

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



موسسه کار و مائتین اجتماعی

۳۶۳

آشپزخانه آپارتمانی

۱۳۹۰

آشپزخانه آپارتمانی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد
دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۴۲ ص. مصور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۷۳

۱۵۰۰۰ ریال: ۶-۱۲۹-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

کسب و کار خانگی - آشپزی

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۶۲/۳۸/۱۵ ۱۳۹۰

۲۵۱۳۰۳۶

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: آشپزخانه آپارتمانی

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاددانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۶-۱۲۹-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

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 |
| فرآیند ارائه خدمات..... | ۱۰ |
| امکانات و تجهیزات مورد نیاز..... | ۱۶ |
| نیروی انسانی مورد نیاز..... | ۱۷ |
| سرمایه مورد نیاز..... | ۱۸ |
| تخصص و مهارت‌های مورد نیاز..... | ۲۰ |
| وضعیت بازار خدمات..... | ۲۰ |
| شیوه بازاریابی و معرفی خدمات و محصولات..... | ۲۲ |
| مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها..... | ۳۵ |
| توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی..... | ۳۷ |
| سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند..... | ۴۱ |
| معرفی مشاغل مرتبط و مکمل..... | ۴۱ |
| معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز..... | ۴۲ |

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پرنرگتر 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، حیطة 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 برخورداري 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 برخورداري 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

واقعیت این است که برخی از تولیدات در بیشتر اوقات بازار فروش مناسب و تقاضای زیادی دارند؛ یکی از این موارد، تقاضای خوراکی‌ها و تغذیه است که در این میان به طور معمول هر نفر روزانه به حداقل دو وعده غذایی نیاز پیدا می‌کند که در هنگام مصرف قبل از هر چیز طعم لذیذ، کیفیت و سالم بودن آن غذا در رضایت خاطر فرد نقش ویژه‌ای دارد. بر این اساس ایده آشپزخانه آپارتمانی از این جهت مقرون به صرفه است که با حضور یک آشپز خانگی ماهر به راحتی می‌توان غذاهای متنوع، با کیفیت عالی و قیمت مناسب برای مشتریان فراهم کرد و در صورتی که سایر افراد خانه با یکدیگر در این فعالیت همکاری کنند با یک سرمایه اولیه نه چندان زیاد در یک آشپزخانه معمولی می‌توان این طرح را اجرا کرد. به طوری که با کمترین هزینه و استفاده از وسایل خانه فقط نیاز به خرید چند وسیله و تهیه مواد غذایی دارد. هر چند از حیث طبخ غذا و به ویژه تنوع غذایی، ایرانیان از دیرباز شهرت جهانی داشته‌اند، لیکن از بعد کسب و کار خانگی و به ویژه سازگار بودن با محیط امروزین شهری، یعنی استقرار در آپارتمان ایده‌ای نو قلمداد

می‌شود و با توجه به استقبال خوبی که از آن می‌شود چشم‌انداز مثبتی برای آن پیش‌بینی می‌شود.

البته همانطور که می‌دانیم، در فرهنگ ایران، هنر آشپزی برای خانواده‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و از قدیم الایام این اهمیت ویژه در بعضی از زمان‌ها از حالت عادی خود خارج شده و به شکل یک سنبل خود را نشان می‌دهد؛ سبزی پلو ماهی شب عید، تاربخچه بسیار طولانی در ایران دارد یا در ایام ماه مبارک رمضان، پخت و پز غذاها برای سحر و افطار، شکل متفاوتی به خود می‌گیرد و از اهمیت بسیار ویژه‌ای برخوردار بوده و هست. تعدادی از غذاهای اصیل ایرانی، هنوز هم در این دنیای مدرنیزه، مورد استفاده خانواده قرار می‌گیرد.



مشخصات خدمات

کسب و کار آشپزخانه آپارتمانی، به تهیه و طبخ غذاهای مورد نیاز مشتریان محلی که عموماً همسایه‌ها و کسبه محله و... می‌باشد، مبادرت

می‌نماید. این کسب و کار فاقد یک فهرست غذایی برای اوقات نهار، شام و صبحانه بوده و خدمات این آشپزخانه آپارتمانی بیشتر بر پایه تقاضا و خواسته مشتریان صورت می‌پذیرد.

