

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۳۵۵

خدمات بسته بندی کالا،

اقلام و هدایا

۱۳۹۰

خدمات بسته بندی کالا، اقلام و هدایا / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۶۱ ص. - مصور (رنگی)

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۵۵

۱۵۰۰۰ ریال: ۱-۱۱۱-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

کسب و کار خانگی - ایران - بسته بندی

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ ۳۶۵/خ/۶۲/۳۸ HD

۲۴۶۷۴۷۳

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: خدمات بسته بندی کالا، اقلام و هدایا
تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۱-۱۱۱-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

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.

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

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
توصیف خدمات.....	۶
فرآیند ارائه خدمات.....	۲۰
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۳۹
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۴۰
سرمایه مورد نیاز.....	۴۲
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۴۴
وضعیت بازار خدمات.....	۴۴
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۴۷
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۵۷
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغل.....	۵۸
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۵۹
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۶۰
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۶۱

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، 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

امروزه بسته‌بندی به یکی از بخش‌های مهم صنایع تبدیل شده است و تاثیر مستقیم در بازاریابی و فروش محصول دارد. در حال حاضر بخش عمده‌ای از صنایع چاپ با بسته‌بندی محصولات مرتبط است و فناوری‌های بسیار پیشرفته‌ای در این زمینه بوجود آمده است. در عین حال خدمات بسته‌بندی یکی از مدل‌های متداول کسب و کار خانگی است و این امکان وجود دارد که کارآفرین، فعالیت بسته‌بندی برخی کالاها یا اقلام را در خانه انجام دهد و در آمد کسب کند و یا خدمات طراحی بسته‌بندی را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به انجام رساند. بهروز فروتن بنیانگذار محصولات صنایع غذایی، کسب و کار خود را با تولید و بسته‌بندی محصولات غذایی در خانه شروع کرده و بعد فعالیت خود را گسترش داد. بنابراین کسب و کار

بسته‌بندی ظرفیت‌های فراوانی دارد که شما هم می‌توانید از طریق آن برای خود درآمد ایجاد کنید.



توصیف خدمات

یک محصول از اولین مراحل تولید و سپس در روند انتقال و جابجایی به واسطه‌ها و سپس فروشگاه‌ها تا رسیدن به مرحله پایانی یعنی جای گرفتن در سبد خرید مصرف کننده و حتی در طول دوره مصرف، با مخاطبان بسیاری مواجه خواهد شد. وقتی یک محصول در ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با مخاطب قراربگیرد، در دست‌ان او باشد و یا تنها در مسیر نگاه او باشد، انتقال اطلاعات از محصول به مخاطب بلافاصله آغاز می‌شود. هر مخاطب با توجه به این که چه نوع ارتباطی با محصول دارد، به آن محصول توجه می‌کند و به دنبال اطلاعات لازم و مورد نیاز خود می‌باشد.

هنر بسته‌بندی قدمتی به درازای عمر نسل بشر دارد. از زمانی که انسان غارنشین باقیمانده گوشت شکار را برای نگهداری در زمانی طولانی‌تر در برگ‌های درختان می‌پیچید، بسته‌بندی معنا گرفت.

بسته‌بندی چراغ قرمزی است در برابر توقف عابران جلوی ویتترین خرده‌فروشی‌ها و به حق آن را به عنوان فروشنده خاموش می‌شناسند. بسته‌بندی چهره کالا است چون مشتری از طریق بسته‌بندی محصول را شناسایی می‌کند. بسته‌بندی پیام تولیدکننده را به خریدار می‌رساند و بین آنها ارتباط برقرار نموده و اطلاع‌رسانی می‌کند.



شرایط بسته‌بندی

یک بسته‌بندی خوب دارای شرایطی می‌باشد که از جمله آنها:

❖ عدم آسیب دیدگی هنگام حمل و نقل

از آن رو که بسته‌بندی به عنوان پوشش و محافظی برای کالای مورد نظر محسوب می‌شود باید به شیوه‌ای انجام شود که مقاوم بود و در شرایط حمل و نقل آسیب نبیند و از آسیب دیدن کالا نیز جلوگیری کند.

❖ سهولت در استفاده از کالا

با وجود یک بسته‌بندی مناسب، خریدار در نگهداری کالایی که خریداری نموده دچار مشکل نخواهد شد و بسادگی تا مدتی محصول را بدون دردسر جابجایی آن نگهداری می‌کند. همچنین اطلاعاتی که بر روی بسته‌بندی که شامل روش مصرف، نوع نگهداری و زمان نگهداری درج شده به استفاده از آن کمک می‌کند.

