

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۲۴۴

## خدمات سبزی خردکنی

۱۳۹۰

خدمات سبزی خردکنی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان  
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۷۵ص. مصور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۴۴

۱۵۰۰۰ ریال: ۸-۰۰۰-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

سبزی ها - بازار یابی

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۹۲۲۵/۱۲خ۴ ۱۳۹۰

۲۳۵۶۴۱۲



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

عنوان کتاب: خدمات سبزی خردکنی

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

[www.Lssi.ir](http://www.Lssi.ir)

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

---

---

## فهرست مطالب

---

---

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
فرایند ارائه خدمات.....	۲۱
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۳۳
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۳۴
سرمایه مورد نیاز.....	۳۷
تخصص‌ها و مهارت‌های مورد نیاز.....	۳۸
وضعیت بازار خدمات.....	۴۳
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۴۵
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۶۷
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۶۸
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۷۳
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۷۴
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۷۵



## پیشگفتار

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

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

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

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



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

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

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

**دکتر محمدرضا سپهری**

**رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی**



## مقدمه

امام صادق (ع): "هر چیزی زینتی دارد و زینت سفره سبزی است."  
وجود سبزی خوردن در هر سفره زینت خاصی به آن می‌بخشد و با رنگ‌آمیزی زیبایی که به وجود می‌آورد، اشتها را دو چندان می‌کند.  
به گیاهان خوراکی سبز رنگ که در تهیه خوراک‌ها، دسرها و سایر خوردنی‌ها به کار می‌رود، اصطلاحاً سبزی می‌گویند. از سبزی‌ها در پخت برخی غذاها، تهیه انواع ترشی و همچنین در تهیه داروها استفاده می‌شود. علاوه بر این، در ایران و برخی کشورهای آسیای میانه، برخی از این سبزی‌ها را به صورت خام و در قالب دسر همراه غذا میل می‌کنند که به عنوان سبزی خوردن شناخته می‌شود. برخی از مهمترین خواص و ویژگی‌های سبزیجات عبارتند از:

(۱) سبزیجات از کالری پایینی برخوردار هستند. تقریباً در حدود یک سوم مردم دنیا از بیماری چاقی رنج می‌برند. به منظور کاهش وزن، فرد باید از غذاهایی با کالری پایین استفاده کرده و تحرک خود را نیز افزایش دهد. استفاده از سبزیجات در غذاهای اصلی و میان وعده‌ها از اهمیت ویژه‌ای در کاهش وزن برخوردار می‌باشد.

۲) چربی سبزیجات بسیار پایین بوده و همچنین فاقد کلسترول می‌باشند. مردم اکثراً به خوردن غذاهایی با چربی بالا از خود تمایل زیادی نشان می‌دهند. رژیم غذایی چرب، ریسک ابتلا به بیماری‌های قلبی و انواع خاصی از سرطان‌ها را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر چربی‌هایی که باعث ایجاد ناراحتی قلبی می‌شوند در سبزیجات در پایین‌ترین حد خود قرار دارند. بسیاری از خوراکی‌های حیوانی مقادیر زیادی کلسترول در خود جای می‌دهند. مصرف اینگونه غذاها، کلسترول موجود در خون را افزایش داده و موجب بالا رفتن خطر ابتلا به بیماری‌های قلبی نیز می‌شوند. از آنجایی که سبزیجات فاقد کلسترول می‌باشند می‌توانند از بروز این بیماری‌کننده در افراد جلوگیری کنند.

۳) سبزیجات دارای میزان پایینی از سدیم هستند. سدیم در نمک و بسیاری از مواد غذایی دیگر یافت می‌شود. سدیم بیش از حد، باعث بروز فشار خون بالا در برخی افراد می‌شود. سبزیجات تازه، حاوی مقدار کمی سدیم هستند. به طور کلی سبزی‌های یخی نسبت به انواع تازه خود، حاوی مقدار بیشتری سدیم هستند. این رقم در سبزیجات کنسرو شده به بالاترین میزان خود می‌رسد. برای یافتن خوراکی‌هایی با سدیم پایین می‌توان به برچسب غذاها توجه کرد تا نمونه‌هایی با سدیم پایین را انتخاب نمود.

۴) سبزیجات سرشار از ویتامین‌ها و مواد معدنی می‌باشند. سبزی‌هایی با رنگ سبز پر رنگ و نارنجی از بروز سرطان حنجره و ریه جلوگیری می‌کنند. اینگونه سبزی‌ها دارای بتاکاروتن می‌باشند. این ماده، رنگدانه‌ای است که در بدن به ویتامین A تبدیل می‌شود. غذاهایی که حاوی این ماده هستند به راحتی می‌توانند از بدن در مقابل سرطان‌ها محافظت کنند. مواردی از قبیل: هویج، کدوی مسمی، اسفناج، کلم بروکلی، سیب زمینی شیرین و کلم پیچ به وفور حاوی این ماده می‌باشند. همچنین بیشتر سبزیجات دارای ویتامین C نیز هستند و می‌توانند از بروز سرطان حنجره و معده نیز جلوگیری کنند.

بسیاری از سبزیجات حاوی مقادیر زیادی مواد معدنی از جمله آهن می‌باشند. آهن در خون‌سازی و تامین انرژی بدن نقش مهمی را ایفا می‌کند. استفاده ناکافی از آهن در رژیم غذایی روزمره باعث بروز کم‌خونی می‌شود. آهن در اسفناج، لوبیا، چغندر و انواع سیب‌زمینی‌ها یافت می‌شود. سبزی‌هایی با رنگ سبز پر رنگ مثل اسفناج، بروکلی و کلم حاوی میزان بالایی کلسیم می‌باشند. کلسیم برای استحکام استخوان و دندان ضروری است و از بروز پوکی استخوان نیز جلوگیری می‌کند.

۵) سبزیجات دارای مواد فیبردار هستند. فیبر قسمتی از گیاهان را تشکیل می‌دهد که بدن انسان نمی‌تواند آنرا هضم و یا جذب کند. پیروی از رژیم

غذایی که حاوی مقدار زیادی مواد فیبردار باشد، ریسک ابتلا به سرطان روده را تا حد بسیار زیادی کاهش می‌دهد. تمام سبزیجات منبع مناسبی از فیبر هستند. بهترین راه مصرف فیبر از طریق غذاهای طبیعی است؛ باید توجه داشت که قرص‌ها و مکمل‌هایی که وجود دارند هیچ‌گاه نمی‌توانند جای مواد طبیعی را بگیرند. البته ناگفته نماند که فیبر بیش از اندازه نیز موجب عدم جذب برخی مواد معدنی نظیر آهن می‌شود.

بررسی‌های انستیتوی ملی سرطان آمریکا نشان می‌دهد که در طول یک روز باید ۵ واحد میوه و سبزی خورده شود. به پیشنهاد این انستیتو یک واحد میوه و سبزی عبارت است از:

- ۱) یک میوه متوسط یا نصف فنجان میوه خرد شده
- ۲) سه چهارم فنجان یا ۱۸۰ میلی‌لیتر آب میوه صد در صد خالص
- ۳) یک چهارم فنجان میوه خشک
- ۴) نصف فنجان سبزی‌های خام بدون برگ یا پخته شده
- ۵) یک فنجان سبزی‌های برگ‌دار مثل کاهو
- ۶) نصف فنجان، لوبیای پخته، نخود، عدس، لوبیای قرمز و لوبیای چیتی.

در انتخاب میوه‌ها و سبزی‌های دریافتی و روزانه افراد، انسیتیتی ملی سرطان توصیه می‌کند:

- حداقل یک واحد میوه یا سبزی غنی از ویتامین A در روز انتخاب شود.
- حداقل یک واحد میوه یا سبزی غنی از ویتامین C در روز انتخاب شود.
- حداقل یک واحد میوه یا سبزی غنی از فیبر در روز انتخاب شود.
- چندین واحد از سبزی‌های خانواده کلم در هفته نقش حفاظتی در برابر برخی سرطان‌ها دارند.

در این راستا و در ادامه با توجه به اهمیت وجود سبزیجات در سبد مصرفی خانواده به معرفی برخی از انواع سبزی‌ها می‌پردازیم:

### اسفناج:

اسفناج گیاه بومی ایران است و از اوائل قرن اول میلادی کم کم به نقاط دیگر دنیا راه یافت. به طوری که در تاریخ مسطور است اسفناج در قرن هفتم در چین و در قرن دوازدهم در اسپانیا کشت می‌شده است. کشت اسفناج در سال ۱۸۰۶ در آمریکا شروع شد. اسفناج گیاهی است یکساله دارای ساقه‌ای راست به ارتفاع نیم متر که برگ‌های آن پهن و نرم مثلثی شکل به رنگ سبز می‌باشد. اسفناج نسبت به سرمای زمستان مقاوم است. دو نوع اسفناج وجود دارد که بنام پائیزه و بهاره نامیده می‌شود. اسفناج بهاره در فصل بهار

کاشته می‌شود و به اسفناج انگلیسی معروف است. نوع پائیزه آن که به خاک بسیار غنی احتیاج دارد در پائیز کاشته می‌شود. گل‌های اسفناج به رنگ سبز کم‌رنگ می‌باشد. اسفناج چون دارای مواد غذایی فراوانی است. کشت آن امروز در تمام نقاط دنیا معمول است.



### ترخون:

منشا اصلی ترخون در دره‌های آبرفتی روسیه و نواحی غربی آمریکای شمالی بوده است اما اکنون پرورش آن در تمام نقاط ایران معمول است. ترخون گیاه بوته‌ای بادوام و معطر به طول ۶۰ تا ۹۰ سانتیمتر است. بر روی ساقه‌های لاغر گیاه، برگ‌های صاف، براق و تیره می‌رویند. برگ‌ها باریک و کشیده هستند و در امتداد ساقه با فاصله از یکدیگر قرار گرفته‌اند. از اواسط تا اواخر تابستان گل‌های کروی شکل کوچکی که سبز خاکستری یا سفید مایل



به سبز و کرکی هستند، ظاهر می‌شوند. ترخون فرانسوی فقط در آب و هوای گرم گل می‌دهد. ترخون روسی ساقه‌های بلندتری دارد و گیاه سخت‌تر و مقاوم‌تری است که برگ‌های آن ناصاف و سبز کم‌رنگ هستند. قسمت مورد استفاده ترخون برگ‌ها و سر شاخه‌های جوان گیاه است. امروزه دیگر از ترخون استفاده درمانی نمی‌شود، اما یکی از متداول‌ترین گیاهان در طب‌اخی اروپاست که به صورت یکی از مواد ثابت طبخ غذای سنتی فرانسوی باقی مانده است. ترخون دارای مزه تندی است که اگر بیش از اندازه مصرف شود، تندی آن قابل تحمل نخواهد بود. از ترخون برای تهیه سرکه ترخون، خردل ترخون و همچنین مخلوط با دیگر سبزی‌ها برای تهیه املت استفاده می‌شود. از ترخون به خصوص در طبخ غذاهای تخم‌مرغ‌دار و همچنین خوراک ماهی و مرغ استفاده می‌شود و ترخون تازه یا سرکه ترخون را برای تهیه سس‌ها به



کار می‌برند. ترخون با خشک شدن عطر خود را از دست می‌دهد. ترخون روسی دارای مزه و عطر تندتر از نوع فرانسوی است، اما هر دو نوع آنها اشتها را تحریک می‌کنند.

**تره:**

رنگ تره سبز است. برگ‌های آن به شکل نوارهای بلندی است که از ریشه آغاز می‌شوند و در امتداد طولی شکاف دارد. از مشخصات دیگر آن این است که قاعده نسبتاً ضخیم آن در داخل پیاز جای دارد. گل‌های آن سفید رنگ و مجتمع به صورت چتر بزرگ کروی است. قسمت مورد استفاده این گیاه برگ و پیاز کوچک آن است که به حالت خام یا پخته مصرف می‌شود. این گیاه در آشپزی اروپا چندان شناخته شده نیست و حتی برخی ایرانیان اروپا آن را با پیازچه یکی می‌انگارند.

**جعفری:**

جعفری از تیره گل چتریان بوده و انواع مختلف دارد از جمله جعفری سیاه، جعفری هویچی، جعفری آبی و جعفری بیابانی. جعفری از گیاهان دو



ساله است که در سال اول برگ‌های آن ظاهر شده و در سال دوم ساقه گل رشد نموده و گل‌های زرد چتری تولید می‌کند که در اواخر شهریور به بذر تبدیل می‌گردد. دانه‌های آن سبز مایل

به خاکستری است. جعفری در انواع غذا و سوپ مورد استفاده قرار می‌گیرد. جعفری معمولاً به صورت تر و خشک که عمدتاً در کشتزارهای شهرستان اقلید کاشته می‌شود، عرضه می‌شود.