متقاضیان این کسب و کار را بیشتر خانم‌های کارمند، کسبه محل و همسایگان که بدلائیل مختلف فرصت آشپزی برای خود و یا خانواده را نداشته و از طرفی از غذاهای آماده و به اصطلاح فست فودی نیز گریزان هستند، تشکیل می‌دهند.

در این فعالیت به دلیل نیاز زیاد به مواد غذایی مانند برنج، روغن، گوشت و حبوبات بهتر است این مواد به صورت عمده از بازار و بدون واسطه تهیه شود.

برای تهیه برنج مورد نیاز خود بهتر است با اخذ قرارداد با یکی از کشاورزان برنج کار، این محصول را بدون واسطه و با قیمت مناسبتر و مهمتر از همه با کیفیت بسیار خوب به آشپزخانه برسانید؛ تا در قیمت تمام شده کالا صرفه‌جویی و هم رضایت مشتری جلب شود.

اما سبزیجات مورد نیاز برای غذا را روزانه تهیه کنید زیرا استفاده از سبزی تازه در غذا طعم مطبوعی ایجاد می‌کند و بعلاوه کیفیت غذا را هم افزایش می‌دهد.

نباید فراموش کرد که هر نوع غذا به سهم خود دارای فلسفه و مزایایی است که آشنایی با آنها در خدمت‌رسانی به مشتری نقش بسزایی ایفا می‌کند. بر این اساس در ذیل به جهت آشنایی بیشتر توصیه‌هایی در خصوص برخی از غذاها آمده است:

🌱 پلو، چلو، کته

در مورد تفاوت <پلو>، <چلو> و <کته> سخن زیاد است ولی با تعریف هر یک به صورت مختصر، می‌توانیم تفاوت آنها را دریابیم. چیزی که با برنج پخته شود و موادی مثل سبزی، لوبیا و... به آن اضافه شود، <پلو> است ولی اگر همین برنج به صورت سفید ساده طبخ شود و در کنار آن خورش و مخلفات دیگر به صورت جداگانه قرار گیرد می‌شود <چلو> و در صورتی که این برنج، آبکشی نشود <کته> خواهد شد.

🌱 چلوکباب، غذای اصیل

شاید به جرات بتوان گفت که چلوکباب در کنار آبگوشت از معروفترین و قدیمی‌ترین غذاهای ایرانی محسوب می‌شوند. چلوکباب در اصل حاصل دو محصول کشاورزی و دامپروری است به طوری که برنج آن از طریق کشاورزی و گوشت آن از طریق دامپروری حاصل می‌شود. تاریخچه این غذا در ایران به زمان صفویه باز می‌گردد. البته تا آن زمان این غذا اکثراً بدون چلو مورد استفاده مردم به خصوص درباریان قرار می‌گرفت. اوج شهرت این

غذا به زمان قاجاریه و پس از آن باز می‌گردد. این غذای سهل‌الوصول که تنها با دم کردن برنج و برشته کردن گوشت بر روی آتش آماده می‌شود، از غذاهایی است که با هرگونه ذائقه ایرانی سازگاری دارد و کمتر کسی است که بگوید: <از کباب متنفر است.>

می‌گویند اولین بار این غذا توسط <علی خان نایب> و پسرش <غلامحسین خان نایب> طبخ شد. علی خان نایب اولین بار پخت چلوکباب را در حضور ناصرالدین میرزا که از دوستان صمیمی او بود انجام داد و پس از به سلطنت رسیدن ناصرالدین میرزا، او نیز به دربار راه پیدا کرد، اما پس از مدتی به دلایل مختلف از دربار خارج شد و به خاطر این که دوستی و رفاقتش با ناصرالدین شاه پابرجا بماند، در نزدیکی کاخ گلستان یک مغازه چلو کبابی دایر کرد و به کار مشغول شد.

🚩 نکاتی درباره تهیه خورش‌ها

- خورش باید با حرارت ملایم طبخ شود
- خورش را نباید زیاد بهم زد زیرا بهم زدن خورش باعث له شدن مواد و از بین رفتن شکل آن می‌شود.
- انواع سبزی را باید بعد از پخته شدن گوشت داخل خورش ریخت.
- چاشنی خورش‌ها بستگی به ذائقه اشخاص دارد بدین جهت ممکن است برحسب ذائقه چاشنی آنرا کم یا زیاد کرد.

