



۵
راه پرداخت
منتشر کرد
چگونه
به عنوان یک
فریلنسر راه را
از چاه بشناسید

بهرمنی که بر سر صاحبان کسب و کار فروریخت

اگر کسب و کارهای کوچک تاکنون تنها گرفتار موج فیلترینگ و محدودیت‌های کسب و کار بودند، حالا بهمین افزایش قیمت مواد اولیه در یک قدمی آنهاست

۳

گرلینو کسب و کاری متعلق به زنان

گفت و گو با دنا درفشی بنیان‌گذار گرلینو که در حوزه سلامت زنان و آگاهی بخشی در این زمینه فعالیت می‌کند

عکس: پریا امیرحاجلو

نگاهی به آمار و ارقام چهار کشور پیشرو در حوزه اقتصاد دیجیتال

دوبی پایتخت اقتصاد دیجیتال جهان می‌شود؟

یک شهر آینده‌نگر و جاه طلب

دوبی خود را شهری برای آینده می‌داند، پس تعجبی ندارد که توسعه یک اقتصاد دیجیتال پیشرو در استراتژی آن نقش اساسی داشته باشد

۴



افزایش قیمت‌ها ضربه محکم‌تری به کسب‌وکارهای زنان خواهد زد بهمنی که بر سر کسب‌وکارها فروریخت

اگر کسب‌وکارهای کوچک زنان تاکنون تنها گرفتار موج فیلترینگ و محدودیت‌های کسب‌وکار بودند، متأسفانه باید بگوییم که حالا بهمن افزایش قیمت مواد اولیه در یک قدمی آنهاست.

عصر فناوری و نوآوری باعث شده تصور کنیم کسب‌وکارهایی که با اتکا به فضای مجازی و اینترنت کار می‌کنند، مجزا و بدون ارتباط با فضای واقعی و سنتی کسب‌وکار هستند، غافل از اینکه همیشه بخش مهمی از کسب‌وکارهای محصول محور وابسته به همان دالان‌های تودرتو و تاریک بازار و حجره‌های کوچک و بزرگ و چرخ‌های باربری سرگردان در هزارتوی بازار است.

کسب‌وکار محصول محوری وجود ندارد که بی‌نیاز از مواد اولیه باشد. هر محصولی برای خلق به مواد اولیه و متریال نیاز دارد و بخش مهمی از مسئولیت‌های صاحبان کسب‌وکار، تهیه مواد اولیه مرغوب و ارزان است.

معمولاً ۵۰ تا ۸۰ درصد قیمت اولیه هر کالا را مواد اولیه آن تشکیل می‌دهند. بی‌شک اگر کسب‌وکار محصول محور داشته باشید، بحران اسفند ۱۴۰۱ را در بازارهای مرکزی شهر و کشور دیده‌اید. افزایش قیمت دلار و نوسان غیر قابل پیش‌بینی قیمت اجناس باعث شده بود، دالان‌ها و حجره‌های فروش مواد اولیه و عمده‌فروشان خلوت‌ترین اسفند را به چشم خود ببینند. کسبه تمایلی برای فروش نداشتند، زیرا می‌دانستند اگر محصولشان را امروز نفروشدند، قطعاً فردا به واسطه افزایش قیمت، سود بیشتری می‌برند. پس تلاشی برای ترغیب مشتری نمی‌کردند و مشتری که با درآمد حاصل از فروش کالای قبلی به بازار سر می‌زد

و متوجه می‌شد درآمدش کفاف خرید مواد اولیه را هم نمی‌دهد و چون کسب‌وکار کوچک و نوپا دارد، افزایش قیمت‌های فروش نیز برایش مقدور نیست، ناامید می‌شود و معامله‌ای رخ نمی‌داد. در هشت هفته پایان سال ۱۴۰۱ محال بود قیمت یک کالا، شبیه قیمت همان کالا در هفته پیش باشد و این یعنی دویدن کسب‌وکار روی تردمیل؛ البته این تعبیری خوش‌بینانه است. بسیاری از کسب‌وکارها مجبور به توقف شدند تا سرمایه اولیه آنها به طور کلی از بین نرود.