✦ قابلیت رقابت با انواع موجود در بازار

در بازاری که انواع مختلفی از یک محصول وجود دارد برای موفقیت در این بین بسته‌بندی عامل بسیار مهمی می‌باشد، یک بسته‌بندی خوب یک برگ برنده برای محصول می‌باشد زیرا باعث جلب نظر مشتری شده و او را ترغیب به خرید و حتی خرید مداوم از آن محصول می‌کند.

✦ اطلاع‌رسانی

یک بسته‌بندی خوب یکسری اطلاعات کلی از محصول مورد نظر را برای مشتری فراهم می‌سازد.

یک بسته‌بندی موفق کدام است؟

طرح یک بسته‌بندی متشکل از ویژگی‌های فرمی و سه بعدی و عناصر تصویری و گرافیکی آن است. هر دو گروه این عوامل، نقش مهمی در یک بسته‌بندی به‌عهده دارند. این عوامل در کنار یکدیگر شرایطی را پدید

می‌آورند تا توجه

خریدار را به‌خود جلب

کنند. بررسی خصوصیات

ساختاری و عملکردی

یک بسته‌بندی بسیار



وسیع و تخصصی است. اما در مرحله انتخاب عنوان، بهتر است که به بررسی عوامل تصویری و دوبعدی پرداخته شود.

اجراء بصری و گرافیکی در بسته‌بندی یک محصول غذایی، باید بتواند علاوه بر اطلاع‌رسانی و معرفی، نقش تبلیغی و بازاریابی را نیز برای محصول درون خود ایفا کند. هر بسته می‌تواند به‌طور مستقل مانند یک بروشور، پوستر و استند نمایش و غیره عمل کند. یعنی چنان کامل و جذاب و آگاهانه طراحی شده باشد تا بتواند خریداری را که محصول را نمی‌شناسد و در مورد آن اطلاعات کافی ندارد، ترغیب به خرید کند. به بیان دیگر بسته‌بندی موفق باید خود، محصول خود را بفروشد.



چنین دیدگاهی به بسته‌بندی، آن را به محصولی پویا، با ارزشی مستقل از محصول داخل آن تبدیل می‌کند و آن را شایسته توجه، تحقیق و صرف انرژی بیشتر در طراحی می‌کند.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان خصوصیات یک بسته‌بندی خوب را به

شرح ذیل برشمرد:

۱. در محل فروش و عرضه چشمگیر باشد.
۲. در میان انبوه محصولات نظر خریدار را جلب کرده و آن را به نمادی ماندگار تبدیل کند.



۳. به مشتری این اطمینان را بدهد که نیازهای او را برآورده می‌کند. (رسیدن به این هدف مستلزم شناخت دقیق نیازهای مخاطبان است)
۴. در میان محصولات دیگر به سرعت و به سهولت قابل تشخیص باشد.
۵. تصاویر و رنگ‌ها، گویای کیفیت و خواص محصول داخل بسته باشد.



۶. نوشته‌ها حاوی اطلاعات کافی و لازم از مشخصات محصول باشند.

۷. عنوان‌ها و مطالب مهم در محلی از بسته‌بندی قرار بگیرند که به سرعت

و در اولین نگاه دیده و خوانده شوند.



۸. انتخاب تصاویر، رنگ‌ها، نوشته‌ها، شعارها و نمادها کاملاً آگاهانه و با

توجه به هدف بازاریابی انجام شوند.

۹. نشان از سلامتی و ارزش غذایی بالا

۱۰. چنان جذاب باشد تا خریدار تمایل به نگهداری و استفاده مجدد از بسته‌بندی را داشته باشد (البته در صورتی که برای بسته‌بندی کاربردی دیگری پس از اولین مصرف طراحی شده باشد).



انواع بسته‌بندی

شیشه و ظروف شیشه‌ای

یکی از قدیمی‌ترین ظروف بسته‌بندی مخصوصاً در مورد مواد غذایی ظروف شیشه‌ای می‌باشد اعتقاد بر این است که شیشه‌گری نوعی از صنعت کوزه‌گری بوده و قدمت آن به ۷۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح بر می‌گردد و در دوران باستان ساخت بطری‌های شیشه‌ای یک صنعت مهم بشمار می‌آمد. شیشه در رابطه با بسته‌بندی دارای مزایا و معایب می‌باشد که عبارتند از:



✚ شیشه از نظر شیمیایی خنثی است به عبارتی با ماده محتوی خود

هیچگونه واکنشی انجام نمی‌دهد. طعم و مزه محصول بسته‌بندی شده

در شیشه بدون تغییر حفظ می‌شود.

✚ شیشه غیر قابل نفوذ، فاقد بو و بهداشتی می‌باشد.