### ریحان:

ریحان گیاهی یکساله از تیره نعنائیان است که آن را «شاه اسپرَم» و «شاه اسپرغم» نیز گفته‌اند. ریحان گیاهی علفی، معطر، دارای ساقه منشعب از قاعده و به ارتفاع ۱۵ تا ۴۵ سانتی متر بوده و ریشه آن مستقیم و مخروطی شکل است. طول ریشه بین ۱۰ تا ۱۶ سانتی متر می‌باشد. ریشه انشعابات فراوانی دارد. برگ‌هایی ریز و کوچک، متقابل، بیضوی نوک تیز با کناره‌های



دندانه‌دار و گل‌هایی معطر به رنگ‌های سفید و گاهی بنفش و مجتمع به صورت دسته‌های ۴ تا ۶ تایی در طول قسمت انتهایی ساقه دارد. اولین گل‌ها در اواخر بهار (خرداد) ظاهر می‌شوند و گل‌دهی تا اواخر شهریور ادامه می‌یابد. دارای انواع مختلف است

که مهمترین آنها به نام ریحان بنفش، ریحان سبز، ریحان فری و ریحان کرمانی نازبو شناخته می‌شوند. برگ‌های معطرش را خام می‌خورند و لعاب دانه‌های سیاهش برای نرم کردن دست به کار می‌رود.

### شاهی:

شاهی از تیره چلیپاییان و دارای انواع مختلف است. طعم تندی داشته و سریع‌الرشد است. در فصل بهار و اوایل تابستان به وفور کشت داده می‌شود. در محل آفتاب به خوبی رشد می‌کند و مدت کشت و برداشت آن برای هر مرحله ۶۰ روز است. برای برداشت، اغلب سبزی کاران، آنرا از ریشه خارج کرده به فروش می‌رسانند و برگ آنرا به صورت خام همراه با سایر سبزیجات مصرف می‌نمایند.

### شنبليله:

شنبليله گیاهی است از تیره پروانه‌داران و به همین دلیل توانایی همزیستی با باکتری‌های تثبیت‌کننده ازت را داشته و می‌تواند بخش زیادی از نیتروژن مورد استفاده خود را تولید کند. شنبليله گیاهی علفی است به ارتفاع ۱۰ تا ۵۰ سانتیمتر با گل‌هایی منفرد و به رنگ روشن که رنگ میوه‌های آن زرد تا قهوه‌ای است. این گیاه بومی ایران بوده و در بیشتر

نواحی ایران از جمله آذربایجان، اصفهان، فارس، خراسان، سمنان و دامغان می‌روید و به عنوان سبزی خوراکی کاشته شده و مصرف می‌شود. شبلیله به عنوان یکی از سبزی‌ها در تهیه خوراک‌های ایرانی مثل قرمه‌سبزی و کوفته برنجی استفاده می‌شود.

### شوید:

شوید گیاهی است یکساله یا دوساله که گاهی بلندی آن به یک متر نیز می‌رسد. دارای برگ‌های خطی و چند شانه بوده که به صورت متناوب روی ساقه قرار می‌گیرند. ریشه آن راست و مخروطی شکل و سفید است. این گیاه



بومی جنوب‌غربی و آسیا و آسیای میانه است و امروزه در بیشتر نقاط دنیا از جمله بخش‌های جنوب اروپا، ایران، مصر، آمریکا و چین پرورانده می‌شود. شهرستان اقلید بزرگترین تولید کننده شوید در ایران است. میوه شوید بیضی شکل، مسطح و به درازای ۴ میلیمتر و پهنای ۳ میلی‌متر است. رنگ آن قهوه‌ای روشن و در سطح آن برجستگی‌هایی به

رنگ زرد و در کناره‌های آن لبه بالمانندی به رنگ زرد روشن دیده می‌شود.

### گشنیز:

گشنیز از تیره گل چتریان و دارای انواع گوناگون است. دارای برگ‌های مرکب و گل‌های سفید مایل به صورتی است. از نظر ظاهر شباهت زیادی به جعفری دارد ولی برگ‌های آن خیلی لطیف و به رنگ سبز کاهویی است. گشنیز نوعی سبزی محسوب می‌شود که بومی جنوب غرب آسیا و شمال آمریکا است و ارتفاع آن تا نیم متر هم می‌رسد. اغلب گشنیز تولیدی ایران در شهرستان اقلید برداشت می‌شود.

### مرزه:

مرزه گیاهی است یکساله از تیره نعناعیان دارای ساقه‌های متعدد و به رنگ مایل به قرمز که به حالت وحشی در اروپای جنوبی و آسیا (از جمله ایران) به فراوانی می‌روید. برگ‌های آن نرم و متقابل و تقریباً بدون دمبرگ، باریک و نوک تیز و پوشیده از کرک و دارای تارهای غده‌ای فراوان اسانس‌دار است. گل‌هایش ارغوانی است و به طور مجتمع در نقاط مختلف ساقه‌های متعدد آن قرار می‌گیرد.

### نعناع:

نعناع گیاهی است از رده دو لپه‌ای‌های پیوسته گلبرگ که سردسته تیره نعناعیان و از سبزی‌های خوراکی است. این گیاه تمام اسانس‌ها و خواص پونه را دارد؛ ولی برگ‌هایش کرک کمتری دارند و بریدگی‌های کنار برگ‌های آن بیشتر از پونه و اسانس آن نیز ملایم‌تر است. نعناع قرمز، گونه‌ای از نعناع است که در لبه رودخانه‌ها و در جریان آب‌های ملایم و کم عمق می‌روید و چون برگ‌هایش قرمز رنگند به این نام خوانده می‌شود.



### کرفس:

کرفس نیز از خانواده چتریان و گیاهی است دو ساله یعنی در سال اول برگ تولید می‌کند و در سال دوم ساقه هوایی گل دهنده ظاهر می‌شود و بذر می‌دهد. این گیاه در برخی شرایط مانند گیاهان یک ساله در سال اول تولید

گل و بذر می‌نماید. گل‌های کرفس کوچک و سفید رنگ‌اند که به صورت چتر مرکب ظاهر می‌شود و در انتهای ساقه گل دهنده به ارتفاع ۶۰ تا ۹۰ سانتیمتر قرار می‌گیرد.

کرفس از نظر گیاه‌شناسی انواع مختلفی دارد. کرفس برگ‌ی با ریشه افشان و برگ‌های پر پشت، نازک با دمبرگ‌های کوتاه و توخالی و شباهت زیادی با انواع خودروی آن دارد. انشعابات ریشه‌ای در این نوع زیاد است و ریشه‌ها ضخیم و غیر قابل مصرف‌اند. از برگ‌های معطر آن مانند جعفری به صورت تازه و یا خشک شده به عنوان ادویه در سوپ استفاده می‌شود. کرفس قمری که از سه عضو ساقه، هیپوکوتیل (فاصله بین ابتدای ریشه تا محل رویش لپه‌ها) و ریشه تشکیل می‌شود. ریشه غده‌ای ضخیم این نوع کرفس قسمت قابل مصرف آن است. این نوع کرفس بیشتر در کشورهای غربی کشت می‌شود. کرفس معمولی ریشه افشان دارد. دمبرگ‌های طویل و



ضخیم آن مورد استفاده غذایی قرار می‌گیرد. برگ‌ها در این نوع کرفس پهن‌تر از کرفس برگ‌ی است. نوع اخیر در ایران در سطح نسبتاً وسیعی کشت می‌شود.



### تربچه:

تربچه متعلق به خانواده شب بو یا خردل است. تربچه یکی از سبزیجات مورد علاقه ایرانیان است. تربچه نیز مانند تعدادی از سبزیجات (تره، جعفری، هویج) گیاهی است دو ساله یعنی سال اول لطیف و خوراکی و خوشمزه و برای مصرف است لیکن سال دوم سخت و چوبی شده و به گل می‌نشیند. در بسیاری از مناطق ایران چون هوا گرم است محصول تربچه خوب نمی‌شود. تربچه به رنگ‌های قرمز و صورتی و به صورت‌های دراز و گرد وجود دارد.



در جدول زیر ترکیب سبزی‌ها در برخی خوراک‌ها مشاهده می‌شود:

اسفناج	سبزی آتش	سبزی پلو	ترشی هفت بیجار	سبزی خوردن	قورمه سبزی	کوفته برنجی	کوکو	دلمه
دلخواه								
بابونه		دلخواه					دلخواه	
برگ چغندر	کمی							
پونه				دلخواه				
پیازچه				پایه				
تریچه				پایه				
ترخان			پایه	دلخواه		پایه		پایه
تره	پایه	پایه	کمی	دلخواه	پایه	پایه	پایه	پایه
جعفری	پایه	پایه	پایه	پایه	پایه	پایه	پایه	پایه
ریحان				پایه				
سیر		دلخواه	پایه					
شاهی				پایه				
شنبلبله		پایه			پایه	پایه	دلخواه	
شوید		کمی		دلخواه		پایه	کمی	پایه
گشنیز	پایه	دلخواه	پایه		پایه فراوان		پایه	
مرزه			پایه			پایه		پایه
نعناع			کمی	دلخواه		پایه		

× امروزه، دیگر سبزی بابونه برای خوردن کاشته نمی‌شود و فراگیر نیست.

×× معمولاً سیر تازه در ترکیب سبزی پلو به کار می‌رود.

××× علاوه بر سیر، گیاه موسیر نیز در ترکیب ترشی هفت بیجار به کار برده می‌شود.

×××× معمولاً از نعناع خشک شده و گاهی به طور دلخواه، همراه نعناع داغ (نعناع تفت داده)

استفاده می‌شود.

## فرایند ارائه خدمات

مشتریانی که متقاضی خدمات این کسب و کار هستند، به صورت تلفنی یا با مراجعه حضوری سفارش خود را اعلام می‌نمایند. سفارش مشتری چه به صورت حضوری باشد و چه به صورت تلفنی لازم است که فرد پاسخگو، این سوالات را از مشتری بپرسد:

✓ سفارش مشتری شامل چه نوع سبزیجاتی می‌شود؟ یعنی اینکه آیا مشتری خواهان نوع خاصی از سبزی است (مانند جعفری یا اسفناج) یا خواهان مجموعه‌ای از سبزیجات با توجه به کاربردشان در طبخ غذاها است (مانند سبزی آش یا دلمه)؟

✓ مقدار سفارش مشتری با معیار وزن، چه میزان باید باشد؟

✓ در صورتی که مشتری خواهان سبزیجات برای طبخ غذا باشد، نوع و مقدار سبزیجات استفاده شده در این ترکیب توسط خود کسب و کار تعیین می‌شود یا توسط مشتری؟ در صورتی که ترکیب توسط مشتری تعیین شود، نوع و مقدار هر یک از سبزیجات برای استفاده در ترکیب چگونه باید باشد؟

✓ آیا مشتری می‌خواهد که کل فرایند این کسب و کار طی شود (تا بسته‌بندی سبزیجات) یا این که فرایند تنها تا برخی مراحل ادامه یابد (مثلاً تا شستشوی سبزیجات)؟

✓ آیا محدودیت زمانی وجود داشته و مشتری خواهان دریافت سفارش تا زمان معینی است؟

✓ آیا مشتری خود سبزیجات را تحویل خواهد گرفت یا مایل است در درب منزل آنها را تحویل بگیرد؟ (در صورت تحویل در درب منزل، آدرس مشتری نیز پرسیده می‌شود)

فرایند سبزی خردکنی از ابتدا تا انتها دارای مراحل مختلفی است و تا هر مرحله‌ای که مشتری مایل باشد، این فرایند طی می‌شود و حاصل آن به مشتری تحویل داده می‌شود. فرایند خدماتی که در این کسب و کار خانگی می‌توان ارائه داد به شرح زیر است:

### (۱) خرید انواع سبزیجات:

در کسب و کار خانگی ارائه خدمات سبزی خردکنی می‌توان فقط سبزیجات مورد نیاز مشتریان را خریداری کرده و بدون هیچگونه خدمات دیگری، آنها را تحویل مشتریان داد. برخی از افراد وقت کافی برای خرید سبزی ندارند و بسیاری نیز در تشخیص و خرید انواع سبزیجات دچار مشکل هستند (به ویژه آقایان) که این خدمت برای این افراد بسیار مناسب و مطلوب است. سفارش خرید سبزیجات می‌تواند به صورت موردی باشد مانند جعفری یا اسفناج یا اینکه برحسب نوع مصرف باشد

مانند سبزی آش یا سبزی خوردن و یا با در نظر گرفتن مکان پرورش سبزیجات مانند سبزیجات زنجان یا سبزیجات تهران.

### ۲) پاک کردن انواع سبزیجات:

مرحله دوم ارائه خدمات شامل پاک کردن سبزیجات یعنی جدا کردن برگ‌ها و ساقه‌های سالم سبزی‌ها از سبزیجات ناسالم و خراب و همچنین گیاهان هرز و علف‌ها است. پاک کردن سبزی عملی وقتگیر و خسته کننده است که انجام آن توسط یک کسب و کار خانگی که پرسنل آن به اصول اخلاقی و بهداشتی پایبند هستند، می‌تواند با استقبال خوبی از سوی افراد شاغل و افرادی که وقت و حوصله انجام این کار را ندارند، مواجه شود. علاوه بر این پاک کردن سبزی نیازمند آشنایی با انواع سبزی‌ها و طریقه پاک کردن هر یک از آنها است. سبزیجاتی که نیازمند پاک شدن هستند می‌توانند بسته به نوع سفارش مشتری، توسط صاحبان کسب و کار خانگی و یا به وسیله خود مشتری خریداری شود.

