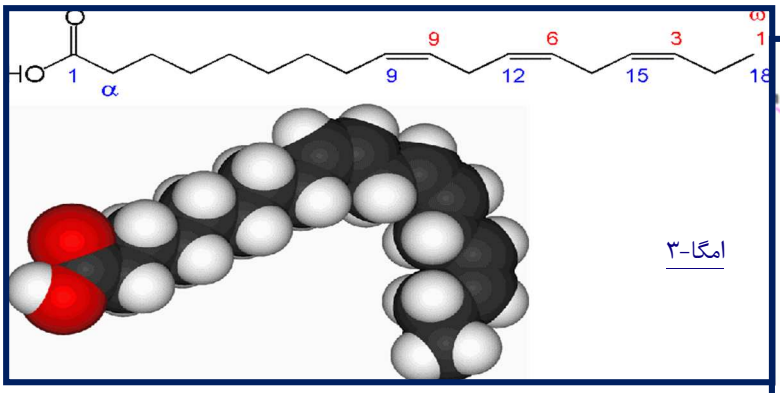
شیر، ترکیبات آن و تغییر ترکیبات به نفع سلامت انسان با تغییر در جیره گاو شیری - نقش چربی ها (۳)

گردآوری: فاطمه پورشفیع

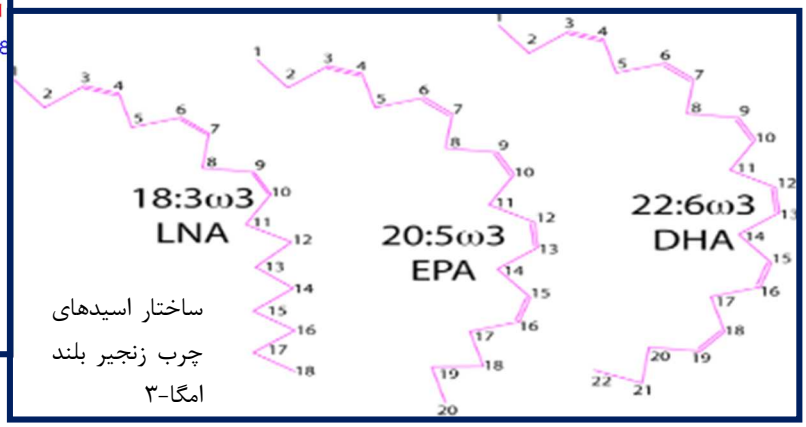
اهمیت مصرف اسیدهای چرب ضروری **امگا ۳ و امگا ۶** شناخته شده است. اما اسیدهای چرب امگا ۳ و امگا ۶ از نظر متابولیکی و عملکرد متفاوت بوده و **افزایش** یکی از آنها در بدن سبب **کاهش** دیگری است (به آن خاصیت آنتاگونیستی می‌گویند). رعایت نسبت این دو اسیدچرب از مصرف اسیدهای چرب ضروری به تنهایی از ارزش بیشتری برخوردار است زیرا بدن قادر به تنظیم نسبت این دو اسیدچرب نمی‌باشد.

اسید چرب امگا-۳

چند دهه ای است که اهمیت اسیدهای چرب غیر اشباع زنجیر بلند (امگا-۳) شامل دوکوزا هگزانوئیک اسید (DHA)، ایکوزاپنتانوئیک اسید(EPA)، در سلامت و رشد **جنین** انسان مشخص شده است. اسیدهای چرب امگا-۳ جهت تکامل دقیق بخش خاکستری مغز، سیستم اعصاب و غشاء سلول‌های شبکیه چشم در جنین و نوزادان ضروری می‌باشد.