ابتدای امسال اما اوضاع از این هم وخیم‌تر است. بازار بزرگ تهران که عرضه‌کننده اکثر مواد اولیه کسب‌وکارهای کوچک است، عملاً تا ۱۸ فروردین بلا تکلیف بود. حتی اگر حجره‌ای باز بود، قیمتی ارائه نمی‌داد و کالایی نمی‌فروخت یا سعی می‌کرد عرضه عمده‌ای نداشته باشد تا به قول کسبه، قیمت‌ها روشن شود و وقتی در روز ۱۹ فروردین قیمت کالاها زبان به زبان چرخید، همه بین ۲۰ تا ۴۰ درصد افزایش داشتند؛ شوکی عظیم و بی‌صدا!

این روزها تنها افرادی از این شوک مطلع هستند که صاحب کسب‌وکارند و محصولاتشان را به قیمت سال گذشته فروخته و اکنون در پی تولید محصولات جدید هستند، ولی توان خرید مواد اولیه را ندارند. این قیمت‌ها حجره به حجره در بازار می‌چرخد و چون بهمنی کسب‌وکارهای کوچک را چنان مدفون می‌کند که گویی هرگز نبوده‌اند. در این میان زنان که عمدتاً سرمایه‌های اندک دارند و ریسک‌پذیری‌شان نیز پایین‌تر است، در این میان بیشتر از مردان صاحب کسب‌وکار متضرر خواهند شد و احتمال اینکه کسب‌وکارشان به بن‌بست برسد، بیشتر است.

گرلینو؛ کسب‌وکاری متعلق به زنان

گفت‌وگو با دنا درفشی، بنیان‌گذار گرلینو که در حوزه سلامت زنان و آگاهی بخشی در این زمینه فعالیت می‌کند

این روزها تفاوت جسمی زنان و مردان نشانه ضعف نیست و علم ثابت کرده این تفاوت بین دو جنسیت است که باعث بقا و تعادل زندگی می‌شود. شناخت این تفاوت‌ها تا همین روزگار اخیر نیز برای بسیاری از زنان ناممکن و دور از دسترس بوده است. چندین سال است که نرم‌افزارهای مناسبی برای اطلاع‌رسانی و ثبت و ضبط شرایط جسمی زنان و سیکل‌های قاعدگی در جهان عرضه شده، اما در ایران این نرم‌افزارها جوان‌ترند. در این شماره کارنگ با بنیان‌گذار یکی از نرم‌افزارهای مجتمع در این حوزه آشنا می‌شویم.

دنا درفشی ۴۲ ساله است. می‌گوید از ۱۸ سالگی کار کرده و ۲۰ سال است در حوزه روزنامه‌نگاری فعالیت دارد و با رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون نیز همکاری داشته است. او از دو سال پیش شرکتی در زمینه ارتباطات تأسیس کرده و تصمیم گرفته در این شرکت محصولی برای زنان تولید کند و اساساً داستان «گرلینو» از اینجا آغاز می‌شود.

گرلینو می‌بینید؟

گرلینو در حقیقت مجموعه‌ای از خدمات به مشتریان نهایی است که به صورت رایگان ارائه می‌شود و درآمد اصلی از همکاری با سایر کسب‌وکارهاست.

تبلیغات و کارگاه‌های توسعه‌ای در حوزه زنان و پریرود در سازمان‌های مختلف و مدارس، علاوه بر اینکه ما را از یک اپلیکیشن صرف متفاوت می‌کند، می‌تواند پایه درآمدی مناسبی برای ارائه خدمات رایگان بسازد و در کنار همه این خدمات، بخش مجله سلامت ما به صورت گسترده‌ای به تولید محتوا پیرامون سلامت زنان اختصاص دارد. در این مجله که بخشی از محتواهای آن تاکنون منتشر شده، سعی کردیم



فاطمه طالبی پور
Fatima.pour@gmail.com

گرلینو چه کاری انجام می‌دهد؟ کمی درباره‌اش برایمان توضیح می‌دهید؟

گرلینو در حقیقت بخشی از خدمات مجتمع در رابطه با سلامت جنسی زنان و به‌خصوص مبحث پریرود است. یک تقویم دقیق برای ثبت دوره‌های پریرود که کارایی بسیاری دارد نیز در خدمات اصلی نرم‌افزار وجود دارد. داخل اپلیکیشن کارگاه‌ها و برنامه‌هایی پیرامون روان‌شناسی زنان و همچنین ورزش‌های خاص زنان ارائه می‌شود که نرم‌افزار و این دوره‌ها رایگان هستند. در کنار این خدمات، تبلیغات سایر کسب‌وکارهای مرتبط با جامعه زنان نیز ارائه می‌شود. کارگاه‌ها و محتواهایی در زمینه آگاهی‌رسانی به زنان و