### ۳) شستشوی سبزیجات:

سبزیجات اغلب به دلیل استفاده از کودهای انسانی و حیوانی، آب آلوده و تماس حیوانات به عوامل بیماری زا آلوده می‌شوند. در صورت مصرف چنین سبزیجاتی خطر ابتلا به بیماری‌هایی نظیر وبا، حصبه، هپاتیت، اسهال خونی

و بیماری‌های انگلی نظیر کیست هیداتیک و آسکاریس وجود دارد. لذا لازم است سبزیجات قبل از مصرف سالم‌سازی شوند. سبزیجاتی که به صورت خام در تزیین غذا و یا همراه ساندویچ و سالاد استفاده می‌شوند نیز بایستی سالم‌سازی و سپس مصرف شوند. به منظور سالم‌سازی سبزیجات در این مرحله، سبزیجات پاک شده، برای رفع آلودگی‌هایی چون گل و لای، حشرات و جانوران کوچک و سموم استفاده شده در حین پرورش، مورد شستشو با آب و یا مخلوطی از آب و مواد ضدعفونی کننده قرار می‌گیرند. بسیاری از افراد به خاطر حساسیت‌های خاص بهداشتی و نظافتی از خدمات این مرحله استفاده نمی‌کنند و سبزیجات پاک شده را تحویل گرفته و کارهای بعدی را خود در منزل انجام می‌دهند. اما برخی نیز ترجیح می‌دهند که این کار را به افراد ماهر بسپارند؛ چراکه استفاده از مواد ضدعفونی کننده در منزل کار دشوار و زمانبری است. به علاوه عمل شستشوی سبزی در منزل در صورتی که حجم بالایی از سبزی‌ها موجود باشد، نیازمند توانایی‌های جسمی و فیزیکی بالایی است. عمل شستشو را با توجه به سفارش مشتری می‌توان با آب و یا آب به همراه مواد دیگری انجام داد.

برای شستشو و سالم‌سازی سبزیجات چه در منزل و چه در سبزی خردکنی، مراحل زیر باید انجام شود: پاک‌سازی، انگل‌زدایی، گندزدایی و شستشو.

### مرحله اول: پاکسازی

ابتدا سبزیجات پاک شده خوب شستشو داده می‌شود تا گل و لای و مواد زاید از سبزیجات پاک گردد. **برای شستشوی** سبزیجات باید از آب سرد استفاده شود زیرا آب گرم هم باعث از بین رفتن برخی مواد مغذی موجود در آنها می‌گردد و هم آنها را بیش از حد نرم می‌کند. البته در صورتی که شستشو تحت فشار آب انجام شود، سبزی‌ها بهتر تمیز می‌شوند.

### مرحله دوم: انگل‌زدایی

پس از خاتمه مرحله پاکسازی، سبزی پاک شده را در ظروف محتوی آب ریخته و به ازاء هر لیتر آب سه تا پنج قطره مایع ظرفشویی به آن اضافه می‌شود. سپس قدری بهم زده می‌شود تا تمام سبزیجات در کف آب غوطه‌ور شده و پس از چند دقیقه، به آرامی از روی کف آب جمع‌آوری می‌شوند. چون تخم انگل سنگین است در ته ظرف قرار می‌گیرد؛ هیچگاه نباید ظرف همراه سبزیجات را در آبکش برگرداند. ظرف و سبزی مجدداً با آب سالم خوب شستشو داده می‌شود تا تخم انگل‌ها و باقیمانده مایع ظرفشویی از آنها جدا شود.

### مرحله سوم: گندزدایی

برای گندزدایی و از بین بردن میکروبهای بیماریزا بهتر آن است که از مواد گندزدایی مجاز موجود در داروخانه‌ها یا فروشگاه‌های مواد غذایی و

طبق "طریقه استفاده" نوشته شده بر روی آن، مورد استفاده قرار گیرد؛ اما چنانچه این مواد در دسترس نبود، می‌توان از پودر پرکلرین استفاده کرد. برای این کار مقداری پودر (یک گرم به ازای هر ۵ لیتر آب) در ظرف محتوی آب ریخته می‌شود تا کاملاً در آب حل گردد. محلول مذکور ضدعفونی کننده می‌باشد. سبزیجات انگل‌زدایی شده مرحله قبلی را باید به مدت ۵ دقیقه در این محلول قرار داد.

مرحله چهارم: شستشوی نهایی

پس از اجرای گندزدایی، سبزیجات مجدداً با آب سالم و فراوان شسته می‌شوند تا باقیمانده کلر یا مواد گندزدای بکار رفته کاملاً از سبزیجات جدا شوند. پس از شستشوی نهایی سبزیجات را می‌توان مصرف نمود.

#### ۴) خردکردن سبزیجات:

مهمترین عمل اینگونه کسب و کارها در حقیقت مربوط به خرد کردن سبزیجات می‌شود. با خردکردن، سبزیجات به قطعات کوچک تبدیل می‌شوند. خرد کردن سبزیجات هم می‌تواند به شکل دستی و هم به شکل ماشینی انجام شود. خرد کردن دستی سبزیجات عملی بسیار زمانبر، طاقت‌فرسا و با احتمال آسیب رساندن به فرد است. علاوه بر این‌ها این عمل نیازمند مهارت قابل ملاحظه‌ای نیز هست تا سبزی‌ها به اندازه خرد



شده و بیش از حد ریز و یا درشت نباشد و از کیفیت آنها نیز کاسته نشود. برای خرد کردن سبزی‌ها باید از ابزارهای بسیار تیزی استفاده شود تا کمترین آسیب به بافت آنها وارد آید. در واقع همین مسائل و حساسیت‌ها موجب استقبال از این کسب و کار شده است. از این رو عمدتاً راه‌اندازی چنین کسب و کاری با خردکردن سبزی به صورت دستی نه تنها فاقد کیفیت بوده بلکه مقرون به صرفه نیز نمی‌باشد. پس لازم است که از شیوه خردکردن ماشینی یعنی از "دستگاه سبزی خردکنی" بهره گرفته شود. دستگاه‌های سبزی خردکنی در ابعاد مختلف در بازار موجود است و فردی که این شغل را راه‌اندازی می‌کند باید دستگاهی متناسب با نیاز و حجم کاری خود تهیه کند. البته لازم به ذکر است که استفاده از این دستگاه نیز نیازمند مهارت است ولی به طور قطع کار با آن از خردکردن دستی بسیار ساده‌تر است.



### ۵) تفت دادن یا پخت انواع سبزیجات:

پس از خردکردن سبزیجات می‌توان آنها را تحویل مشتریان داد و یا اینکه بنا به درخواست آنان عمل تفت دادن (حرارت دادن برای چند دقیقه) و پختن را نیز روی سبزیجات انجام داد. سبزیجاتی که در تهیه غذاها مورد استفاده قرار می‌گیرند لازم است تا پخته شوند. به همین خاطر افراد زیادی پس از خردکردن، اقدام به پخت سبزیجات و یا تفت دادن آنها می‌کنند تا در زمان تهیه غذا، هم سبزیجات سریعتر پخته شده و در نتیجه غذا سریعتر آماده شود و هم اینکه با تفت دادن سبزیجات، عطر آنها خارج می‌شود و به طعم و کیفیت غذا افزوده می‌شود. علاوه بر اینها حجم سبزیجات با تفت دادن کاهش می‌یابد و نگهداری از آنها آسان‌تر خواهد بود. این توضیحات همه بیانگر این هستند که این بخش از خدمات سبزی خردکنی برای افراد شاغل که زمان لازم برای انجام چنین کارهایی را ندارند و یا افرادی که نمی‌توانند زمان زیادی برای آشپزی اختصاص دهند، بسیار مناسب و مطلوب بوده و به نوعی ارزش افزوده‌ای برای این شغل ایجاد می‌کند. البته نیاز به توضیح نیست که پخت سبزیجات عملی حساس و نیازمند دقت بالایی است زیرا کسی که اقدام به پخت سبزیجات می‌کند باید بداند که هر نوع سبزی را چه میزان و چگونه باید حرارت داد تا به بافت‌های سبزی آسیب نرسد و از سوختن و

یا آب انداختن سبزی‌ها جلوگیری شود. اگر سبزیجات تنها اندکی بیش از مقدار معین حرارت داده شود، تمام زحماتی که تا به این مرحله کشیده شده است، از بین خواهد رفت چراکه سبزیجات دیگر قابل استفاده نخواهد بود. به منظور ایجاد ارزش افزوده بالاتر و کسب سود بیشتر، اینگونه مشاغل می‌توانند بنا به درخواست مشتری، غذاها و یا خورش‌هایی که با استفاده از سبزیجات تهیه می‌شود را نیز آماده کرده و به صورت سرد یا گرم تحویل مشتریان دهند. این عمل نیازمند استفاده از افراد بیشتر و بهره‌گیری از امکانات لازم است.

در تفت دادن سبزیجات باید نکات زیر را رعایت کرد:

✓ سبزی باید بسیار محدود و در حد تفت دادن حرارت داده شود تا فقط عطر سبزی بلند شود، نه اینکه از حرارت زیاد بسوزد؛ زیرا وقتی سبزی زیاد تفت داده می‌شود ارزش غذایی خود را از دست می‌دهد. به طور مثال، ویتامین C که در این گروه از مواد غذایی وجود دارد، در اثر حرارت دادن زیاد از بین می‌رود ولی اگر کم تفت داده شود ویتامین A و C آن تا حدودی حفظ می‌شود.

✓ هر چه سبزی ریزتر شود و بیشتر آب بیندازد و اگر بین خرد کردن و پختن زمانی در فضای معمول اتاق باقی بماند در این صورت، ویتامین C بیشتری را از دست خواهد داد.

✓ سبزی‌های خردنشده را می‌توان تا ۶ ماه در فریزر نگهداری کرد اما وقتی خرد و تفت داده می‌شوند ۲ تا ۳ ماه قابل نگهداری هستند و نمی‌توان آنها را در فریزر بیش از مدت یاد شده گذاشت زیرا با طولانی‌تر شدن این زمان، طعم و عطر و ارزش غذایی خود را از دست می‌دهند.

✓ بهترین روغنی که می‌توان برای سرخ کردن سبزی‌ها به کار برد، روغن ذرت و آفتابگردان است؛ البته در صورتی که در مدت کوتاهی این فرآیند به انجام برسد. اما اگر این زمان طولانی‌تر شود، بهتر است از روغن مخصوص سرخ کردن استفاده شود؛ به طوری که در عرض ۴ تا ۵ دقیقه "تفت دادن" به پایان برسد.

✓ در مورد ظروف مورد استفاده در تفت دادن باید اشاره کرد که بهتر است از سرخ‌کن‌ها استفاده نشود. سرخ‌کن‌ها مشکلات استفاده از روغن را بیشتر می‌کنند، چون علاوه بر اینکه با غوطه‌ور شدن ماده غذایی روغن بیشتری جذب آن شده و مقدار انرژی آن را افزایش می‌دهد، به دلیل مقدار زیاد مورد نیاز روغن، معمولاً برای صرفه‌جویی پس از یک یا دوبار استفاده روغن تعویض نمی‌شود و یا روغن تازه به روغن قبلی اضافه می‌شود که در این صورت وضعیت بدتری به وجود می‌آید. سرد و داغ شدن مکرر روغن به علاوه ذرات باقیمانده از ماده غذایی، معجون خطرناکی در این وسیله ایجاد می‌کند که نتیجه‌ای جز بیماری‌های

خطرناک ندارد. استفاده از ظروفی که با روغن یا سایر ترکیبات غذا هنگام سرخ کردن واکنش نشان می‌دهند و ممکن است ذرات ناخواسته‌ای را به غذا اضافه کنند نیز توصیه نمی‌شود. ظروف آلومینیومی، مسی و آهنی از جمله این ظروف هستند. مناسب‌ترین وسیله برای سرخ کردن سبزیجات ظروف تفلون است با این شرط که پوشش آنها کاملاً سالم بوده و در ضمن بازسازی نشده باشد.

✓ در صورتی که مشتری بخواهد سبزی را به مدت زیاد و به صورت منجمد نگهداری کند، یا این که صاحب کسب و کار خانگی بخواهد سبزی را به مدت زیاد و به صورت منجمد نگهداری کند، در این صورت بهتر است از روش زیر برای حرارت دادن آنها استفاده شود: سبزی‌ها قبل از این که داخل فریزر قرار گیرند برای مدت زمان خیلی کوتاهی در آب جوش قرار داده می‌شوند. این عمل باعث می‌شود آنزیم‌هایی که سبب تخریب محصول می‌شوند، غیرفعال شوند. از سوئی سبزی‌ها با غوطه‌ور شدن در آب جوش، به صورت تازه حفظ می‌شوند. همچنین لازم است برای جلوگیری از پخت سبزی در حین غوطه‌ور شدن در آب جوش، بعد از مدت زمان مشخصی سبزی را از آب جوش خارج نموده و به درون آب سرد فرو برده شود. پس انجام این مرحله، سبزی‌ها برای قرار گرفتن در فریزر آماده هستند.