- خورش باید کم آب و حتماً جا افتاده باشد.
- برای سرخ کردن پیاز باید دقت کامل کرد که پیاز زیاد سوخته نباشد یا سفید نماند بلکه رنگ آن کاملاً طلائی شود.
- نمک و ترشی و چاشنی خورش را باید در اواخر طبخ داخل خورش ریخت.
- گوشت کلیه خورش‌ها باید با حرارت ملایم در ظرف بسته پخته شود و بعد سبزیجات به آن اضافه گردد.



فرآیند ارائه خدمات

مشتریان این کسب و کار می‌بایست نسبت به اخذ کد اشتراک مبادرت نمایند و شب قبل نسبت به سفارش غذای مورد علاقه خو اقدام نمایند. سفارش غذا به صورت تلفنی صورت گرفته و با پیک موتوری به دست مشتری می‌رسد. هر پیک موتوری دارای یک صندوق سیار پیشنهادات و انتقادات است که مشتریان می‌توانند علاوه بر تماس تلفنی، نظرات،

پیشنهادها و انتقادات خود را به آشپزخانه اعلام کنند. بنابراین با احترام گذاشتن به نظرات و سلیقه مشتری گام می‌شود.

توزیع پرسشنامه نظرخواهی و تبلیغ کسب و کار در این مرحله از اهمیت زیادی برخوردار است. این اقدام ممکن است در ابتدا خیلی سودآور نباشد، اما از آنجا که هزینه زیادی صرف آن نکرده‌اید، خیلی برای شما بار مالی به دنبال نخواهد داشت. نمونه‌ای از سؤالاتی که می‌توانید به منظور شناسایی نیازهای مشتریان و در نتیجه تصمیم برای انتخاب نوع محصولات خود بپرسید در ادامه آمده است.

- آیا ترجیح می‌دهید که رژیم غذایی شما بیشتر پروتئینی باشد یا گیاهی؟
- آیا در رژیم غذایی خود از مکمل‌های غذایی نظیر سالاد یا ترشی استفاده می‌کنید؟
- تا چه حد به یک رژیم سالم غذایی اهمیت می‌دهید؟
- در محیط کار هم از غذای خانگی استفاده می‌کنید؟
- آیا تاکنون به عنوان جایگزین از خدمات و غذاهای آشپزخانه خانگی برای مهمانیهای خود استفاده کرده‌اید؟
- چه نوع ترکیب غذایی را بیشتر می‌پسندید؟
- تا چه حد حاضرید برای یک وعده غذای تهیه شده در آشپزخانه خانگی هزینه کنید؟

- در صورتی که به بخواهید سفارش غذایی بدهید ترجیح اولیه شما مراجعه به مراکز تهیه غذای خانگی یا رستوران؟

این سوالات و سولاتی نظیر آن به شما در ارایه خدمات بهتر، شیوه‌های بازاریابی، قیمت و... کمک می‌نمایند.

شما می‌توانید این سوالات را در مغازه‌های خواربارفروشی واقع در محدوده همسایگی خود، مجتمع‌ها و یا شهرک‌های بزرگ از افراد بپرسید. همچنین چنانچه وبلاگ یا سایتی دارید می‌توانید یک برنامه نظرسنجی کوچک در آن پیاده کنید. تالارهای گفتگو، کلوب‌ها اینترنتی و هر آنجا که می‌دانید طیف وسیعی از مشتریان بالقوه شما، مثلاً زنان مراجعه می‌کنند، فضای مناسبی جهت دستیابی به پاسخ سوالات شما و در نتیجه مشخص نمودن خصوصیات، ویژگیها و بازار احتمالی شماست.



نحوه خرید مواد اولیه مورد نیاز

برای تهیه مواد اولیه، می‌توان مواد را از جایی تهیه نمود که علاوه بر کیفیت بالا دارای قیمت مناسب هم باشند تا استفاده از این مواد علاوه بر جلب رضایت مشتری از نظر اقتصادی هم مقرون به صرفه باشد.