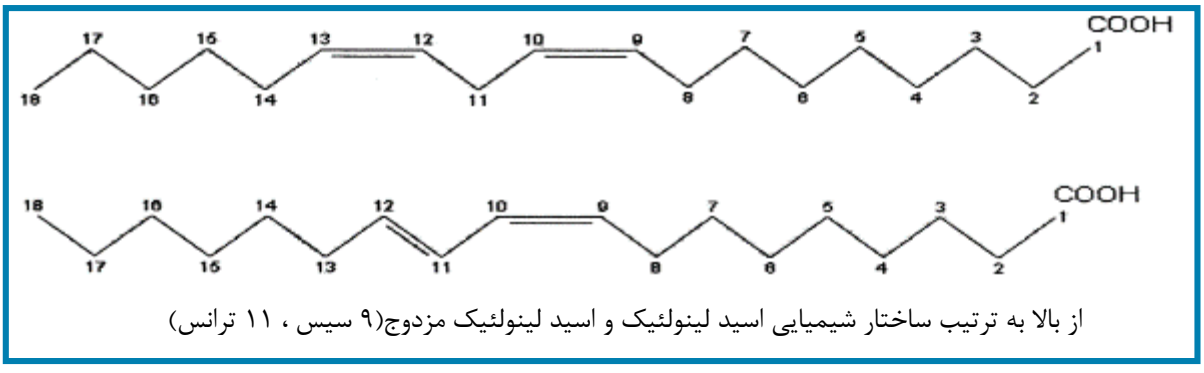
امگا-۳



ساختار اسیدهای چرب زنجیر بلند امگا-۳

اسید چرب امگا ۶

در اسیدهای چرب، دو جفت پیوند دوگانه معمولاً دارای یک گروه متیلن بین خود هستند، اما در اسید لینوئیک، یک ترکیب **کونژوگه** وجود دارد. مطابق مطالعات در مورد اسید لینولئیک نیز دانه گلرنگ (با بیش از ۷۰ ٪) بالاترین مقدار این ترکیب را داراست.



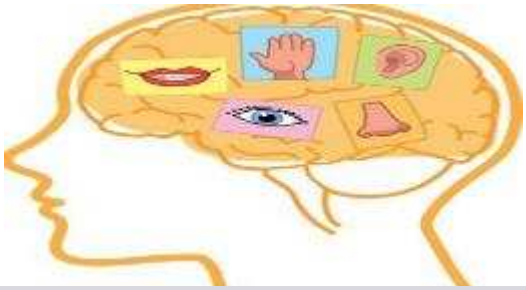
از بالا به ترتیب ساختار شیمیایی اسید لینولئیک و اسید لینولئیک مزدوج(۹ سیس ، ۱۱ ترانس)

دانه کتان یکی از منابع اولیه برای آلفالینولنیک در جیره غذایی دام است. از این روی با توجه به نقش و اهمیت آن در جیره و تاثیر اثبات شده آن بر فرایند آبستنی گاو درنظر داریم در شماره بعدی ماهنامه به آن بیشتر بپردازیم.

Based on: Animal nutrition, seven edition. 2010.

- اثر سطوح مختلف بذر کتان اکسترود شده در تغذیه گاو شیری بر تولید و برخی ترکیبات شیر، ۱۳۹۲.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که تنها ۵٪ از مشتریان در هنگام خرید تحت تاثیر منطق و عوامل شناختی قرار گرفته و ۹۵٪ بر مبنای احساسات و عوامل هیجانی تصمیم به انتخاب و خرید محصول می‌گیرند، اینجاست که بازاریابی حسی به میان می‌آید. چند سال پیش "فیلیپ کاتلر" پیش بینی کرد؛ بازاریابی در آینده، بر خلاف امروز فقط روی **"تجربه احساسی"** مخاطبان تمرکز دارد. یعنی تصمیمات انسان نه از روی منطق و تفکر، بلکه از روی احساسات گرفته می‌شود. بعدها "خانم کریشنا" این تئوری و موضوع را کمی گسترش داد و با اضافه کردن ۵ حس از جمله : بویایی، شنوایی، چشایی، بینایی و لامسه نام آن را "بازاریابی حسی" گذاشت. او در این باره می‌گوید: "هر نوع تبلیغی که بتواند احساسات مشتری را تحریک و روی آن تأثیر بگذارد، یک بازاریابی حسی است".