**۶) بسته‌بندی سبزیجات:**

پس از عمل خردکردن و یا تفت دادن سبزیجات، نوبت به بسته‌بندی کردن آنها برای تحویل به مشتری می‌رسد. این بسته‌بندی می‌تواند به اشکال مختلفی از بسته‌بندی‌های ساده مانند ریختن در ظروف یک بار مصرف یا بسته‌بندی‌های بهتر مانند ریختن در کیسه‌های نایلونی مخصوص، پرس کردن دهانه آنها و چسباندن برچسب نام و نشانی تولیدکننده خانگی آن باشد؛ ولی آن چه که حائز اهمیت است این است که یک بسته‌بندی خوب و با رعایت مسائل بهداشتی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتری و درک وی در خصوص کیفیت و سلامت خدمات این کسب و کار خواهد داشت. علاوه بر این، بسته‌بندی مناسب، موجب ماندگاری بیشتر سبزیجات و کاهش آفت کیفیت آنها خواهد شد.

**۷) ارسال سبزیجات به درب منزل مشتری:**

اکنون پس از پایان همه کارها، سبزیجات آماده شده و بسته‌بندی شده را باید به دست مشتری رساند. ممکن است مشتری خود برای تحویل گرفتن سبزیجات مراجعه کند، ولی انجام این کار توسط صاحبان کسب و کار هم موجب صرفه‌جویی در وقت مشتری و هم موجب رضایت خاطر وی خواهد شد که می‌تواند عامل مهمی در مراجعات بعدی مشتری باشد. برای این کار هم می‌توان، از خدمات پیک موتوری و آژانس و یا از وسیله

شخصی استفاده کرد که در هر دو صورت هزینه چندانی نداشته و با توجه به حاصل و نتیجه مهمی که برای کسب و کار خانگی شخص ایجاد می‌کند، بهتر است صاحبان اینگونه مشاغل به این حوزه توجه داشته باشند.

### امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۱۲ متری می‌باشد. این کسب و کار به امکانات و تجهیزات سطح بالا و گران قیمت نیازی ندارد. مهمترین امکانات و تجهیزات مورد نیاز برای راه‌اندازی این شغل عبارتند از:

- میزی بزرگ و چند صندلی (برای پاک کردن سبزی روی آن)
- تعدادی سبد و تشت بزرگ (برای شستشوی سبزیجات)
- یک یا تعدادی دستگاه سبزی خردکن (برای خردکردن سبزیجات)
- تعدادی قابلمه یا ظرف بزرگ و اجاق گاز (برای تفت دادن یا پخت سبزیجات)
- یک دستگاه پرس خانگی (برای بسته‌بندی سبزیجات)
- یک وسیله نقلیه مانند موتور سیکلت یا خودرو (برای حمل و نقل سبزیجات، در صورت نیاز)
- یک خط تلفن و گوشی تلفن (برای سفارش گرفتن) و ارتباط با مشتری

- ملزوماتی مانند تعدادی پیشبند، دستکش، چکمه و چاقو (برای پرسنل)

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	یک میز بزرگ و چند عدد صندلی	۲۵۰۰۰۰۰
۲	تعدادی سبد و تشت بزرگ	۳۰۰۰۰۰
۳	یک یا چند دستگاه سبزی خردکنی	۴۰۰۰۰۰۰
۴	تعدادی قابلمه یا ظرف بزرگ و اجاق	۱۵۰۰۰۰۰
۵	یک دستگاه پرس خانگی	۴۰۰۰۰۰
۶	یک خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۷	ملزومات (پیشبند، دستکش، چکمه، چاقو و...)	۱۰۰۰۰۰۰
۸	ترازو	۱۵۰۰۰۰۰
<b>مجموع</b>		<b>۱۱۷,۰۰۰,۰۰۰</b>

### نیروی انسانی مورد نیاز

نیروی انسانی مورد نیاز برای این شغل در مرحله راه اندازی عبارتند از:

- بسته به حجم کار و نوع خدمات به نیروی انسانی بین ۱ الی ۴ نفر که وظیفه پاک کردن، شستشو، خردکردن و تفت دادن سبزیجات را به عهده بگیرند. وظیفه این افراد پاک کردن، شستشو، خردکردن و تفت دادن سبزیجات است؛ پس لازم است که با انواع سبزیجات، نحوه پاک



کردن هر یک، کار با مواد شوینده و ضدعفونی کننده سبزیجات، کار با دستگاه سبزی خردکنی، نحوه و میزان خردکردن و همچنین طریقه و میزان تفت دادن هر یک از انواع سبزیجات آشنایی داشته باشند و با توجه به حجم کار، از قدرت بدنی لازم برای انجام وظیفه خود برخوردار باشند. اگر در این کسب و کار علاوه بر خدمات سبزی خردکنی، خدمات پاک کردن، شستشو و تفت دادن سبزیجات نیز ارائه شود، به ۴ پرسنل نیازمند است.

- یک نفر برای هماهنگی فعالیت‌ها و نظارت بر کار سایرین. این فرد به عنوان یک مدیر کسب و کار در درجه اول بر کارها و فعالیت‌های دیگران نظارت می‌کند تا اطمینان یابد که هر کس کار خود را به درستی انجام می‌دهد. علاوه بر این وظیفه پاسخگویی به تلفن‌ها و ثبت سفارشات، خرید سبزیجات، کار بسته‌بندی سبزیجات و پیگیری تحویل سفارش به مشتریان نیز به عهده این فرد است. کسی که این وظایف را به عهده می‌گیرد، باید دارای توانایی‌هایی همانند دیگران - همانگونه که توضیح داده شد- البته در کنار آن از قدرت رهبری و مدیریت سطح بالاتری نیز برخوردار باشد.

- یک نفر برای تحویل سفارشات و کار تبلیغات که این فرد، وظیفه خرید سبزیجات، تحویل دادن سبزیجات سفارش داده شده به مشتریان و

تبلیغات و اطلاع‌رسانی را نیز برعهده دارد. کار تبلیغاتی این فرد عمدتاً به توزیع تراکت و برگه‌های تبلیغاتی در درب منازل محدود می‌شود. مثلاً با تحویل یک سفارش اقدام به توزیع تعدادی تراکت نیز در برخی منازل همان اطراف می‌کند. کسی این وظایف را برعهده می‌گیرد باید انواع سبزیجات را بشناسد و در ضمن توانایی رانندگی با موتورسیکلت و یا اتومبیل را نیز داشته باشد، در صورتی که ایاب و ذهاب ضروری این کسب و کار از طریق خدمات پیک موتوری، آژانس و... تأمین شود در این صورت توانایی رانندگی برای این فرد ضرورتی نخواهد داشت. با توجه به آن چه گفته شد، این تعداد افراد معمولاً در شروع کار مورد نیاز هستند ولی به مرور زمان و با گسترش سطح فعالیت‌ها می‌توان افراد دیگری را نیز به خدمت گرفت.

## سرمایه مورد نیاز

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

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۱۷,۰۰۰,۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی (حداقل نیرو)	
۴۵۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
<b>۱۸۱,۵۰۰,۰۰۰</b>	<b>مجموع</b>	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی [www.lssi.ir](http://www.lssi.ir) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را

برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایت‌تان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

### تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

راه‌اندازی و فعالیت در این کسب و کار نیازمند تحصیلات خاصی نبوده و تخصص‌ها و مهارت‌های سطح بالایی را نمی‌طلبد. به طور کلی مهارت‌های مورد نیاز این شغل را می‌توان موارد ذیل دانست:

✓ آشنایی با انواع سبزی‌ها از نظر ظاهر و نام.

برای افرادی که در یک سبزی خردکنی فعالیت می‌کنند شناخت انواع سبزیجات از روی ظاهرشان، یک توانایی پایه‌ای محسوب می‌شود که زمینه را برای انجام وظایف بعدی مساعد می‌کند. علاوه بر این، شناخت

سبزیجات برای کسی که وظیفه خرید سبزی‌ها را بر عهده دارد، یک توانایی ضروری به حساب می‌آید که بدون آن قادر به انجام وظیفه خود نخواهد بود. این توانایی شامل شناخت هر نوع سبزی با توجه به ظاهر آن و همچنین آگاهی از ترکیب انواع سبزیجات مورد نیاز برای یک مصرف خاص مانند سبزی خوردن، قورمه سبزی و... است. معمولاً این توانایی در اکثر زنان وجود دارد و دارا بودن آن برای کسی که در این نوع کسب و کار وظیفه نظارت را برعهده می‌گیرد، بیشتر است.

✓ آگاهی از نحوه پاک کردن هر یک از انواع سبزیجات.

در مورد برخی از سبزیجات فقط برگ‌ها قابل استفاده بوده و در مورد برخی دیگر هم برگ‌ها و هم ساقه سبزیجات مورد استفاده قرار می‌گیرند. علاوه بر این باید برگ‌ها و ساقه‌های خراب و بی‌کیفیت سبزیجات و علف‌ها و گیاهان هرز، از برگ‌ها و ساقه‌های سالم و با کیفیت تشخیص داده شوند. کسی که به کار پاک کردن سبزی مشغول است باید در خصوص موارد فوق برای هر نوع سبزی آگاهی کافی داشته باشد تا هم دور ریز اضافی ایجاد نشود و هم اینکه حاصل کار، سبزیجات سالم باشد.

✓ آگاهی از طریقه استفاده از مواد شوینده و ضدعفونی کننده سبزیجات.

می‌توان سبزیجات را تنها با استفاده از آب شستشو داد، ولی با این کار احتمال از بین رفتن برخی آلودگی‌ها مانند سموم استفاده شده یا برخی

انگل‌ها وجود دارد. باقی ماندن این آلودگی‌ها می‌تواند موجب بیماری مصرف‌کنندگان شود که در نتیجه تصویری منفی از کسب و کار در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. در عوض می‌توان برای پاک کردن سبزیجات از مواد شوینده و ضدعفونی‌کننده خاصی استفاده کرد که قادرند آلودگی‌های سبزیجات را به طور کامل از بین ببرند. ولی نکته‌ای که وجود دارد این است که کار با این مواد نیز نیازمند آگاهی از طریقه کاربرد آنهاست. به عنوان مثال بعد از شستشو با آب باید از مواد ضدعفونی‌کننده استفاده شود یا قبل از آن یا همراه با آن؟ سبزیجات چه مدت زمانی باید در محلول مواد ضدعفونی‌کننده باقی بمانند؟ ماندن بیش از حد سبزیجات در این محلول‌ها می‌تواند به بافت سبزیجات آسیب برساند. استفاده از این مواد با آگاهی موجب می‌شود که سبزیجاتی کاملاً پاکیزه و سالم و با حفظ خواص طبیعی آنها بدست آید.

✓ توانایی کار با دستگاه سبزی خردکنی.

در صورت استفاده از دستگاه سبزی خردکنی، کسی که با آن کار می‌کند باید با دستورالعمل استفاده از آن آشنایی کاملی داشته باشد. عدم توانایی در کار با این دستگاه می‌تواند موجب بد خردشدن سبزیجات و همچنین خرابی دستگاه شود که در نتیجه هزینه‌ای برای تعمیر به کسب و کار تحمیل می‌شود و علاوه بر آن در مدت زمان تعمیر، کار خردکردن

سبزی‌ها به کندی و به سختی پیش خواهد رفت. افراد ناآگاه ممکن است به خود نیز صدماتی وارد کنند.

✓ آگاهی از طریقه و میزان خردکردن هر یک از انواع سبزیجات.

سبزیجات مختلف بسته به نوع استفاده‌ای که از آنها می‌شود، باید به شکل خاصی خرد شوند. به عنوان مثال سبزی خوردن نباید زیاد خرد شود و به همین دلیل اصلاً نباید آن را وارد دستگاه سبزی خردکنی کرد و خردکردن آن به طور دستی صورت می‌گیرد. در مورد سایر سبزی‌هایی که لازم است ریز شوند نیز باید دقت کرد تا به اندازه خرد شوند؛ چرا که خرد کردن کمتر و یا بیش از حد آنها موجب غیرقابل استفاده شدنشان می‌شود. البته امروزه دستگاه‌هایی تولید شده‌اند که هوشمند بوده و زمان مناسب خردکردن سبزی را تشخیص می‌دهند، ولی در صورت استفاده از دستگاه‌های غیرهوشمند، تشخیص زمان مناسب به عهده کاربر دستگاه است. خرد کردن دستی سبزیجات نیز نیازمند مهارت‌هایی است. کسی که سبزی‌ها را به روش دستی خرد می‌کند باید طوری این کار را انجام دهد که از له شدن و آب انداختن سبزی‌ها جلوگیری شود.

✓ آگاهی از طریقه و میزان تفت دادن سبزیجات.