مردان، کارمندان و کارفرمایان با تمرکز بر سبک زندگی و تفاوت‌های جنسیتی زنان نیز در لیست خدمات ما وجود دارد. امکان معرفی پزشکان و روان‌شناسان در این اپ موجود است تا ارتباط سریع و با کیفیت استاندارد بین متخصصان و مراجعان برقرار شود. از آنجا که پریرود یک بخش مهم و روتین زندگی زنان است اما به واسطه تابوی تاریخی همیشه اطلاعات کم یا نادرستی در این زمینه وجود داشته، این آموزش‌ها می‌تواند برای افراد و سازمان‌ها بسیار سازنده و مفید باشد.

چه شد به فکر راه‌اندازی این کسب‌وکار افتادید؟

در طول فعالیت روزنامه‌نگاری علاقه خاصی به حوزه زنان و حقوق زنان داشتم و تجربه کارکردن در بخش زنان، همیشه من را به این سمت سوق می‌داد که در همین بخش فعالیت کنم. البته بعد از تأسیس شرکت و بازار سنجی، در تیم تصمیم گرفتیم کسب‌وکاری را راه‌اندازی کنیم که چهار یا پنج سال بعد مورد استقبال قرار گیرد. بازارسنجی به ما نشان داد بخش اطلاع‌رسانی در مورد زنان، چه به صورت شخصی و چه سازمانی طی چند سال آینده مورد استقبال قرار خواهد گرفت. این شد که تصمیم گرفتیم گرلینو را خلق کنیم.

با توجه به اینکه این نرم‌افزارها نمونه داخلی و خارجی دارند، چه مزیت رقابتی برای

حجم بازاری که در آن فعال هستید، چقدر است و رقبا چه سهمی از این بازار دارند؟

ما حدود ۴۲ میلیون خانم در ایران داریم که ۳۰ میلیون شهرنشین هستند. در میان این زنان، ۲۲ میلیون به تلفن هوشمند دسترسی دارند و هدف اولیه ما ۱۴ میلیون خانم بین سنین ۱۵ تا ۲۵ سال هستند که رقم بسیار بزرگی است. رقبا و اپلیکیشن‌های دیگر جمعاً حدود یک میلیون کاربر فعال دارند و این نشان‌دهنده این است که این بازار، یک بازار قابل توسعه و دست‌نخورده محسوب می‌شود و ما همه تلاش ما را برای گسترش گرلینو خواهیم کرد.

سرمایه و مهارت‌های اولیه این کار چه بود و چگونه تأمین شد؟



شماره ۹۲
۲ اردیبهشت ۱۴۰۲
سال سوم



شماره ۹۲ | ۲ اردیبهشت ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا امیرحاجلو
نسیم اعتمادی، مریم سعیدپور
سایت: راضیه مینایی
شبکه‌های اجتماعی: محمد قربانی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله
غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وب‌سایت: karangweekly.ir

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
تحریریه: مهران امیری، عبدالله مقدمی
نگار قانونی، عباس عین‌علی
ترانه احمد دوست، منیره شاه‌حسینی
زهره دودانگه
ویراستار: یلدا شایسته‌فر

دوبی پایتخت اقتصاد دیجیتال

نگاهی به آمار و ارقام چهار کشور پیشرو در حوزه اقتصاد دیجیتال

بنا بر ادعای دولت چین، سهم اقتصاد دیجیتال این کشور از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۲۱/۸۰/۳۹ درصد بوده که افزایش ۲۱/۶ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۲ را نشان می‌دهد. در همین بازه زمانی ارزش این بخش از اقتصاد چین از ۱/۶۵ تریلیون دلار به ۶/۵ تریلیون دلار آمریکا افزایش پیدا کرده است. این در حالی است که ارزش اقتصاد دیجیتال ایالات متحده آمریکا ۲/۴۵ تریلیون دلار است و سهم این بخش از اقتصاد آمریکا از تولید ناخالص داخلی چیزی در حدود ۱۲ درصد است. امارات متحده عربی که از چندین سال پیش سرمایه‌گذاری جدی خود را روی اقتصاد دیجیتال شروع کرده و همچنان به این مسیر ادامه می‌دهد، توانسته ارزش اقتصاد دیجیتال کشور خود را به بیش از ۶۲ میلیارد دلار برساند که سهمی ۱۰ درصدی در تولید ناخالص داخلی این کشور دارد. در این بین هرچند ارزش اقتصاد دیجیتال کانادا بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار است، اما سهم آن از تولید ناخالص ملی در حدود ۶ درصد است که نسبت به سال ۲۰۱۹ کاهش نشان می‌دهد. آمار و ارقام این چهار کشور