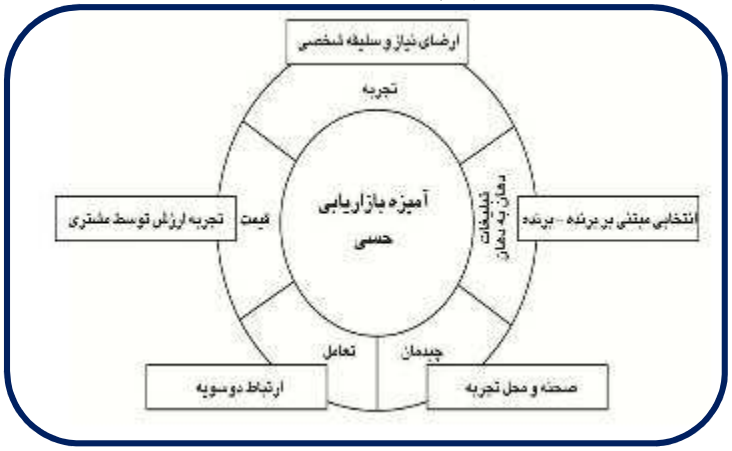
بازاریابی حسی نوعی از بازاریابی است که به صورت یکپارچه و سیستمی، مخاطبان و مشتریان هدف را از طریق ارتباطات برند (شرکت) شناسایی کرده و هدف خود را روی این دسته از مخاطبان تنظیم می‌کند.

این نوع بازاریابی سعی می‌کند حواس مصرف‌کننده را به خود جلب کند تا بتواند تاثیر مناسبی روی تصورات و رفتار آن‌ها داشته باشد. بازاریابی حسی در سطح‌های مختلفی با کاربران و مشتریان ارتباط برقرار می‌کند و به همین خاطر می‌تواند رضایت‌مندی، وفاداری و احساسات مناسبی نسبت به برند در ذهن مشتری تداعی کند.

بیش از ۵۰٪ شناخت انسان از محیط به واسطه ی **حس بینایی** و درک او از شکل و رنگ اشیا صورت می‌گیرد. لذا طبیعی است که محرک‌های بینایی از **عمده‌ترین** تاثیر در بازاریابی حسی برخوردار باشند. **حس شنوایی** نیز به دلیل نقش مستقیم آن در ایجاد ارتباط کلامی در درجه دوم اهمیت قرار دارد؛ با توجه به اینکه حس بویایی قادر به تحریک ۷۵٪ از عواطف انسان بوده و سهمی عمده در یادآوری خاطرات او دارد، با اقبال بیشتری در بازاریابی حسی مواجه شده است. محرک های چشایی **طبیعتاً** جزء جدایی ناپذیر محصولات غذایی محسوب می شوند که در صورت به کارگیری موثر می توانند **وفاداری مشتری** به برند را ارتقا بخشند.

پوست بیشترین تعداد از اعصاب حسی را در خود جای داده است و از این رو اندیشیدن تمهیداتی در فروشگاه ها که ارتباط لمسی مشتری را با محصولاتی چون پوشاک، لوازم زینتی، گوشی های تلفن همراه و ... ممکن سازند، تاثیری مثبت در فروش خواهند گذاشت.

برای استفاده از بازاریابی حسی میبایست ابتدا برندتان را بشناسید. تا خودتان را نشناسید، چگونه می‌خواهید نسبت به مشتری شناخت پیدا کنید؟ چرا می‌گویم شناخت برند؟ که بر اساس آن، بهترین رنگ، عطر و برنامه را برای بازاریابی حسی ایجاد کنید. مثلا برنامه برند نایکی با برند هاکوپیان متفاوت است. **سپس مخاطبتان را شناسایی کنید** : مطمئنا نمی‌توانیم برای حس نزدیکی با یک مخاطب ۵۰ ساله، به عنوان هدیه تبلیغاتی، تی‌شرت رنگی عروسکی ارسال کنید. در مقابل اگر آن‌ها را خوب بشناسید و علایقش را بدانید، ارتباط حسی بهتری با او برقرار می‌کنید. **باید با طراحان همکاری کنید:** استفاده از لوگوها، رنگ‌ها، بسته بندی و طراحی محصول نمونه‌هایی از محرک‌های دیداری هستند که میتوانند به جذب مشتریان و افزایش فروش کمک نمایند. **در نهایت باید یک موزیک، تم و تصویرمناسب انتخاب کنید :** بعد از اینکه برند خودتان و مخاطب را شناختید برای انتخاب یک موزیک، تصویر، تم مناسب دست به کار شوید و از طریق تبلیغات، آن پیام هدف‌مند را به مخاطبان ارسال و از این طریق بر روی رفتار خرید آنان تاثیر بگذارید.