برخی از سبزیجاتی که در طبخ غذاها مورد استفاده قرار می‌گیرند، پیش از استفاده پخته شده یا اندکی تفت داده می‌شوند. این عمل موجب می‌شود

که در زمان تهیه غذا، زمان پخت کاهش یافته و بر کیفیت غذا افزوده شود. کسی که اقدام به تفت دادن سبزیجات می‌کند باید بداند که هر نوع سبزی را بسته به کاربرد آن در تهیه غذا، چه میزان تفت دهد. زیاد تفت دادن سبزی‌ها موجب بد بو و بد طعم شدن، از دست دادن شکل و رنگ و در نتیجه غیرقابل استفاده شدن آنها می‌شود و حاصل تمامی زحمات را به راحتی از بین می‌برد. سبزیجات خردشده بسیار آسیب‌پذیر بوده و با اندکی بی‌دقتی در تفت دادن بلافاصله از بین می‌روند.

✓ آگاهی از نحوه بسته‌بندی صحیح سبزیجات.

سبزیجات خردشده و یا تفت داده شده را باید بسته‌بندی کرده و تحویل مشتری داد. بسته‌بندی هم موجب سهولت جابجایی و هم افزایش مدت زمان نگهداری سبزیجات شده و به حفظ کیفیت آنها در طول زمان نگهداری کمک فراوانی می‌کند. فردی که عمل بسته‌بندی را انجام می‌دهد باید بداند که سبزیجات را در چه ظروفی نگهداری کند؛ به عنوان مثال باید مشخص گردد که برای بسته‌بندی ظروف یکبار مصرف مناسب‌تر هستند یا کیسه‌های نایلونی؟ باید توجه داشت که در صورت تفت دادن سبزیجات، ابتدا باید مدت زمانی سپری شود تا دمای آنها کاهش یابد. بسته‌بندی سبزیجات در حالت داغ باعث می‌شود که برخی ترکیبات شیمیایی از ظروف یک بار مصرف یا کیسه‌های نایلونی آزاد شده



و سلامت مصرف کننده را به خطر اندازد. علاوه بر این، بسته‌بندی سبزیجات داغ باعث تعرق آنها در داخل بسته‌بندی و افت کیفی سبزیجات می‌شود. بعد از ریختن سبزیجات به داخل ظروف یا کیسه‌ها باید هوای داخل آنها تا حد امکان خارج شده و سپس درب آنها به شکلی غیرقابل نفوذ بسته شود. برای این کار بهترین روش استفاده از یک دستگاه پرس کوچک خانگی یا فویل‌های نایلونی است.

### وضعیت بازار خدمات

یکی از تحولات اجتماعی که اخیراً موجب جلب توجهات فراوانی شده، افزایش روزافزون تعداد زنانی است که وارد بازار کار شده و یا تمایل شدیدی به این مسئله دارند. با توجه به این که بخش عمده‌ای از این افراد، متأهل هستند؛ به همین خاطر این مسئله موجب شده که زنان وقت کافی برای رسیدگی به امور منزل همچون نظافت، آشپزی و... را نداشته باشند. نظر به اینکه وظیفه خطیر حفظ کانون گرم خانواده همواره به عهده زنان و مادران بوده است و آنها در قبال این مسئله احساس مسئولیت بالایی دارند، از این رو در جستجوی راه‌هایی هستند تا بتوانند علاوه بر انجام وظایف شغلی، وظایف خانوادگی خود را نیز به درستی انجام دهند. آشپزی و به خصوص کارهای مربوط به آماده کردن سبزیجات یکی از وظایف وقت‌گیر و انرژی‌بر برای

این افراد است، پس این شغل می‌تواند زنان را در این حوزه بسیار یاری دهد. افزایش سریع و رو به رشد زنان و مادران شاغل در بیرون از منزل، باعث استقبال و رونق قابل ملاحظه و روزافزون این کسب و کار شده است.

علاوه بر این به دلیل این که راه‌اندازی این شغل به تحصیلات و تخصص‌های سطح بالا نیازی ندارد، بسیاری از مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز آن را زنان خانه‌دار دارا هستند و اخیراً به شدت مورد توجه زنان به خصوص زنان شاغل قرار گرفته و می‌تواند گزینه خوبی برای یک کسب و کار خانگی به خصوص برای زنانی که دارای تحصیلات بالایی نیستند و تمایل به کسب درآمد دارند، محسوب شود. البته لازم به ذکر است که این کسب و کار خانگی، مختص زنان نیست.

در کشورهایی که به پیشرفت و توسعه اهمیت زیاد می‌دهند، زنان زیادی در عرصه کسب و کارهای خانگی به فعالیت می‌پردازند. برای جوانان، کسب و کارهای خانگی نقطه شروع مناسبی برای راه‌اندازی کسب و کار شخصی است، زیرا راه‌اندازی آن در مقایسه با دیگر انواع کسب و کار ساده و آسان است.

## شبیهه بازاریابی و معرفی خدمات

برنامه بازاریابی قدرتمندترین ابزار بازاریابی برای کسب و کارهای خانگی است. هنگامی که از برنامه بازاریابی سخن گفته می‌شود، مرجع تنها تمرینات موجود در کتاب‌های دانشگاهی بازاریابی یا برنامه‌های از پیش تعریف شده نرم‌افزاری برای برنامه کسب و کار نیست. هدف این است که افرادی که در بخش کسب و کارهای کوچک به فعالیت می‌پردازند، با خواندن این مطلب بتوانند ترتیبیاتی در پیش بگیرند تا به تعداد مشتریان خود، ده مشتری اضافه کنند. برنامه بازاریابی یک سند یا نوشته ساده (در بیشتر موارد تنها چند صفحه) است که به شکلی اختصاصی به سوالات زیر پاسخ می‌دهد:

کسب و کاری که به راه انداخته شده، دقیقاً چه خدماتی را ارائه خواهد کرد؟

چه کسانی به محصولات و یا خدمات کسب و کار نیاز دارند؟

چگونه باید نیازمندان به محصولات یا خدمات کسب و کار را جذب نمود؟

زمان اجرای برنامه بازاریابی و نحوه تأمین مالی آن چگونه است؟

آن چه که باید به آن توجه کرد این است که صاحبان مشاغل خانگی «فاعل» هستند، نه «برنامه ریز و طراح». اگرچه گفته می‌شود که «اقدام کردن بهتر از نشستن و فکر کردن است»، اما اگر اقدام بدون مسیر و هدف باشد به روزمرگی و نوعی از بازاریابی لحظه‌ای و هفتگی منجر خواهد شد و

هر فرصت و شانس را برای رشد و توسعه واقعی مشاغل خانگی از بین خواهد برد.

مراحل شش‌گانه ایجاد یک «برنامه بازاریابی» به قرار زیر است:

مرحله اول: تمرکز بر روی یک بازار ویژه

در این مرحله باید ابتدا اقدام به بخش‌بندی بازار و سپس انتخاب بازار هدف نمود. بخش‌بندی بازار فرایندی است که به وسیله آن ویژگی‌های مختلف خریداران تشخیص داده شده و از یکدیگر مجزا می‌شوند. بخش‌بندی بازار عمدتاً با دو هدف صورت می‌پذیرد:

(۱) انتخاب بازارهایی که کسب و کار می‌خواهد یا می‌تواند محصولات و خدماتش را به آنها عرضه کند.

(۲) طراحی محصولات و برنامه‌های بازاریابی برای پاسخگویی به احتیاجات خریداران در بخش‌های موردنظر. افراد حرفه‌ای با تقسیم بازار و برآوردن خواسته‌های خریداران در هر بخش بازار، فروش و در نتیجه سود خود را بالا می‌برند.

در هنگام بخش‌بندی بازار باید این ۵ نکته را مورد توجه قرار داد:

الف) قابلیت افزایش سود و بازده سرمایه‌گذاری در نتیجه بخش‌بندی بازار. یعنی کسب و کار باید این اطمینان را بدست آورد که با عمل بخش‌بندی بازار و بازاریابی روی هر بخش، می‌تواند درآمد و سود خود را افزایش دهد.

اگر کسب و کار به حصول نتایج مثبت از بخش‌بندی بازار اطمینان ندارد، می‌تواند وقت خود را صرف فعالیت‌های دیگری نماید.

ب) مشابه بودن نیازهای خریداران در هر قسمت. باید توجه داشت که وقتی بازار بخش‌بندی می‌شود، نیازها، خواسته‌ها و علایق مشتریان در هر یک از بخش‌ها مشابه یکدیگر باشند. در غیر اینصورت عمل بخش‌بندی بازار نتایج مثبت خود را نشان نخواهد داد.

ج) امکان فعالیت بازاریابی برای دستیابی به یک قسمت. یک کسب و کار باید در صورتی اقدام به بخش‌بندی بازار نماید که توانایی بازاریابی بر روی بخش‌های مختلف را داشته باشد. این توانایی می‌تواند شامل توانایی مالی، توانایی از حیث نیروی انسانی، توانایی جذب مشتریان بخش‌های مختلف، موجود بودن زمان کافی و... باشد.

ه) سادگی و هزینه مناسب تقسیم بازار به قسمت‌های گوناگون. مسلماً عمل بخش‌بندی بازار و کار روی بخش‌های مختلف نیازمند صرف وقت، انرژی و پول است. در عوض بخش‌بندی بازار می‌تواند کسب و کار را در جذب مشتریان و کسب درآمد یاری دهد. حال باید صاحبان کسب و کار تصمیم بگیرند که آیا افزایش در درآمدها در حدی هست که افزایش در هزینه‌ها و صرف وقت و انرژی را پوشش دهد یا خیر. اگر هزینه‌های بخش‌بندی بازار بیش از منافع آن است، بهتر است بازار بخش‌بندی نشود.

بخش‌بندی بازار بر اساس متغیرهای مشخص و متنوعی صورت می‌پذیرد. رایج‌ترین متغیرهای بخش‌بندی بازار که می‌توانند در شغل سبزی سردکنی مورد استفاده قرار بگیرند عبارتند از:

۱) متغیرهای جغرافیایی؛ در این حالت، بازار به بخش‌های مختلف جغرافیایی مانند خیابان‌ها، محله‌ها، مناطق مختلف شهری و یا حتی شهرهای مختلف تقسیم می‌شود. به عنوان مثال ممکن است یک کسب و کار، مشتریان یک منطقه از شهر را به افراد ساکن در محله‌ها و خیابان‌های آن منطقه تقسیم کند. این مناطق یا محله‌ها می‌توانند محله‌های اطراف و نزدیک به محل فعالیت کسب و کار باشند. یا ممکن است کسب و کار تمام مشتریان در سطح شهر را به مشتریان ساکن در مناطق مختلف شهر تقسیم کند. وسعت تقسیم‌بندی بازار در این حالت به تصمیم کسب و کار در خصوص حیطه جغرافیایی فعالیت بستگی دارد.

۲) متغیرهای جمعیت‌شناختی؛ در این حالت، بازار بر اساس عوامل جمعیتی مانند سن، جنسیت، اندازه خانواده، میزان درآمد، شغل و میزان تحصیلات تقسیم می‌شود. تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی، رایج‌تر و پر کاربردتر از سایر متغیرها است. مثلاً ممکن است یک کسب و کار بازاریابی بر روی افراد مسن، خانواده‌های پرجمعیت، افراد پردرآمد، زنان شاغل، زنان خانه‌دار دارای فرزند کوچک یا بخش‌های مختلف دیگر را ترجیح دهد.

علاوه بر متغیرهای مذکور می‌توان بازار را با توجه به میزان استفاده از محصولات یا خدمات کسب و کار و یا وضعیت وفاداری مشتریان نسبت به محصولات نیز به گروه‌های مختلفی تقسیم نمود. در بخش‌بندی بازار از متغیرهای روانشناختی و متغیرهای رفتاری خریداران نیز استفاده می‌شود که این نوع تقسیم‌بندی‌ها به دلیل مشکل و زمانبر بودن برای یک کسب و کار سبزی خردگنی مناسب نبوده و استفاده از آنها پیشنهاد نمی‌شود.

بعد از بخش‌بندی بازار نوبت به انتخاب بازار هدف می‌رسد. منظور از بازار هدف، آن بخش از بازار است که صاحبان کسب و کار سبزی خردگنی تصمیم دارند در آن فعالیت کنند. کسب و کار باید یک یا چند بخشی را که بهتر می‌تواند در آنها به فعالیت پرداخته و سود بهتری بدست آورد، انتخاب کند. در انتخاب بخش مطلوب از میان بخش‌های مختلف باید این نکات را مورد توجه قرار داد:

- (۱) اندازه یا تعداد مشتریان. هرچه تعداد مشتریان در بخشی از بازار بیشتر باشد، آن بخش برای فعالیت مناسب‌تر است.
- (۲) رشد احتمالی در آینده. هرچه احتمال افزایش تعداد مشتریان در آینده در بخشی از بازار بیشتر باشد، آن بخش برای فعالیت مناسب‌تر است.
- (۳) وضعیت رقابت در زمان حال و آینده. هرچه تعداد رقبیان فعلی و آتی در بخشی از بازار کمتر باشد، آن بخش برای فعالیت مناسب‌تر است.