✚ ظروف شیشه از استحکام خوبی برخوردار است و به اشکال، اندازه‌ها و

رنگ‌های مختلف ساخته می‌شود.

✚ شیشه شفاف بوده و اجازه رؤیت محتوی خود را به خریدار و عرضه آن را

توسط فروشنده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌دهد.



معایب شیشه و ظروف شیشه‌ای

✚ شیشه حساس به شوک‌های حرارتی و عوامل خارجی بوده لذا میزان درصد شکستن شیشه یا ظروف شیشه‌ای در مقایسه با مواد اولیه بسته‌بندی دیگر بالاست.

✚ ظروف شیشه وزن زیادی دارد که باعث افزایش هزینه حمل و نقل آن نسبت به انواع دیگر مواد بسته‌بندی می‌شود.

✚ این خطر وجود دارد که در هنگام پر نمودن محصول در ظروف شیشه‌ای قسمتی از آن، خرد شده و به مواد غذایی انتقال یابد.

در حال حاضر ۸۵ درصد از کارخانه‌های نوشابه‌سازی از بطری شیشه‌ای و ۱۵ درصد از کنسروهای تولید شده در ظروف شیشه‌ای بسته‌بندی می‌شوند. ظروف شیشه‌ای مانند قوطی فلزی کاملاً غیر قابل نفوذ به اکسیژن، رطوبت و غیره است، شایان ذکر است که خوردگی در ظروف شیشه‌ای به ندرت ایجاد می‌شود.

ظروف فلزی یا حلبی

تاریخچه ساخت ظروف فلزی در دنیا و در ایران تاریخ ساخت ظروف فلزی به ۲۳ سال قبل از میلاد مسیح نسبت داده می‌شود. فلز قلع در حدود سال ۱۲۴۰ میلادی در شهر بوهیما توسط یک

کارگر انگلیسی کشف گردید. در سال ۱۸۰۴ میلادی نیکلا اپرت بطور تجربی برای نگهداری مواد غذایی به روش‌های خشک کردن، دودی کردن و بسته‌بندی مواد غذایی در قوطی فلزی دست یافت؛ سپس از این روش در صنعت کمپوت و کنسروسازی استفاده گردید که بنام اپرتیزاسیون معروف شد. در سال ۱۸۱۲ میلادی بطور ابتدایی اولین کارگاه کنسروسازی در بوستون امریکا شروع به کار کرد. در سال ۱۹۵۸ قوطی آلومینیومی برای اولین بار تولید شد. تولید این قوطی بعلت داشتن مزایایی شامل حمل و نقل آسان و مقاومت نسبتا بالا در مقابل تغییرات شیمیایی، به سرعت توسعه یافت.



اما در کشورمان ساخت قوطی فلزی از سال ۱۳۰۷ شمسی توسط شخصی به نام درخشان در رابطه با نگهداری مواد غذایی مورد توجه قرار گرفت. در سال ۱۹۹۸ در جهان برای بسته‌بندی نمودن محصولات، ۳/۷ درصد از قوطی‌های فلزی استفاده می‌شود. گزارش شده است که در اروپا و

امریکا میزان استفاده نمودن از قوطی فلزی برای بسته‌بندی نمودن اغلب مواد غذایی کنسروی کاهش یافته است.

مزایا و معایب قوطی فلزی

چنانچه مواد در قوطی فلزی بسته‌بندی شود زمان ماندگاری آنها در مقایسه با مواد اولیه بسته‌بندی دیگر، به مراتب افزایش می‌یابد. مواد اولیه بسته‌بندی شده در قوطی فلزی را بدون اینکه در آنها تغییرات ارگانوپتیکی حاصل شود می‌توان به مدت ۲ الی چند سال نگهداری نمود.

مزایای قوطی فلزی

- ✚ اغلب آنها در مقابل ضربه‌های خارجی مقاوم هستند.
- ✚ قوطی فلزی در مقابل درجه حرارت بالا (درجه حرارت استریلیزاسیون) از مقاومت بالایی برخوردار است.
- ✚ این مواد اولیه بسته‌بندی، از مقاومت فوق العاده نسبت به نفوذ رطوبت، نور و اکسیژن نشان می‌دهد.
- ✚ خاصیت مسموم‌کنندگی در آنها پایین است.

معایب قوطی فلزی

- ✚ در آنها پدیده خوردگی در مقایسه با مواد اولیه بسته‌بندی دیگر سریعتر انجام می‌شود. در اثر خوردگی تغییراتی در سطح و داخل قوطی ایجاد

می‌شود. به خصوص هیدروژن آزاد شده در داخل قوطی، منجر به باد کردگی قوطی فلزی و در نتیجه سوراخ شدن آن می‌شود. خوردگی حاصل در قوطی فلزی می‌تواند باعث تغییر رنگ و کاهش ویتامین‌های مواد غذایی گردد.