\$6.5

تریلیون

ارزش اقتصاد دیجیتال چین
در سال ۲۰۲۱

\$2.5

تریلیون

ارزش اقتصاد دیجیتال آمریکا
در سال ۲۰۲۱

\$62

میلیارد

ارزش اقتصاد دیجیتال امارات متحده عربی
در سال ۲۰۲۱

\$105

میلیارد

ارزش اقتصاد دیجیتال کانادا
در سال ۲۰۲۱

REVIEW بررسی



دوبی خود را شهری برای آینده می‌داند، پس تعجبی ندارد که توسعه یک اقتصاد دیجیتال پیشرو در استراتژی آن نقش اساسی داشته باشد

یک شهر آینده‌نگر و جاه‌طلب

را در خاورمیانه کسب کند. عربستان سعودی با کسب ۵۳۳ میلیون دلار در جایگاه سوم قرار دارد.

در زمان همه‌گیری کرونا که اکثر کشورها مرزهای خود را بسته بودند، دوبی انعطاف‌پذیری خود را حفظ کرد و درهای خود را به روی فریلنسرها، دیجیتالی، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران باز نگه داشت. با جنگ روسیه و اوکراین، دوبی از فراغ التحصیلان رشته‌های فناوری این دو کشور استقبال کرد. دوبی همچنین سیاست‌هایی را برای کاهش محدودیت‌های ویزا و تسریع ثبت شرکت وضع کرد. افزون بر این، این شهر استراتژی‌هایی را برای تبدیل شدن به پایتخت جهان، نه تنها در حوزه اقتصاد دیجیتال بلکه به‌عنوان هاب فناوری‌هایی چون بلاکچین، متاورس و کریپتو در پیش گرفت.

امارات متحده عربی در حال ورود به دوره رشد جدیدی است که اقتصاد دیجیتال در آن نقشی محوری ایفا خواهد کرد. ابتکارات استراتژیک جدید این شهر در جهت افزایش سهم اقتصاد دیجیتال در تولید ناخالص داخلی از ۹/۷ درصد به ۱۹/۴ تا سال ۲۰۳۰ در حال اجرا هستند. دوبی با پذیرش و استفاده از فناوری‌های نوآورانه مانند متاورس، وب ۳/۰، بلاکچین، هوش مصنوعی و دارایی‌های دیجیتال، نقش مهمی در پیشبرد اقتصاد دیجیتال امارات متحده عربی ایفا می‌کند. به‌علاوه تأسیس اداره دیجیتال دوبی و تصویب قوانین جدید برای تنظیم استفاده از داده‌ها، پیشرفتی حیاتی برای این شهر است که امارات را به یک مرکز برای شرکت‌های دیجیتال تبدیل خواهد کرد.

دوبی همیشه شهری آینده‌نگر و جاه‌طلب بوده است. اگر این آینده‌نگری و جاه‌طلبی نبود، به جایگاه امروزش دست نمی‌یافت. این شهر در همین ۵۰ سال اخیر به چنین موقعیتی دست یافته و توانسته به چهارمین شهر پربازدید جهان پس از بانکوک، لندن و پاریس تبدیل شود. یکی از اقداماتی که دوبی برای رسیدن به جایگاه فعلی‌اش در پیش گرفته، جذب استعداد‌های برتر در حوزه فناوری است. در واقع دوبی خود را خانه این افراد می‌داند. این کار یکی از چندین مزیت استراتژیک دوبی برای توسعه اقتصاد دیجیتالش نیز بوده است. از آنجا که دوبی خود را شهری برای آینده می‌داند، تعجبی ندارد که توسعه یک اقتصاد دیجیتال پیشرو، در استراتژی آن نقش اساسی داشته باشد.