برای تهیه برنج به دلیل مصرف بالایی آن در اکثر غذاها و اهمیت بالایی کیفیت آن، به صورت مستقیم خریداری می‌شود که به دلیل عدم وجود واسطه، قیمت تمام شده آن حداقل خواهد بود. در ضمن کیفیت آن هم بسیار مرغوب و مناسب است. به بیان دیگر هر چه در هنگام خرید مایحتاج و اقلام مواد اولیه از فروشندگان واسطه‌ای کمتری استفاده شود طبعاً عایدی بهتری حاصل خواهد شد.

گوشت هم به صورت هفتگی از کشتارگاه تهیه می‌شود تا علاوه بر سالم بودن آن قیمت مناسبی هم داشته باشد.

روغن و حبوبات هم از بازار تهیه می‌شوند زیرا به دلیل خرید عمده می‌توان تخفیف مناسبی گرفت.

تمام مواد ذکر شده (بجز برنج) را به صورت هفتگی تهیه می‌کنیم تا در نگهداری آنها دچار مشکل انبارداری نباشیم و فضای کمی را اشغال کنند. از انباری منزل که در پارکینگ آپارتمان موجود است هم می‌توان به عنوان انبار برنج استفاده کرد.

اما سبزیجات مورد استفاده در این آشپزخانه باید روزانه خریداری شود زیرا استفاده از سبزیجات تازه در پخت، غذا را بسیار خوش عطر و با طعم لذیذی می‌کند در حالی که کیفیت تمام ویتامین‌های آن حفظ شده است. این موارد در جذب رضایت مشتری بسیار حائز اهمیت است. مهمترین هدف آشپزخانه این است که غذای سالم و با ارزش غذایی بالا و در بر دارنده تغذیه سالم را در بین افراد جامعه ترویج دهد.



نوآوری طرح

نکته قابل توجه در این آشپزخانه اهمیت دادن به سلامت مشتری و استفاده از نظرات یک کارشناس تغذیه به عنوان مشاور است. بدین صورت که تحت نظر او یک بروشور با عنوان تغذیه سالم تهیه و با هر پرس غذا به مشتری تحویل داده می‌شود. در مورد غذاهایی که تهیه می‌شود، سعی منبند تا تمام مواد ضروری و مورد نیاز بدن فراهم شود. این کار موجب افزایش

رضایت مشتری و در نتیجه افزایش تعداد آنها را موجب می‌شود. در ضمن فرهنگ تغذیه سالم در بین افراد گسترش می‌یابد زیرا متأسفانه در کشور ما خوردن غذا صرفاً به دلیل رفع گرسنگی صورت می‌گیرد و کمتر کسی به بهداشت تغذیه اهمیت می‌دهد و همین امر موجب بسیاری از بیماری‌ها مانند افزایش چربی و فشار خون، بیماری دیابت و افزایش وزن خواهد بود.

انتخاب نام تجاری

برای اینکه بتوانید برای کسب و کار خود مجوز لازم را دریافت نمایید لازم است برای آن نام تجاری مناسبی انتخاب کنید. نام، به شما کمک می‌کند تا بتوانید با مشتریان ارتباط برقرار کرده و خود را به آنها بشناسانید. در انتخاب نام تجاری، بهتر است اصول و ضوابطی را رعایت نمایید.

بهتر است نام تجاری دارای معنای مناسب باشد و تا حدودی بتواند ماهیت کار را نشان دهد. برای مثال برای فعالیت‌های مرتبط با خدمات آشپزخانه آپارتمانی انتخاب نامی غیرمرتبط توصیه نمی‌شود، چرا که ذهن شنوندگان و افراد در اولین مواجهه می‌بایست ترویج یک کسب و کار خانگی با اصول بهداشتی و اطمینان و انرژی سالم به دنبال داشته باشد.

بیان نام تجاری باید ساده و در صورت امکان کوتاه باشد. البته گاهی

اسامی بلند نیز مؤثر واقع می‌شوند.