۴) هزینه مناسب و معقول برای به دست آوردن آن بخش از بازار. جذب مشتریان در هر بخشی از بازار با توجه به شرایط آن بخش، برای کسب و کار هزینه در بر دارد؛ مانند هزینه تبلیغات و ارائه خدمات باکیفیت. یک کسب و کار باید بتواند از عهده این هزینه‌ها برآید. هرچه هزینه جذب مشتریان در بخشی از بازار کمتر باشد، آن بخش برای فعالیت مناسب‌تر است. به طور کلی سه نوع رویکرد برای انتخاب بازار هدف از میان بخش‌های مختلف بازار وجود دارد:

#### ۱) رویکرد بازاریابی یکسان؛

در این حالت، کسب و کار به تفاوت در خواسته‌ها و سلیق خریداران مختلف توجه چندانی ندارد و کل بازار را به صورت یک مجموعه در نظر می‌گیرد و نیاز مشابه و معمول مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند. به بیان بهتر، بازار هدف کسب و کار، کل بازار بوده و شرکت یک نوع محصول یا خدمت را به بازار عرضه می‌کند و تلاش می‌کند تا با یک برنامه بازاریابی همه خریداران را جذب کند. بزرگترین حسن این نوع رویکرد کاهش هزینه‌های کسب و کار است و به علت همین اقتصادی بودن، طرفداران زیادی دارد. ولی مشکل عمده آن این است که خواسته‌های ویژه مشتریان برآورده نشده و همین مسئله ممکن است موجب بروز نارضایتی‌هایی شود. مثلاً در مورد شغل سبزی خردکنی، سبزی خوردن یا سبزی قورمه سبزی، به صورت استاندارد و



با ترکیبات مشخصی تهیه می‌شود و سفارشات خاص مشتریان در نظر گرفته نمی‌شود.

## ۲) رویکرد بازاریابی تفکیکی؛

با استفاده از این رویکرد، کسب و کار تصمیم می‌گیرد در بیشتر یا همه بخش‌های بازار فعالیت داشته باشد. در این حالت برای هر بخش بازار، محصول یا برنامه بازاریابی مجزایی تهیه شده و با عرضه محصولات گوناگون و بهره‌گیری از برنامه‌های بازاریابی متفاوت مقدار فروش افزایش یافته، هر خرده بازار بیشتر در اختیار گرفته می‌شود. در صورت شرایط سخت رقابتی، بهتر است کسب و کارها رویکرد بازاریابی تفکیکی را برگزینند. استفاده از رویکرد بازاریابی تفکیکی بیش از بازاریابی یکسان در افزایش فروش موثر است، زیرا خواسته‌ها و سلیقه خاص مشتریان مختلف برآورده شده و سطح رضایت مشتریان بالاتر می‌رود و به تدریج به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند. ایراد رویکرد تفکیکی افزایش هزینه‌ها است. به عنوان مثال سبزی خوردن یا سبزی آش با هر ترکیبی از سبزیجات که مطلوب و مورد نظر مشتریان باشد، برای آنان آماده می‌شود و یا اینکه سبزی خوردن برای افراد جوان یا افراد مسن با توجه به ذائقه هر دسته یا شرایط جسمی خاص آنان آماده می‌شود.

۳) رویکرد بازاریابی تمرکزی؛

در بازاریابی یکسان یا تفکیکی، کسب و کار فعالیت خود را به کل بازار معطوف می‌دارد. اما در بازاریابی تمرکزی، به جای تأکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از بازاری کوچک حوزه فعالیت قرار می‌گیرد. کسب و کارهای مختلف با استفاده از رویکرد بازاریابی تمرکزی می‌توانند در یک بخش بازار موقعیت مستحکمی به دست آورند؛ به دلیل آنکه با گذشت زمان اطلاعات وسیعی در زمینه ویژگی‌های مشتریان بازار کسب می‌کنند و در واقع به متخصص آن بخش از بازار تبدیل می‌شوند. برای مثال کسب و کار می‌تواند فقط سبزی آش آماده کند و این کار را برای انواع مختلف آش‌ها مانند آش رشته، آش برنج، آش مناطق مختلف و... انجام دهد. یک کسب و کار هنگام انتخاب یکی از سه رویکرد فوق باید عوامل ذیل را در نظر بگیرند:

الف) منابع کسب و کار به ویژه منابع مالی و نیروی کار.

ب) میزان مشابهت خواسته‌ها و سلیقه مشتریان بخش‌های مختلف و...

ج) رویکرد بازاریابی رقبا.

در این مرحله پس از اقدامات فوق باید فعالیت‌های دیگری نیز انجام شود. صاحبان کسب و کار باید به آن بخش از بازار و مشتریانی که در حال حاضر کسب و کار بیشتر با آنها سر و کار دارد، توجه کنند. باید مشخص کرد

که چرا و به چه علت مشتریان فعلی با کسب و کار ارتباط برقرار کرده و از خدمات ارائه شده استفاده می‌کنند و در واقع چه ویژگی منحصر به فردی در کسب و کار وجود دارد که مورد توجه آنهاست. وضعیت ظاهری و خصوصیات کلی آنها به طور مختصر توصیف می‌شود. سپس مشتریان با دید عمیق‌تر و آگاهانه‌تری نگریسته می‌شوند و بررسی می‌شود که ویژگی‌های این گروه از مشتریان تا چه حد با ویژگی‌های مربوط به گروه بهترین مشتریان کسب و کار تطابق و هماهنگی دارند.

مرحله دوم: مشخص کردن موقعیت و جایگاه کسب و کار (موضع یابی).  
موضع یا جایگاه یا موقعیت محصول عبارت است از نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از آن محصول یا خدمت در مقایسه با ادراک آنها از محصولات یا خدمات رقیبان. تمام محصولات و خدمات (جدید و موجود) در بازار دارای موضع و جایگاهی خاص هستند. منظور از موضع‌یابی، یافتن جایگاهی در بازار و ذهن خریداران برای محصول یا خدمت مورد نظر است. موضع‌یابی محصول عمدتاً با توجه به خواسته‌های مصرف‌کنندگان در بازار هدف شکل می‌گیرد. موضع‌یابی، هم برای محصولات و خدمات موجود در بازار و هم برای محصولات و خدمات جدید مهم است؛ زیرا خواسته‌ها و گرایش‌های مشتریان و محیط بازاریابی به طور مداوم در حال تغییر است. اصولاً موضع‌یابی جدید برای کسب و کارهایی مناسب است که در صدد

گسترش و توسعه بازارهای بالقوه هستند و امکانات لازم را نیز در اختیار دارند.

برای موضوعیابی محصولات و خدمات می‌توان از چند روش استفاده کرد:

(۱) با توجه به خواسته‌ها و سلیقه مصرف‌کنندگان،

(۲) با توجه به ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت،

(۳) با توجه به استفاده کنندگان و...

(۴) بر اساس رقابت.

موضوعیابی محصولات و خدمات اغلب با توجه به محصولات رقبا صورت می‌گیرد. برای پیدا کردن بهترین موضع برای محصولات خاص، باید عواملی که مشتریان به آنها اهمیت می‌دهند، نحوه قضاوت مشتریان در مورد محصولات رقبا با توجه به این عوامل و نیز عقیده مشتریان درباره محصول با توجه به همان عوامل را به دقت بررسی نمود. در همین راستا پاسخ به این سوالات می‌تواند راهنمای خوبی برای موضوعیابی محصولات یا خدمات یک کسب و کار باشد: چه کاری را بهتر انجام می‌دهیم؟ چه سرویسی را بهتر ارائه می‌کنیم؟ بازار هدف ما، برای کدام محصول و یا سرویس ما پول بیشتری پرداخت می‌کند؟ برای مثال شاید کسب و کار از حیث نوع بسته‌بندی سبزیجات منحصر به فرد بوده و از سایر فعالین این حوزه متمایز

می‌شود. به طور کلی هر خدمت یا محصول ویژه‌ای که کسب و کار را از دیگران متمایز می‌کند، می‌تواند اساس موضع‌یابی و برتری از رقبا قرار گیرد. یکی از ابزارهایی که در این مرحله می‌تواند کمک شایان توجهی بکند، تجزیه و تحلیل SWOT (قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها) است. کسب و کار باید در بطن تجزیه و تحلیل نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدها قرار گیرد. عوامل این تجزیه و تحلیل در قبال کسب و کار بدین صورت هستند:

- نقاط قوت.

برخی از نقاط قوت این نوع مشاغل عبارتند از:

- (۱) سطح بالای فروش و برخورداری از منابع مالی قابل توجه که تمایز از رقبا می‌شود؛
- (۲) سطوح بالاتر مهارت‌ها و تجارب کارکنان که حاشیه امن‌تری را نسبت به رقبا ایجاد می‌کند؛
- (۳) آگاهی از بازار، فرصت‌های بالقوه و خواسته‌ها و سلیق مشتریان؛
- (۴) یک چارچوب مدون برای ارائه خدمات که اعتبار کسب و کار را تضمین می‌کند؛
- (۵) کنترل اثربخش هزینه‌ها و قیمت‌گذاری به شدت رقابتی.

• نقاط ضعف.

برخی از نقاط ضعف این نوع مشاغل عبارتند از:

- (۱) سرمایه در گردش ناکافی؛
- (۲) مهارت‌های ضعیف مدیریتی؛
- (۳) پرسنل نه چندان ماهر و با تجربه؛
- (۴) فضای ناکافی برای توسعه و رفع تقاضاهای جدید؛
- (۵) توسعه نیافتن خدمات برای رفع تقاضاهای جدید مشتریان؛
- (۶) امکانات و تجهیزات کهنه و ناکارآمد؛

برای آگاهی از نقاط قوت و ضعف می‌توان از مشتریان فعلی و وفادار (برای آگاهی از نقاط قوت) و نیز مشتریان سابق یا ناراضی (برای آگاهی از نقاط ضعف) نیز استفاده نمود.

• فرصت‌ها.

برخی از فرصت‌های این نوع مشاغل عبارتند از:

- (۱) تغییر سلیق مشتریان که فرصت خوبی برای بکار بردن آنها در طیف محصولات و خدمات وجود دارد؛
- (۲) بروز شرایطی که نیاز به محصولات و خدمات کسب و کار را افزایش می‌دهد؛

۳) ورود یک کسب و کار بزرگ به منطقه محل فعالیت که محصولات و

خدمات مورد نیاز کسب و کار را عرضه می‌کند؛

۴) تعطیلی یک کسب و کار رقیب.

• تهدیدها.

برخی از تهدیدهای این نوع مشاغل عبارتند از:

۱) رقابت بر سر قیمت‌ها که معمولاً در قالب قیمت‌های پایین‌تر یا تخفیف

ارائه شده توسط رقبا است؛

۲) قیمت‌های بالاتر سبزیجات خریداری شده؛

۳) قوانینی که تعهدات یا محدودیت‌های جدیدی را بر کسب و کار

تحمیل می‌کنند؛

۴) عملکرد ضعیف اقتصاد ملی که با بی‌میلی مشتریان به خرید کردن

نمود پیدا می‌کند.

باید سعی شود که تا حد امکان نقاط قوت بیشتر و قوی‌تر و نقاط ضعف

کمتر و ضعیف‌تر شوند. باید از فرصت‌ها به خوبی استفاده کرده و از تهدیدها

دوری نمود. باید تلاش کرد که تا حد امکان تهدیدها به فرصت تبدیل شوند.

مرحله سوم: پیام‌های جامع و کامل.

در این مرحله باید به تشریح برخی از مزایایی که از ارتباط و خرید از کسب و

کار نصیب مشتریان می‌شود، پرداخت. صاحبان کسب و کار بایستی چند مورد

از کامل‌ترین و قطعی‌ترین مزایای انجام معامله با کسب و کار را تبیین نموده و سعی کنند به آنچه که گفته‌اند پایبند بوده و به آن عمل کنند. باید توجه داشت که مزیت زمانی معنا پیدا می‌کند که در ذهن مشتری نقش ببندد، نه در ذهن صاحبان کسب و کار. مشتری چیزی را که فروخته می‌شود نمی‌خرد، بلکه آنچه را که برای او سود به بار می‌آورد، خریداری می‌کند. برای مثال می‌توان از مزایایی چون صرفه‌جویی در وقت و هزینه مشتریان، جلوگیری از بروز ناراحتی‌های جسمی، اطمینان کامل از سلامت سبزیجات و بازپرداخت وجه در صورت نارضایتی یا بروز مشکل برای مشتری را در معامله با کسب و کار سبزی خردکنی نام برد.

مرحله چهارم: تصمیم‌گیری در خصوص آمیخته بازاریابی.