بازاریابی حسی نهایتا به **یادآوری برند** از سوی مصرف‌کننده منجر می‌شود آن هم نه به این دلیل که برند بلندتر فریاد می‌زند بلکه به دلیل اینکه تجربه‌های فراموش نشدنی برای مشتری فراهم کرده است. حواس انسان برای شفاف سازی هویت برند و تصویر ذهنی برند از اهمیت زیادی برخوردار است و کاملا واضح است که حواس پنجگانه روی رفتار تاثیر می‌گذارد. جهت این امر می توان از عناصر اصلی استراتژی آمیخته بازاریابی حسی استفاده کرد.

قیمت: در بازاریابی حسی استراتژی قیمت گذاری متاثر از احساس تجربه مشتری است. هر چقدر تجربه مشتری طولانی تر باشد رضایت مشتری بیشتر و برای پرداخت مبلغ بیشتر آمادگی خواهد داشت.

چیدمان: در چیدمان نه تنها می توان یک تجربه منحصر به فرد و به یاد ماندنی اشتیاق برای خرید را هم میتوان بوجود آورد برای این امر می توان از مرچندایزرها در فروشگاهها استفاده کرد.

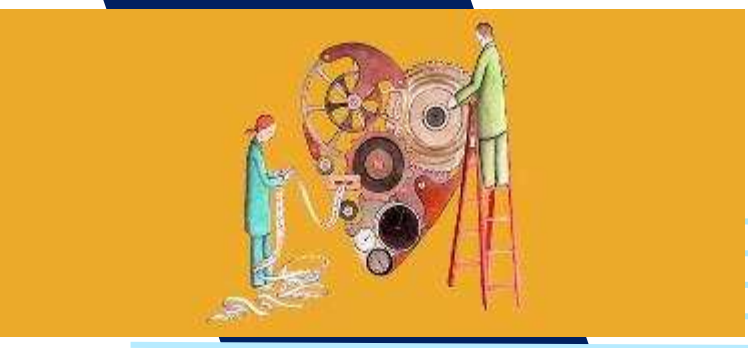
تعامل: تعامل یک عنصر اساسی در بازاریابی حسی است و به ارتباط دو سویه بین شرکت و مشتری اشاره دارد. که با ایجاد یک سیستم CRM قوی در شرکتها می توان به این موضوع پرداخت.

تبلیغات دهان به دهان: ایجاد کمپین تبلیغاتی موثر، که باعث ایجاد تبلیغات دهان به دهان می شود، هدف از استراتژی تبلیغات دهان به دهان در آمیزه بازاریابی حسی ،ایجاد مشوق های لازم برای تعریف و تمجید از شرکت و انتقال احساس مثبتی است که در مشتریان ایجاد شده تا بدینوسیله انتقال این تجربه مفرح و اطلاعات مربوط به محصول به مشتریان بیشتری از زبان همتایان خودشان ،فراهم گردد.این روند غالبا واقعی تر و اثربخش تر از رسانه های جمعی سنتی می باشد.

درنهایت تجربه: اصلی ترین عنصر آمیزه بازاریابی حسی می باشد. این استراتژی مانند استراتژی محصول نشان دهنده ی همان چیزی است که شرکت به مشتریان عرضه می کند و ارائه می دهد.پنج نوع تجربه وجود دارد: احساس،هیجان،تفکر عمل و رابطه با این حال تجربه مشتری را نمی توان به روشنی به این پنج شکل تقسیم بندی کرد بلکه این تجربه در ترکیبی از این پنج شکل قابل مشاهده است. بنابراین شرکت ها بایستی ترکیبی از تجربه را برای بهبود نتایج و پیشبرد کار و ایجاد یک تجربه ی جامع از جمله احساس،هیجان،تفکر،عمل و رابطه مورد توجه قرار دهند.تجربه در اشکال مختلف خود می تواند در هر کالا یا خدمتی وجود داشته باشد. بنابراین تجربه به عنوان یک عنصر از آمیزه بازاریابی حسی می تواند یک ابزار و شیوه متمایز بازاریابی بوده و نقش خود را از طریق هر عنصر آمیزه بازاریابی حسی ایفا کند . با این حال مهمترین مطلب این است که تجربه بایستی وظیفه اصلی خود یعنی ارضاء نیاز و سلیقه مشتری و شناسایی ارزش قابل انتقال به ایشان را به اجراء در آورد.