برای انتخاب نام و نشان کسب و کار می‌توانید از دوستان، آشنایان و گاهی مشتریان بالقوه خود استفاده نمایید. گاهی با انتخاب چندین نام و نظر خواهی از مشتریان می‌توانید این کار را انجام دهید.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

با توجه به اینکه این آشپزخانه در یک آپارتمان مسکونی ایجاد می‌شود و افرادی که در این طرح فعالیت می‌کنند ساکنان همان خانه هستند از تمام امکانات آشپزخانه خود استفاده می‌کنند تا نیاز به تهیه وسائل زیادی نباشد. تنها تجهیزات اضافی مورد نیاز شما یک خط تلفن و گوشی (به مبلغ ۱۰۰۰۰۰۰ ریال) می‌باشد.



نیروی انسانی مورد نیاز

از آنجایی که این طرح، خانگی است بنابراین از تمام توانایی‌هایی که افراد خانواده دارند در پیشبرد هدف استفاده شده و تمامی افراد خانواده علاوه بر مسوولیت خود، به یکدیگر نیز کمک می‌کنند.

هنر آشپزی در خانواده‌های ایرانی دارای جایگاه ویژه‌ای است و اکثر خانم‌های ایرانی در امر آشپزی دارای مهارت‌های ویژه‌ای هستند بنابراین بهتر است از خانم‌ها به عنوان سرآشپز استفاده شود. در صورت توسعه کسب و کارتان می‌تواند از سایر همسایگان و دوستان علاقمند نیز جهت همکاری دعوت بعمل آورید تا از مهارت و فضای آشپزخانه خود در جهت تامین غذای مشتریان شما استفاده کنند. شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی 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 فیما بین، 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. مزیت

دیگر این نحوه همکاری این است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید.

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 |
|------------|-------------------------|----------------------------|
| ۱۰۰۰۰۰۰ | هزینه تجهیزات | سرمایه ثابت |
| ۱۰۰۰۰۰۰ | هزینه تبلیغات | سرمایه در گردش (شش ماه) |
| ۲۴۰۰۰۰۰۰ | هزینه نیروی انسانی | |
| ۲۰۰۰۰۰۰۰ | تتخواه خرید کالا | |
| ۴۰۰۰۰۰۰۰ | هزینه آب و سوخت | |
| ۳۰۰۰۰۰۰۰ | هزینه‌های پیش‌بینی نشده | |
| ۳۳,۰۰۰,۰۰۰ | 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 تامین 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 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.

تخصیص و مهارت‌های مورد نیاز

| میزان تسلط بر مهارت | | | مهارت مورد نیاز | |
|---------------------|-------|---------|--|-----------------|
| پیشرفته | متوسط | مقدماتی | | |
| * | | | مهارت کامل در آشپزی | مهارت‌های تخصصی |
| * | | | مهارت لازم در شناسایی و خرید مواد اولیه مورد نیاز | |
| | * | | مدیریت امور خدماتی | مهارت‌های ویژه |
| * | | | بازاریابی و جذب مشتری | |
| | | | سخت کوش، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری | ویژگی‌های فردی |
| | | | برای راه‌اندازی این کسب و کار نیاز به تحصیلات خاصی نیست. | تحصیلات |

وضعیت بازار خدمات

بازار فروش غذا از جمله معدود بازارهایی است که همیشه مشتری دارد

چرا که افراد حداقل روزی ۲ بار به این محصول نیاز پیدا می‌کنند.

از دیگر نکات مثبت این بازار، خرید محصول به صورت نقدی است

بنابراین مشکلاتی چون پرداخت پول در دراز مدت و وصول نشدن چک (که

در حال حاضر از بزرگترین مشکلات بازار است) وجود نخواهد داشت. در

ضمن هر روز تمام پول حاصل از فروش غذا به آشپزخانه بر می‌گردد و همین

بازگشت سرمایه به صورت روزانه یکی از مهمترین مزایای این طرح است که سرمایه‌گذاری زیادی نیاز نخواهد داشت و در مدت زمان کوتاه علاوه بر رسیدن به نقطه سر به سر، می‌توان به سود قابل توجهی رسید.