هرچه اقتصاد دیجیتال یک کشور بزرگ‌تر باشد، آینده درخشان‌تری را نوید می‌دهد؛

زیرا بهترین‌ها، بهترین‌ها را جذب می‌کنند. دوبی تا سال ۲۰۲۱ جزء ۱۰ اقتصاد دیجیتالی رقابتی قرار داشت و می‌خواهد تا سال ۲۰۲۳ به پایتخت جهانی اقتصاد دیجیتال تبدیل شود. این شهر قصد دارد تا پایان سال ۲۰۲۳، ۳۰۰ استارت‌آپ دیجیتالی جدید را جذب کند. دوبی در این راستا اتاق بازرگانی خود را برای ایجاد اتاق اقتصاد دیجیتال بازسازی کرده است. امارات متحده عربی در سال ۲۰۲۱، ۱/۲ میلیارد دلار بودجه برای راه‌اندازی استارت‌آپ‌های حوزه اقتصاد دیجیتال اختصاص داد و توانست در این حوزه پس از رژیم صهیونیستی، رتبه دوم



شماره ۹۲
از دی‌هشت ۱۴۰۲
سال سوم





بررسی کلی بازار مواد غذایی منجمد مدل غذایی پرطرفدار توسعه یافتگان

نخست قرار دارد و بیشترین درصد محصولات تازه را در تجارت جهانی به خود اختصاص داده است. با این حال بسیاری از کشورهای در حال توسعه همچنان پیشگام صادرات میوه‌ها و سبزیجات تازه و عجیب به کشورهای توسعه یافته هستند.

فرایند انجماد از دیدگاه فنی در مقایسه با سایر روش‌های نگهداری تجاری، یکی از راحت‌ترین و آسان‌ترین روش‌های نگهداری مواد غذایی است. در دسترس بودن انواع مختلف تجهیزات برای چندین محصول غذایی مختلف به ایجاد فرایندی انعطاف‌پذیر منجر شده است. نسبت مواد غذایی تازه که از طریق انجماد حفظ می‌شود، با میزان توسعه اقتصادی جامعه ارتباط نزدیک دارد. همراه با ثروتمندتر شدن کشورها تقاضای آنان برای کالاهای با ارزش بالا افزایش می‌یابد که در درجه نخست ناشی از اثر درآمد بر مصرف کالاهای با ارزش بالا در کشورهای در حال توسعه است. کالاهایی که با انجماد نگهداری می‌شوند معمولاً فاسدشدنی‌ترین کالاهای هستند که بالاترین قیمت را نیز دارند که تقاضا برای این کالاهای در مناطق در حال توسعه کمتر است. روند اصلی ثبت شده از رفتار مصرف‌کننده که در نیم قرن گذشته نشان‌دهنده افزایش تعداد زنان شاغل و کاهش اندازه خانواده است، به کاهش زمان صرف‌شده برای تهیه غذا انجامیده است. ورود زنان بیشتر به نیروی کار نیز موجب بهبود لوازم آشپزخانه و افزایش گوناگونی غذاهای آماده یا منجمد موجود در بازار شده است. از سوی دیگر افزایش استفاده از اجاق‌های مایکروویو به شکل کلی بر عادات غذایی و به شکل ویژه بر بازار مواد غذایی منجمد اثر می‌گذارد. خروجی صنعت غذای منجمد به شکلی مستمر در حال افزایش است تا پاسخگوی تقاضای روزافزون برای محصولات منجمد گوناگون باشد.

انجماد یکی از قدیمی‌ترین و پرکاربردترین روش‌های نگهداری مواد غذایی است که امکان حفظ طعم، بافت و ارزش غذایی را بهتر از هر روش دیگری فراهم می‌کند. فرایند انجماد ترکیبی از اثرات مفید دماهای پایین است که در آن میکروارگانیسم‌ها توان رشد ندارند، واکنش‌های شیمیایی کاهش می‌یابند و واکنش‌های متابولیک سلولی به تأخیر می‌افتند. انجماد باعث می‌شود کیفیت محصولات کشاورزی در دوره‌های طولانی نگهداری پایدار بماند و به طور کلی با توجه به حفظ ویژگی‌های غذایی، شیوه‌ای برتر از کنسرو کردن و خشک کردن است.