آمیخته بازاریابی که از چهار عنصر محصول یا خدمت، قیمت، توزیع و ترفیع تشکیل می‌شود، به واقع ابزار بازاریابی یک کسب و کار به حساب می‌آید. صاحبان کسب و کار در این مرحله باید در مورد هر یک از این عناصر تصمیم‌گیری نمایند:

➤ محصول یا خدمت: شغل سبزی خردکنی هم محصول ارائه می‌کند و هم خدمت. اگر سبزی‌هایی که روی آنها کار می‌شود توسط مشتری تهیه شده باشد، در این صورت فعالیت‌ها شکل خدمت به خود می‌گیرند و در صورتی که سبزی‌ها را خود کسب و کار تهیه کرده باشد، در این حالت



محصول ارائه می‌شود. در هر دو صورت فعالیت‌هایی که در یک کسب و کار سبزی خردگنی انجام می‌شوند عبارتند از:

- ❖ خرید سبزیجات
- ❖ پاک کردن سبزیجات
- ❖ شستشوی سبزیجات
- ❖ خرد کردن سبزیجات
- ❖ بسته‌بندی کردن سبزیجات
- ❖ تحویل سبزیجات سفارش داده شده به مشتریان

باید در نظر داشت که محصول یا خدمت ارائه شده مهمترین رکن برنامه بازاریابی محسوب می‌شود. چنانچه محصولات یا خدماتی که ارائه می‌شوند از نظر نوع و یا کیفیت مطابق با خواست مشتریان نباشد، برنامه بازاریابی و به تبع آن خود کسب و کار محکوم به شکست خواهد بود. معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین صاحبان کسب و کار از بازار صحیح نیست و برای این که اطمینان حاصل شود خواست و سلیقه مشتریان چیست، لازم است بررسی‌ها یا تحقیقات کاملی انجام پذیرد و خواست مشتریان دقیقاً تعیین شود. برای این منظور می‌توان با افراد و مشتریان بالقوه صحبت کرد.

🔷 قیمت: قیمتی که برای محصولات یا خدمات ارائه شده تعیین می‌شود باید مناسب باشد. منظور از قیمت مناسب این است که نه آنقدر زیاد باشد که

موجب نارضایتی و عدم استقبال از سوی مشتریان و گرایش آنان به سمت کسب و کارهای رقیب گردد و نه آنقدر کم باشد که سود ناچیز و بعضاً ضرر نصیب کسب و کار کند. علاوه بر این قیمت کم می‌تواند موجب شکل‌گیری ذهنیت بی‌کیفیت بودن محصولات یا خدمات در مشتری شود. با توجه به این مطالب در تعیین قیمت باید سه عامل را در نظر داشت:

(۱) بهای تمام شده محصولات و خدمات. قیمت تعیین شده لازم است در درجه اول کلیه هزینه‌های کسب و کار را پوشش داده و در درجه دوم سود مطلوبی را نیز نصیب صاحبان کسب و کار کند. میزان سود مورد نظر بستگی به اهداف کسب و کار دارد.

(۲) قیمت تعیین شده توسط رقبا. این قیمت از این نظر مهم است که کسب و کار می‌تواند با تعیین قیمتی اندکی کمتر از رقبا موجب جذب مشتریان آنها به سمت خود شود. البته باید دقت شود که ذهنیت بی‌کیفیتی خدمات ایجاد نشود. علاوه بر این تعیین قیمت کمتر احتمال بروز جنگ قیمت‌ها را نیز تقویت می‌کند. می‌توان قیمت محصولات یا خدمات را بیشتر از رقبا تعیین کرد که در این حالت لازم است به همان نسبت خدمات بیشتر یا با کیفیت‌تری نیز ارائه شود. در غیر این صورت مشتریان ناراضی و پراکنده خواهند شد. قیمت بالاتر و خدمات بهتر رقبا را نیز تحریک خواهد کرد که

در خدمات و قیمت‌های خود بازمینی کنند که حاصل آن تشویق رقابت خواهد بود. گزینه دیگر تعیین قیمتی برابر با رقبا است که در نتیجه یک فعالیت مسالمت‌آمیز با رقبا در بازار ایجاد شده و به دنبال آن نه رقابتی ایجاد می‌شود و نه جنگی.

۳) ساختار اقتصادی جامعه و خانواده‌ها. اگر قیمت‌های تعیین شده بالاتر از توان اقتصادی خانواده‌ها باشد، از کسب و کار استقبال چندانی نخواهد شد. افراد پیوسته وجوه پرداختی را با آنچه که بدست آورده‌اند مقایسه می‌کنند. اگر در این مقایسه به این نتیجه برسند که ستاده‌هایشان از کسب و کار (شامل صرفه‌جویی در زمان و انرژی نیز می‌شود) از داده‌ها یعنی وجوه پرداختی کمتر بوده، تمایلی به آن کسب و کار نشان نخواهند داد.

🚩 توزیع: منظور از توزیع، دسترسی مشتریان به محصولات یا خدمات کسب و کار است. بهتر است به منظور سهولت دسترسی، کسب و کار در مکانی مناسب و ترجیحاً پر رفت و آمد ایجاد شود. زمانی که سبزیجات سفارش داده شده آماده شد، بهتر است که توسط خود کسب و کار و در محل مشتری به وی تحویل داده شود. این موضوع مصداق دیگری از سهولت دسترسی است. راحتی در سفارش دادن نیز در حیطه توزیع قرار می‌گیرد. بدین منظور حتماً باید امکان سفارش از طریق تلفن یا راه‌های

دیگر را نیز ایجاد کرد. آنچه که باید بدان توجه شود این است که توزیع مطلوب و سهولت دسترسی به کسب و کار و محصولات و خدماتش عاملی بسیار مؤثر در رضایت مشتریان و رونق کسب و کار است، چراکه موجب جلوگیری از اتلاف وقت و انرژی مشتریان می‌شود.

✚ ترفیع: ترفیع شامل کلیه فعالیت‌هایی است که انجام می‌شود تا میزان فروش کسب و کار را افزایش دهد. در حیطه ترفیع مهمترین فعالیت‌هایی که مد نظر قرار می‌گیرند عبارتند از:

(۱) تبلیغات. تبلیغات مجموعه فعالیت‌هایی با هدف شناساندن بهتر و بیشتر کسب و کار است. در شغل سبزی خردکنی، ظرفیت تبلیغات برای کار بر روی آن بسیار بالاست. تصمیمات عمده‌ای که در زمینه تبلیغات باید اتخاذ شوند عبارتند از:

(الف) بودجه تبلیغات. باید بودجه‌ای مناسب با وضعیت مالی کسب و کار که بتواند اهداف مورد نظر صاحبان کسب و کار را تأمین کند، در نظر گرفت.

(ب) رسانه. رسانه‌ای که تبلیغات از طریق آن انجام می‌شود باید از حیث هزینه مورد نیاز و تعداد مخاطب برای کسب و کار با توجه به اهدافش مناسب باشد. علاوه بر این باید با توجه به دسترسی به مشتریان هدف انتخاب شود.

ج) پیام. پیامی که از طریق تبلیغات قرار است به مخاطب منتقل شود باید با دقت انتخاب شود تا بتواند در مخاطب ایجاد توجه و علاقه کند.

د) تحلیل اثر. با توجه به هزینه بالایی که تبلیغات به خود اختصاص می‌دهند باید بررسی شود که آیا بودجه صرف شده برای تبلیغات می‌تواند پیام مورد نظر را از طریق رسانه منتقل کرده و موجب افزایش فروش کسب و کار شود یا خیر. در صورتی که امیدی به اثر تبلیغات نیست، نباید برای آن وقت و هزینه گذاشت.

یکی از تبلیغات مناسب برای شغل سبزی خردکنی که هزینه مناسبی نیز دارد، چاپ تراکت و توزیع آن در منازل و یا اماکن عمومی است. به عنوان مثال کسی که اقدام به تحویل سفارشات می‌کند، پس از تحویل در همان محله و محله‌های اطراف تعدادی تراکت در منازل توزیع می‌کند. علاوه بر تراکت، آگهی دادن در نشریات محلی نیز گزینه خوبی محسوب می‌شود.

۲) پیشبرد فروش. در این قسمت می‌توان از ارائه تخفیف و جوایز استفاده کرد. تخفیف‌ها می‌توانند هم بر مبنای حجم خرید و هم بر مبنای سابقه خرید مشتری ارائه شوند. جوایز بهتر است از خدمات همان کسب و کار باشد تا اثر بیشتری داشته باشد. مثلاً با میزان خاصی خرید، مقدار مشخصی نیز سبزیجات همراه آنها ارائه می‌شود.

۳) روابط عمومی. منظور از روابط عمومی استفاده از تکنیک‌هایی است که به طور غیرمستقیم موجب افزایش فروش کسب و کار می‌شود. این تکنیک‌ها نیازمند مدت زمان طولانی‌تری دارند و دارای اثرات بلندمدت هستند. روابط عمومی در شغل سبزی خردکنی جایگاه برجسته‌ای نداشته و تنها به تبادل اطلاعات از طریق ارتباط تلفنی و یا مراجعه حضوری مشتری محدود می‌شود.

۴) فروش حضوری (بازاریابی مستقیم). این مورد نیز در شغل سبزی خردکنی همانند روابط عمومی چندان قابل توجه نیست. کسی که قصد استفاده از این روش را دارد می‌بایست به منازل مشتریان مراجعه کرده و ضمن معرفی کسب و کار و خدمات آن، سفارش مشتری را دریافت کند و پس از آماده‌سازی تحویل وی دهد. در صورت استفاده از این روش، پیشنهاد می‌شود که در مورد خانواده‌ها و محله‌های متمول اجرا شود.

مرحله پنجم: توجه ویژه به دریافت نظرات، انتقادات و پیشنهادات مشتریان. در کسب و کارهای خانگی رضایت مشتریان اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد، چرا که با عدم استقبال مشتریان، یک کسب و کار خانگی در مقایسه با کسب و کارهای بزرگ خیلی زود برچیده می‌شود. از اینرو برای سنجش میزان رضایت مشتریان لازم است اهمیت ویژه‌ای قائل شده و تدابیری اتخاذ شود.

با آگاهی از ناراضایتی و انتقادات مشتریان، باید اقدام به رفع مشکلات و جلب رضایت افراد ناراضی نمود. طبق آمارها یک مشتری ناراضی نزدیک به ۱۰ مشتری بالقوه را از خرید از یک کسب و کار منصرف می‌کند. مشتریان راضی نیز می‌توانند کسب و کار را از نقاط قوتش آگاه کنند تا سرمایه گذاری بیشتری روی آنها انجام شود. از نقاط قوت در تبلیغات می‌توان استفاده کرد. از پیشنهادات نیز در پیشرفت و توسعه کسب و کار می‌توان استفاده کرد. مرحله ششم: مدیریت زمان.

یک کسب و کار خانگی از زمان شروع فعالیت تا موفقیت و رونق باید دارای برنامه ریزی بوده و طبق برنامه پیش برود. علاوه بر برنامه ریزی باید منابع مورد نیاز کسب و کار برای طی ۵ مرحله فوق برآورد برنامه‌ریزی‌ها مستلزم آن است که در موعد مقرر انجام شود. اگر قرار است کاری مثلاً در مدت یک ماه انجام شود، طبق تمام برآوردها و محاسبات، صاحبان کسب و کار باید متعهد به انجام آن باشند. اگر فعالیت‌ها طبق برنامه شروع شده و هر فعالیتی بر اساس برنامه ریزی به انجام برسد، ملاحظه خواهد شد که در طول چند ماه پیشرفت چشمگیری حاصل شده بدون اینکه فشار قابل ملاحظه‌ای بر صاحبان کسب و کار وارد شود. در یک کسب و کار خانگی باید سعی شود که آهسته، ولی پیوسته و برابر برنامه، فعالیت‌ها پیش برود.

### ایده نوآورانه: سیستم اشتراک

ایده نوآورانه‌ای که برای شغل سردکنی پیشنهاد می‌شود راه اندازی یک سیستم اشتراک است. با این سیستم به هر مشتری یک شماره خاص تعلق می‌گیرد و در کنار آن آدرس و شماره تلفن مشتری نیز ثبت می‌شود. این سیستم موجب می‌شود که سفارش دادن برای مشتریان ساده‌تر شده و به خرید از کسب و کار تشویق شوند. علاوه بر آدرس و شماره تلفن مشتری، خواسته و سلیقه خاص مشتری که توسط خود وی اظهار می‌شود را نیز می‌توان یادداشت کرده و در زمان تهیه سفارش آنها را رعایت کرد. با این کار دیگر نیازی نیست مشتری هر مرتبه که سفارش می‌دهد، خواسته‌هایش را مجدداً توضیح دهد. این عمل، سفارش دادن برای مشتری را ساده‌تر می‌کند. مثلاً برای یک مشتری در سیستم ثبت می‌شود که وی تمایل دارد در سبزی آش از چه سبزیجات و از هر یک به چه میزان استفاده شود. مشتری با یک تماس تنها درخواست سبزی آش می‌کند. سبزی با توجه به خواست او آماده شده و برایش ارسال می‌شود.

می‌توان پا را از این نیز فراتر گذاشته و مرحله سفارش دادن مشتری را نیز حذف کرد. علاوه بر مشخصات و خواسته‌های مشتریان، می‌توان سفارشات و زمانبندی آنها را نیز در سیستم اشتراک ثبت کرد تا بدون اینکه مشتری سفارشی بدهد، سبزیجات مورد نیاز وی در زمان‌های مشخص آماده و به درب



منزل وی ارسال شود. مثلاً در سیستم ثبت می‌شود یک مشتری خاص هر ماه مقدار مشخصی سبزی خوردن و سبزی قورمه سبزی و هر دو ماه یکبار سبزی آش و... نیاز دارد. سفارش در زمان دقیق آن آماده و ارسال می‌شود.