به هر حال 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 موارد ذیل مدنظر قرار گیرد تا بتوان بر بازار مسلط شد:

✦ چه کسانی و یا چه گروهی متقاضی غذای خانگی می‌باشند؟

✦ حجم بازار متقاضی خدمات به چه میزان است؟

✦ گروه متقاضی دارای چه ویژگی‌هایی می‌باشند؟

✦ تنوع و 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

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 آشپزخانه آپارتمانی کاملاً مشهود است که این بازار از متقاضیان زیادی برخوردار می‌باشد و به دو گروه عمده کسبه و همسایگان محله قابل تقسیم است.

امروزه بسیاری از خانم‌ها و یا بسیاری از افراد 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. که بعلاوه اینکه تنوع غذایی اینگونه مراکز کم بوده و دارای لیست غذایی ثابتی بوده و از طرفی مطابق ذائقه هر فرد نمی‌باشند، لذا به نظر می‌رسد با ارائه خدمات آشپزخانه آپارتمانی که وجه مشخصه آن پخت غذا مطابق خواست، علائق و ذائقه مشتری است بتوان بازار خوبی را ایجاد نمود، بنابراین تقاضا همواره برای این نوع خدمت و محصولات آن وجود دارد.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات و محصولات

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

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

- ۱- شناخت بازار (بازارشناسی)
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 و یا محصولات ارزاتر هستند.
 - برخی خدمات یا محصولات اختصاصی می‌خواهند.
 - برخی بدنبال خدمات یا محصولات متمایز هستند.

- برخی قبلاً این نوع خدمات یا محصولات را از شرکت‌های دیگر و شیوه متفاوت دریافت کرده‌اند و برخی تا به حال چنین خدمات یا محصولاتی 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 یا محصولات را ارائه کنید.

۳- جایگاه یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید و 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 یا محصولات 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 روش‌هایی 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 این محصولات را از جای دیگری با قیمت پایین‌تری تهیه کنند دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

ب) استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات یا محصولات 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 یا محصولات خود را بطور اختصاصی برای بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در زمینه تهیه غذا برای خانم‌های کارمند و زنان همسایه یا عبارتی خدمات خود 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 اجزا آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدمات یا محصولاتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید.

توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه بازاریابی محصول می‌باشد. چنانچه خدمات یا محصولات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد.

برای این کار با مشتریان احتمالی صحبت و یا 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 یا 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 بدنال قیمت هر چه پایین تر و شما به دنبال قیمت هر چه بالاتر هستید. 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 یا محصولات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به کسب و کارهای 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 خواهید 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 شما را دارند.

یعنی به محض اینکه کسب و کار مشابه 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 کارآفرین 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 مجموع 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 چاپ بروشور به اطلاع مشتریان برسانید.

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 می کند. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد.

تنها واژه‌ای که به کلمه نام تجاری می تواند 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 می آید این است که بر این گفته‌ها و قضاوت‌ها تاثیر 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 می کنند و درباره شما همان چیزی را می گویند 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 محصولات و یا خدمات دارند آن ارسال 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. 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 آنکه نتوانسته‌اید مشتری پیدا کنید و اوضاع‌تان خراب است و مجبور شده‌اید که تخفیف بدهید، درباره محصولات شما نگرش منفی پیدا می‌کنند و با دیده تردید به پیشنهاد شما فکر می‌کنند و این مانع می‌شود که شما فروش بیشتری کنید.

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

نظر بگیرید:

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



۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی می‌شود که بطور غیرمستقیم 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.

توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا می‌کنند 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 به صورت برخط (آن لاین) از مشتری سفارش را دریافت کرد.



رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام کسب و کار 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 محصولات 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.

مخاطرات و آفتهای این شغل و نحوه پیشگیری آنها

یکی از بزرگترین خطرات این کسب و کار این است که غذا باید با توجه به خواست و ذائقه مشتریان طبخ شود تا رضایت آنها را جلب کند. از طرفی باید قیمت غذاها به نحوی باشد که قشر متوسط جامعه توانایی پرداخت پول آن را داشته باشد تا مشتری دائم آشپزخانه گردند.