وقتی بازاریابی حسی را به درستی اجراء کنیم می توانیم ناظر بر توفیق آن در ایجاد وفاداری به برند و مروجین برند، باشیم. به عنوان بازاریاب همیشه باید خود را جای مشتری بگذاریم و از خود بپرسیم آنها وقتی با فعالیتهای بازاریابی ما مواجه می شوند چه فکر می کنند و چه احساسی دارند.

بازاریابی حسی به صاحبان کسب و کار این امکان را می دهد تا در سطوح گوناگون با درگیر کردن مصرف کننده در سکوهای رسانه‌ای گوناگون نظیر تبلیغات دیداری، تبلیغات چاپی، شنیداری، سمپلینگ، شعار تبلیغاتی و دیگر روش‌ها، موفق به اندازه‌گیری اثربخشی کمپین های بازاریابی خود که تجربه زنده برند در قلب استراتژی آن قرار دارد، نائل شوند.



برگرفته از: اهمیت بازاریابی حسی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده، ۱۳۹۴.
- مروری بر بازاریابی نوین بازاریابی حسی وکاربرد آن. ۱۳۹۹.

برخی اصطلاحات و لغات انگلیسی پرکاربرد در صنایع لبنی

گردآوری: الهام مدیری

Word	معنی
Molded cheese	پنیر قارچی
Neutralizer	خنثی کننده
Organoleptic quality	کیفیت حسی و چشایی
Pasteurized	پاستوریزه، حرارت دهی تا قبل از رسیدن به مرحله جوش که در این فرایند عوامل بیماریزا از بین می روند
Preservative	نگه دارنده
Quick acidification	اسیدی کردن سریع
Rennet	مایه پنیر
Ripening	رساندن، رسیدگی
Sour cream	خامه ترش
Starter culture	کشت آغازگر
Sterilized	استرلیزه، استفاده از حرارت شدید برای از بین بردن تمامی باکتری های شیر در این مرحله آنزیم های مقاوم به حرارت در شیر غیر فعال می شود
Thickeners	قوام دهنده
Ultra-filtration	فراپالایش
Whipping cream	خامه زده شده
Yeast	مخمر

Word	معنی
Accuracy	دقت
Acid number	عدد اسیدی
Additive	افزودنی ها
Aflatoxin	سمی که توسط برخی میکروارگانیزم ها مانند کپک تولید می شود
Attention	توجه
Bleaching agent	مواد رنگ بر
Butter	کره
California mastitis test (CMT)	تست تشخیص ورم پستان جهت شمارش سلول های سوماتیک شیر
Cleaned in place (CIP)	شستشو در محل
Composition of milk	ترکیب شیر
Cooked flavor	عطر و طعم پختگی
Cream	خامه
Dipped cheese	پنیر غوطه ور
Fermented milks	شیر های تخمیری
Fresh cheese	پنیر تازه
Ice cream	بستنی
Ingredients	اجزا، ترکیبات
Intolerance	عدم تحمل
Milk	شیر

پودر شیرکاکائو با حلالیت فوری

کاکائو یکی از اجزاء تشکیل دهنده پودر شیرکاکائو می باشد که خود به عنوان ماده دارویی و غذایی، نوشیدنی، شکلات و غیره مورد استفاده قرار می گیرد. در مطالعات ثابت شده که کاکائو به علت داشتن املاح و مواد آنتی اکسیدان همچون فلاونوئیدها، ویتامین های E، C، بتاکاروتن و غیره می تواند مانع بروز بیماری هایی همون سرطان و بیماری های قلبی و عروقی گردد. این ترکیبات همچنین موجب کاهش کلسترول بد (LDL) در خون می شوند. شیرکاکائو تهیه شده از پودر شیر کاکائو فوری پگاه علاوه بر خواص فوق به علت داشتن شیر خشک حاصل از شیر طبیعی، دارای املاح، ویتامین ها و پروتئین شیر می باشد. لذا مصرف این محصول برای تمامی سنین توصیه می شود. پودر شیرکاکائو همانند سایر محصولات پودری در شرکت، طی سال های اخیر به عنوان یکی از محصولات تولیدی مورد توجه قرار گرفته است.