در این سیستم می‌توان نارضایتی‌ها، انتقادات و شکایات احتمالی مشتریان را نیز ثبت نمود تا در زمان آماده کردن سفارشات بعدی، توجه فراوانی به آنها بشود که مجدداً تکرار نشده و موجب نارضایتی دوباره مشتری نشوند.

این سیستم اشتراک می‌تواند یک دفتر معمولی و یا در حالت پیشرفته آن یک نرم‌افزار کامپیوتری باشد که خودش به طور خودکار زمان سفارشات را نیز یادآوری کند.

## **مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها**

(۱) نگرانی‌های بهداشتی مشتریان.

اصلی‌ترین مشکل این شغل عدم اطمینان مشتریان در خصوص رعایت مسائل بهداشتی در خلال آماده‌سازی سفارشات است. بهترین روش رفع این مشکل این است که به مشتریان اجازه داده شود تا روند کارها را از نزدیک مشاهده کرده و از رعایت بهداشت اطمینان حاصل کنند. نصب پروانه‌ها و مجوزهای اداره بهداشت نیز می‌تواند کمک خوبی به رفع مشکل باشد.

۲) ناآشنایی با این شغل و خدمات آن.

ممکن است افرادی از وجود چنین کسب و کاری و خدمات متنوع آن بی اطلاع باشند. بهترین راه رفع این مشکل نیز تبلیغات گسترده در سطح شهر البته با روش‌های کم هزینه مانند تراکت است. در این تبلیغات، کسب و کار و خدماتی که ارائه می‌شود، برای افراد تشریح می‌شوند.

### توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

علاوه بر بحث سیستم اشتراک، توصیه‌های ذیل را نیز می‌توان برای بهبود کسب و کار مد نظر قرار داد:

بازاریابی را در زمره فعالیت‌های بسیار مهم خود قرار دهید. اولین دلیلی که مشتری را به سمت خرید محصولات و خدمات یک کسب و کار سوق می‌دهد، بازاریابی اثربخش است. فرایند بازاریابی از همان مراحل ابتدایی کسب و کار آغاز شده و همواره ادامه می‌یابد. این فرایند با توسعه محصول آغاز می‌شود تا این اطمینان را حاصل کند که محصول و یا خدمتی که ارائه می‌شود، نیازی از مشتریان بالقوه را ارضا کرده و در نتیجه آنها محصول را خریداری خواهند کرد. گام بعدی قیمت‌گذاری است تا این اطمینان حاصل شود که فروش محصولات برای کسب و کار سود به ارمغان آورده و نیز مشتریان درک کنند که قیمت پرداختی کمتر از ارزش مزایایی است که

بدست می‌آورند. توزیع اثربخش این امکان را فراهم می‌کند که مشتریان بالقوه ساده‌تر با کسب و کار تعامل داشته و محصولات و خدمات ارائه شده را ارزیابی کنند. گام آخر ترفیع است که به وسیله آن کسب و کار می‌تواند با مشتریان بالقوه خود ارتباط برقرار کرده و در مورد محصولات و خدمات قابل ارائه و مزایای آنها اطلاع‌رسانی کند تا آنها را تشویق به ارتباط با کسب و کار و یادگیری بیشتر نماید. فرایند بازاریابی با انجام فروش یعنی زمانی که ارزش مزایای حاصل از محصولات و خدمات از بهای پرداختی بابت آنها فزونی می‌یابد، به اوج خود می‌رسد. فروش‌های موفق تنها در صورت کامل کردن فرایندهای توسعه محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع به شکل صحیح، حاصل می‌شوند. این مسئله موجب می‌شود که تمرکز و توجه به بازاریابی بیشتر شده و تمایل به ادامه آن در تمام زمان‌ها افزایش یابد.

تبلیغات را با بازاریابی یکسان در نظر نگیرید. تبلیغات تنها بخشی از آخرین مرحله بازاریابی یعنی ترفیع است و در اواخر فرایند بازاریابی اتفاق می‌افتد. گاهی افراد تصور می‌کنند که تبلیغات همه کاری است که باید در حوزه بازاریابی انجام دهند، در نتیجه ۳ مرحله بسیار مهمی را که پیش از تبلیغات باید طی شوند، نادیده می‌گیرند. در نتیجه، این افراد ۷۵ درصد از بازاریابی را که در صورت انجام صحیح زمینه موفقیت تبلیغات را فراهم می‌کند، از دست می‌دهند.

تنها نظرات و علائق خود را به عنوان پایه و اساس فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارتان در نظر نگیرید. مالکان کسب و کارهای خانگی به عنوان مدیر و به خاطر قدرت و آزادیشان در انتخاب، معمولاً نظرات و علایق سایرین را مورد توجه قرار نمی‌دهند. باید این مسئله را در نظر گرفت که این افراد پیوسته تحت یک کنترل مجازی از جانب پیروزی‌ها و یا شکست‌هایشان در متقاعد کردن مشتریان به خرید محصولات و خدمات کسب و کار هستند. باید از تحمیل نظرات و علایق شخصی بر مشتریان اجتناب کرد. تمرکز بر تأمین نیازها و خواسته‌های درک شده توسط مشتریان بالقوه، البته از نظر خودشان، موجب افزایش تعداد افرادی خواهد شد که تصمیم به خرید محصولات و خدمات کسب و کار می‌گیرند.

تا می‌توانید در مورد مشتریان بالقوه خود اطلاعات کسب کنید. برای کسب اطلاعات لازم است که تحقیقات اساسی در مورد مشتریان بالقوه انجام شود. به وسیله این تحقیقات باید اطلاعاتی در خصوص اینکه این افراد چه ویژگی‌هایی دارند، چه چیزی می‌خواهند بخرند، چرا، چگونه و چه زمانی می‌خواهند آن را بخرند، جمع‌آوری شود.

چگونگی شناسایی مشتریان ناراضی را فرا بگیرید. این حق و الزام برای صاحبان کسب و کار وجود دارد که تصمیم بگیرند به چه افرادی می‌خواهند خدمات ارائه کنند. در این میان افراد ناراضی که خواسته‌هایشان برآورده نشده

است می‌توانند موارد مناسبی به عنوان مشتریان بالقوه یک کسب و کار خانگی باشند. مشکلی که در این میان وجود دارد این است که شناسایی مشتریان ناراضی از میان خیل عظیمی از افراد کار دشواری است. اغلب این مسئله پیش می‌آید که هزینه، زمان و انرژی زیادی صرف جذب و ایجاد رضایت در مشتریان ناراضی می‌شود، اما در نهایت آنها به کسب و کار دیگری مراجعه می‌کنند. برای جلوگیری از این معضل معیارهای کلیدی در مورد نوع مشتریان بالقوه که قابلیت جذب و ارضا خواسته‌ها را دارند، باید شناسایی شود.

قدر مشتریان فعلی خود را بدانید. باید توجه داشت که تلاش برای یافتن مشتریان جدید نباید موجب بی توجهی به مشتریان فعلی کسب و کار گردد. یک کسب و کار به احتمال قوی بدون مشتریان فعلی خود قادر به ادامه حیات نخواهد بود. این دسته از مشتریان با تکرار خریدهای خود موجب کسب درآمدهای قابل توجهی برای کسب و کار می‌شوند و علاوه بر این یک منبع و مرجع فوق العاده برای بازخورد فعالیت‌ها به حساب می‌آیند. مشتریان فعلی کم هزینه‌ترین و محتمل‌ترین منبع درآمد برای هر کسب و کاری و ترک خرید آنها یک ضرر قابل توجه به حساب می‌آید. بر اساس آمارها یک مشتری ناراضی می‌تواند ۵ الی ۹ نفر را از خرید منصرف کند. پس باید روابط نزدیک با مشتریان فعلی برقرار کرده و از آنان تا می‌توان درس آموخت.

شخصیت و هویتی مثبت و مستقل از رقبا برای کسب و کارتان بسازید. باید متوجه بود که اغلب مشتریان مقایسه می‌کنند. آنها باید دلیل خوبی برای انتخاب محصولات و خدمات یک کسب و کار در برابر کسب و کارهای رقیب داشته باشند. یک کسب و کار زمانی رونق پیدا می‌کند که درک کامل و خوبی از رقبایش به دست آورده و بر همین اساس محصولات و خدمات خود را به شکلی صحیح موضع‌یابی کند.

احساسات در کل فرایند تصمیم‌گیری برای خرید نقش پررنگی داشته و این فرایند را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند، به طوری که عده‌ای معتقدند که ۸۰ درصد خریدها احساسی است. برخی افراد تمام توان و انرژی خود را صرف مباحثی چون قیمت کرده و از ایجاد دلایل مبتنی بر احساسات در خرید محصولات غافل می‌شوند. باید از ارتباط احساسات مشتریان با محصولات و خدمات یک کسب و کار و چگونگی تعامل این دو با یکدیگر آگاهی کافی کسب کرد. می‌توان کل برنامه بازاریابی را به منظور جذب و نگهداری مشتریان، معطوف به موضوعات احساسی نمود.

فرایند عادی تفکر در خصوص خرید، تقریباً همیشه با یک نیاز احساسی آغاز می‌شود. به عبارت دیگر یک نیاز احساسی، مشتری را وادار به خرید محصولی برای رفع آن نیاز می‌کند. جستجو و ارزیابی محصولات و یا خدمات موجود نیز احساسی بوده و اغلب نیروهای احساسی دیگری نیز به

تدریج اضافه می‌شوند. بحث قیمت در اواخر کار مطرح می‌شود و در حقیقت مشتری به واسطه قیمت می‌خواهد تصمیم احساسی را که گرفته، تعدیل و اصلاح کند. در واقع، درخواست قیمت از سوی یک مشتری عادی یک علامت بسیار قوی است که بیانگر خرید می‌باشد (یعنی آیا قیمت منصفانه است و من می‌توانم چیزی را که انتخاب کرده‌ام بخرم؟). مالکان کسب و کارهای خانگی زمانی به موفقیت دست می‌یابند که بدانند چگونه باید با این فرآیند احساسی برخورد کرده و به مشتری اجازه دهند که این فرآیند را با پرداخت نهایی کامل کند.

### سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

سازمان‌های اندکی با این کسب و کار مرتبط هستند. مهمترین این سازمان‌ها می‌توان موارد ذیل دانست:

♦ وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی:

ارتباط اداره بهداشت با شغل سبزی خردکنی، یک رابطه نظارتی است. اداره بهداشت در خصوص رعایت نکات بهداشتی در مراحل انجام کار و نیز محل کسب و کار که حاصل آن محصولی سالم، پاکیزه و عاری از میکروب‌ها و بیماری‌ها خواهد بود، مشاغل مختلف من جمله کار سبزی خردکنی را مورد نظارت قرار می‌دهد.

♦ وزارت کار و امور اجتماعی

♦ وزارت جهاد کشاورزی:

عمدتاً مشاغلی که از محصولات زراعی استفاده می‌کنند، با جهاد کشاورزی به طور مستقیم یا غیرمستقیم رابطه دارند.

♦ موسسات اعتباری و بانک‌ها:

این کسب و کار نیز مانند هر کسب و کاری برای شروع و ادامه فعالیت نیازمند منابع و وجوه مالی است. شغل سبزی خردکنی برای تأمین و سپس بازپرداخت این وجوه با موسسات اعتبار دهنده ارتباط برقرار می‌کند.

### معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

مهمترین مشاغل مرتبط با این کسب و کار عبارتند از:

- فروشندگان سبزی
- سبزی کاران
- پاک‌کنندگان. بسته‌بندی کنندگان سبزی
- سرخ‌کنندگان سبزی
- فروشندگان و تعمیرکاران دستگاه‌های سبزی خردکنی



## معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- ۱- آشپزی آسان روز، پدیدآورنده: شهناز چوپانکاره، ناشر: پیک نوید.
- ۲- مستطاب آشپزی، پدیدآورنده: نجف دریابندری و فهیمه راستکار، ناشر: کارنامه، ۱۳۸۴.
- ۳- کتاب آشپزی، پدیدآورنده: ثریا امیری نیا، نشر نوید شیراز، ۱۳۸۴.
- ۴- اولین کتاب آشپزی من، پدیدآورنده: شیرین باغچی (مترجم)، نشر آخر، ۱۳۸۷.
- ۵- کتاب آشپزی سلیمی، پدیدآورنده: منیژه سلیمی، نشر سکه، ۱۳۸۲.
- ۶- کتاب آشپزی ۷ غذای آسان، پدیدآورنده: رامین دارابی و هما مصباحی، نشر دانش، ۱۳۸۸.
- ۷- مدیریت بازاریابی، ونوس، داور، روستا، احمد و ابراهیمی، عبدالحمید، تهران: انتشارات سمت (۱۳۸۵).