اما یکی از مشکلات دیگر این است که تهیه کنندگان غذا به محض پیدا کردن جایگاه مناسب در بازار، سعی می‌کنند با کم کردن کیفیت، سود داشته

باشد. ولی در مورد این محصول نکته قابل تامل آن است که اگر کیفیت غذا پایین بیاید بلافاصله، آشپزخانه، مشتری‌های خود را از دست می‌دهد که در این صورت به شدت ضرر خواهد کرد پس باید همیشه کیفیت غذا در اولویت قرار داشته باشد حتی در مواقعی که تورم و مسلما قیمت مواد غذایی بالا می‌رود. البته (چند ماه اول سال) می‌توان با بالا بردن اندک قیمت غذا این مشکل را حل کرد چون مشتری ترجیح می‌دهد قیمت بالاتری پرداخت کند اما همان کیفیت سابق و یا حتی کیفیت بالاتر را تجربه کند.

از دیگر مخاطرات این کسب و کار وجود رقبای زیاد اعم از فروشندگان غذاهای سریع، رستوران‌ها، مراکز تهیه و توزیع کنندگان غذا و... در بازار است. اما از آنجاکه تنوع غذایی اینگونه مراکز کم بوده و دارای لیست غذایی ثابتی بوده و از طرفی مطابق ذائقه هر فرد نمی‌باشند، لذا به نظر می‌رسد با ارائه خدمات آشپزخانه آپارتمانی که وجه مشخصه آن پخت غذا مطابق خواست، علائق و ذائقه مشتری است بتوان بازار خوبی را ایجاد نمود.

سایر مخاطرات

- آلودگی انگلی سبزیجات مورد استفاده
- آلودگی گوشت قرمز مورد استفاده
- عدم دریافت به هنگام غذا در اثر ترافیک

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

برای نیل به توفیق در کسب و کار خانگی، «آشپزخانه آپارتمانی» توجه به موارد ذیل اهمیت ویژه‌ای دارد:

- یک تعریف جامع از کسب و کارتان داشته باشید. آیا می‌توانید به وضوح اعلام کنید که شما، چه نوع غذا و چه نوع سرویسی به مشتریان خود ارائه می‌کنید؟ اگر نتوانید این کار را انجام دهید، نمی‌دانید چه نوع خدماتی دارید و طبعاً مشتریان شما هم اشخاصی خواهند بود که نمی‌دانند چه می‌خواهند و البته تعداد این افراد زیاد نیست!
- تیپ مراجعین خود را بشناسید و بدانید از کجا می‌آیند، آیا مشتری‌گذاری هستند یا ثابت؟ آیا مشتریان ثابت شما رو به افزایش هستند؟ مشتریان ثابت شما در زمره کدام گروه اجتماعی-اقتصادی هستند؟
- محل اصلی ارائه خدمات شما صرفنظر از اینکه چه نوع مشتریانی دارد، باید قابل دسترسی باشد.
- در ارائه نوع سرویس و محصولات خود خلاق باشید و ببینید که چه عواملی موجب شاخص شدن کسب و کار شما خواهند شد.
- برای خدمات خود ارزش کافی قائل شوید. امکان انتخاب‌های متعدد و ارائه خدمات به بهترین وجه موجب می‌شود تا مشتری با رضایت تمام قیمت پیشنهادی را بپذیرد.

- بازاریابی هدفمند داشته باشید.
- راههایی برای اندازه‌گیری میزان موفقیت برنامه بازاریابی خود پیدا کنید.
- کیفیت مناسب غذا را فراموش نکنید. میزان موفقیت شما با آخرین غذایی که برای هر مشتری درست کرده‌اید سنجیده می‌شود.
- کیفیت مناسب سرویس‌دهی هم مانند مورد قبل با آخرین سرویس‌دهی به مشتری سنجیده می‌شود.
- اجرای بی‌نقص بسیار مهم است. آیا تمام مواردی که شما برای موفقیت در کارتان در نظر گرفته‌اید، هر لحظه و هر ساعت روز در حال اجرا است؟ آیا برای اطمینان مدام کل سیستم را بازمینی می‌کنید؟
- سعی کنید مشتریان خود را بشناسید و تا حد امکان خصوصیات اجتماعی، خواسته‌ها و ترجیحات آنها را در نظر داشته باشید.
- از مشتریان خود نظرخواهی کنید و در از بین بردن نکات منفی و قدرت بخشیدن به نکات مثبت بکوشید.
- یک فرمول اقتصادی و واقع‌گرایانه داشته باشید. آیا درآمد کسب و کار شما آنقدر کافی هست تا بتوانید قیمت‌های خود را به مدت کافی ثابت نگه دارید و پس از پرداخت مخارج، انتظارات مادی خودتان هم برآورده شوند؟