در رقابت با فناوری‌های جدید پردازش مواد غذایی، انجماد رضایت‌بخش‌ترین روش برای حفظ کیفیت در طول دوره‌های نگهداری طولانی است. آنگاه که مصرف انرژی، هزینه و کیفیت محصول بررسی شود، انجماد به کوتاه‌ترین زمان پردازش نیاز دارد. هنگامی که هزینه کلی برآورد شود، می‌توان هزینه‌های انجماد را به اندازه هر روش دیگر نگهداری مواد غذایی پایین (یا کمتر) نگه داشت. بازار مواد غذایی منجمد یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین بخش‌های صنعت غذاست. با وجود رقابت قابل توجه بین صنایع غذایی منجمد و سایر بخش‌ها، مقادیر زیادی از مواد غذایی منجمد در سراسر جهان مصرف می‌شود. ارزش این صنعت در ایالات متحده و اروپا به بیش از ۷۵ میلیارد دلار افزایش یافته، در حالی که این رقم در سال ۲۰۰۱ برای خرده‌فروشی مواد غذایی منجمد تنها در ایالات متحده به ۲۷/۳ میلیارد دلار رسید. مصرف مواد غذایی منجمد اروپا در سال ۲۰۰۰ به ۱۱/۱ میلیون تن در ۱۳ کشور رسید. کشورهای توسعه‌یافته، بیش از همه ایالات متحده، بر تجارت بین‌المللی میوه و سبزیجات تسلط دارند. ایالات متحده هم به عنوان واردکننده و هم صادرکننده در رتبه



منجمدهای دوست داشتنی!

تاریخچه کوتاهی از پیدایش شیوه‌های انجماد و مواد غذایی منجمد

داخلی با هدف صرفه‌جویی در خریدهای عمده طراحی شد. بر پایه یافته‌های بردزای، غذاهای آماده منجمد برای سه هزار سال، از زمانی که چینی‌های باستان از این روش استفاده می‌کردند، در دسترس بوده است.

◀ دهه ۱۹۶۰؛ آسودگی و سهولت در دسترسی به غذا

با افزایش میزان بهره‌وری، مهم‌ترین کار رسیدن به راحتی بود. غذاهای منجمد و غذاهای آماده منجمد این نیاز را برآورده کرده و به نسل جدیدی از خریداران راهکارهای آسان برای داشتن غذای آماده خوشمزه و سودمند را ارائه دادند.

◀ دهه ۱۹۷۰؛ غذای منجمد در جایگاه غذای اصلی خانواده

محصولات پیچیده دارای «ارزش افزوده» (شامل غذاهای آماده منجمد، چیپس یخ‌زده، پیتزای منجمد و دسرهای منجمد) در اوایل دهه ۷۰ به بازار آمدند. در این دوره گیتوکس خاطراتی از عرضه شیرینی منجمد به عنوان یک محصول لذت‌بخش را خلق کرد. مواد غذایی منجمد در اواسط این دهه بر دلیل افزایش روزانه محبوبیت فریزرهای خانگی به یکی از عناصر اصلی زندگی روزمره خانواده‌ها تبدیل شد.

◀ دهه ۱۹۸۰؛ فست فود و پاسخی به توجه فزاینده به ارزش غذایی

صنعت غذای منجمد به سرعت خود را با گرایش همگانی سازگار کرد و غذاهای منجمد بیشتر و

غذای منجمد تاریخچه‌ای طولانی دارد و از سه هزار سال پیش از میلاد و زمانی که چینی‌های باستان در ماه‌های سرد زمستان و پس از آن غذای خود را در انبارهای یخی نگهداری می‌کردند، رواج داشته است. رومی‌ها نیز از برف فشرده‌شده در انبارهای عایق برای نگهداری مواد غذایی استفاده می‌کردند. بنابراین غذای منجمد از دیرباز با ما همراه بوده است!

◀ ۱۹۱۷؛ صنعت مدرن غذا

تاریخچه صنعت غذاهای منجمد مدرن به سال ۱۹۱۷ بازمی‌گردد؛ زمانی که کلارنس بردزای حین تجارت خز در لابرادور کانادا مشاهده کرد ساکنان محلی ماهی و گوشت را با منجمد کردن در دمای قطب شمال نگهداری می‌کنند. او دریافت ماهی‌هایی که در سفر پیشین منجمد شده بودند، تازگی و مزه خود را در بالاترین کیفیت نگه داشته‌اند. وی این شیوه را با خود به ایالات متحده بازگرداند و سال‌ها وقت برای تکمیل فرایندی صرف کرد که امروزه به عنوان انجماد سریع شناخته می‌شود. در این شیوه هر ماده غذایی با سرعت در دمای بسیار پایین منجمد می‌شود تا کریستال‌های کوچک که در جریان انجماد به دست می‌آید، به سلول‌های مواد غذایی آسیب نزنند.

◀ دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰؛ تصویرگر نخستین غذاهای آماده

در این دوره حجم محصولات غذایی منجمد در بازار با شتاب افزایش یافت و نخستین غذای آماده منجمد در سال ۱۹۵۳ وارد رهاورهای فریزر شد. نخستین فریزرهای



شماره ۹۲
۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
سوم