- قیمت غذا باید با توجه به مناسبترین میزان سود خالص تنظیم و طراحی شود. آیا قیمت غذای شما طوری طراحی شده است تا مشتریان را به سمت انتخاب غذاهای گرانتر سوق دهد؟
 - مواد غذایی و ملزومات خود را از بازار و به طور کلی خریداری کنید تا ارزانتر و سریعتر انجام شود.
 - سرمایه‌سازی موثر چیست؟ دوره زندگی یک آشپزخانه آپارتمانی معمولاً ۵ سال است. در سال اول شما کار را ایجاد می‌کنید. در سال دوم و سوم شما کار خود را روی یک روال مناسب اجرا می‌کنید و در سال چهارم و پنجم شما به حد اکثر درآمد دست می‌یابید. پس از آن باید از خلاقیت خود استفاده کنید تا برای مشتریان خود عامل هیجان‌انگیزی در کسب و کار خود به وجود آورید. به خاطر داشته باشید که در سال اول سرمایه کافی برای پیش بردن کار به مدت حداقل ۶ ماه در اختیار داشته باشید.
 - اهمیت تجربه را فراموش نکنید. آنچه نمی‌دانید می‌تواند برایتان بسیار مشکل‌آفرین باشد. اگر در این کار تجربه ندارید، آن را از طریق شرکت در کلاس‌ها به دست آورید.
 - برخورد جذاب داشته باشید.
- غذا از جمله نیازهایی است که معمولاً روزی دو بار به آن نیاز پیدا می‌کنیم. با توجه به این که ایرانیان بسیار به طعم غذا اهمیت می‌دهند، اگر

بتوان غذایی با کیفیت مناسب و خواسته و ذائقه مشتریان تهیه کرد همیشه بازار فروش خوبی پیش رو خواهیم داشت.

بنابراین باید در نظر داشت که غذا علاوه بر برطرف کردن گرسنگی باید عوامل دیگری مثل رنگ، بو و مزه خوبی هم داشته باشد تا میل به غذا خوردن را در انسان ایجاد کند و مهمتر از آن این است که اگر بتوانیم غذاهایی با ارزش غذایی بالا تهیه کنیم و به سلامت مشتری اهمیت دهیم، مسلماً فروش بهتری هم خواهیم داشت.

نکته حائز اهمیت دیگر آن است که با وجود اینکه رستوران‌ها و آشپزخانه‌های فراوانی در شهر قرار دارد اما توجه به تغذیه سالم بسیار کم است. اما در این آشپزخانه کوچک علاوه بر تامین غذای مشتری به فکر سلامتی او نیز باید باشیم و به همین دلیل به همراه غذا یک بروشور تغذیه سالم به هر مشتری اهدا می‌گردد و با استفاده از یک کارشناس ارشد تغذیه سعی بر آن می‌شود تا تغذیه سالم را حداقل در محله‌مان گسترش دهیم و همین ایده است که آشپزخانه کوچک را از رقبای بزرگ خود متمایز می‌سازد و در مدت زمان بسیار کوتاه می‌تواند جای خود را در بازار عرضه و تقاضای این محصول به خوبی پیدا کند.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- وزارت بهداشت و آموزش پزشکی
- بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل این شغل

- عرضه کنندگان مستقیم گوشت
- میادین تره بار
- تولیدکنندگان و عرضه کنندگان برنج عمده
- فروشندگان ظروف یکبار مصرف
- آژانس‌ها و پیک‌های موتوری
- مراکز پرورش ماهی
- کارخانه‌های تولید سبزیجات منجمد و آماده
- و...

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- کتاب مستطاب آشپزی از سیر تا پیاز، به قلم نجف دریابندری با همکاری همسرش فهیمه راستکار
- هنر آشپزی، رزا منتظمی

سایت‌های مرتبط و مفید

www.iranchef.com ایران شف تنها بانک اطلاعات مرجع