پلاستیک‌ها

بعد از جنگ جهانی دوم، استفاده از مواد پلاستیکی بطور معمول در صنایع بسته‌بندی رواج پیدا کرد و امروزه کاربرد آنها در این امر از نظر میزان مصرف، در درجه اول اهمیت قرار دارد. مزایای زیر جهت کاربرد پلاستیک‌ها در بسته‌بندی قابل ذکر است:

- ♦ دارای وزن مخصوص کم و قیمت نسبتاً پایین هستند.



- ♦ از قابلیت شکل‌پذیری بالایی در دستگاه‌های اتوماتیک بسته‌بندی برخوردارند.

✦ در مقابل تعداد زیادی از اسیدها و قلیاها مقاومند.

✦ با اضافه کردن افزودنی‌هایی می‌توان بر خواص آنها افزود.

در مقابل، مشکلاتی که از لحاظ زیست محیطی ایجاد می‌کنند طراحان را در این مورد در تنگنا قرار می‌دهد.

کاغذ

بسیاری از محصولات سلولزی را بدین نام می‌شناسیم که مزایای زیر را

جهت بسته‌بندی فراهم می‌نمایند:

✦ از انعطاف‌پذیری خوبی برخوردار است

✦ قابلیت شکل و چاپ خوبی دارد

✦ ممانعت‌کننده خوبی در برابر نور است

✦ قابل بازیافت است و در محیط نیز به سرعت تجزیه می‌شود



معایب

✚ در مقابل نفوذ رطوبت، مقاومت خوبی ندارد

✚ نفوذ گاز و روغن از آن امکانپذیر است

✚ قابلیت دوخت خوبی ندارد



۱۰ شرکت برتر دنیا از نقطه نظر بسته‌بندی محصولات:

1. Nestle SA
2. Pfizer Inc
3. Procter and Gamble Co
4. Unilever PLC
5. Johnson & Johnson
6. GlaxoSmithKline Plc
8. Bayer Healthcare Corp
9. Kraft Foods Inc
9. Forest Laboratories Inc
10. Pepsi Co

فرایند ارائه خدمات

خدمات بسته‌بندی در منزل را می‌توانیم در سه دسته طبقه‌بندی کنیم. البته می‌توان بسته‌بندی‌های دیگری را هم به این لیست اضافه کرد اما این دسته‌بندی از همه متداولتر است.

۱- بسته‌بندی مواد غذایی

۲- بسته‌بندی هدایا

۳- طراحی بسته‌بندی

بسته‌بندی مواد غذائی شامل:

- حبوبات

- سبزیجات

- میوه‌های خشک

- انواع مواد خوراکی

حبوبات

بسته‌بندی مواد غذایی از جمله حبوبات در منزل فعالیتی درآمدزا می‌باشد. شما در منزل می‌توانید مواد غذایی از جمله حبوبات را به صورت فله از بازار تهیه کنید و با هزینه بسیار ارزان بسته‌بندی نمایید. برای شروع ابتدا گروه‌هایی که می‌توانید با آنها کار کنید را شناسایی کنید از جمله آنها:

🌱 کارگاه‌های کوچک تولید کننده حبوبات

🌱 کشاورزان

🌱 واسطه‌ها

بعد از شناسایی باید درباره شرایط کاری با آنها مذاکره کنید و هزینه تمام شده بسته‌بندی خود را محاسبه کنید تا به یک توافق دو طرفه برسید تا برای هر دو طرف سود مناسبی داشته باشد.

مرحله بعد تصمیم‌گیری است که از بین اطلاعات بدست آمده گروه‌هایی که قصد همکاری با آنها را دارید مشخص شوند. سپس باید قراردادی را بین خود تنظیم کنید تا محدوده کاری خود را مشخص کنید.

کارگاه‌های کوچک تولیدکننده حبوبات

گروه‌های کوچکی که خود حبوبات را تولید و در کارگاه‌های خود نگهداری می‌کنند و چون امکانات بسته‌بندی را ندارند حبوبات را به صورت فله و بدون بسته‌بندی با سود کمتر روانه بازار می‌کنند. شما می‌توانید آنها را ترغیب کنید که ابتدا محصولات خود را بسته‌بندی کنند تا با سود بیشتری به فروش برسانند. شما وظیفه بسته‌بندی را بر عهده می‌گیرید و با گرفتن درصدی این مرحله از کار را انجام می‌دهید و بسته‌های آماده را تحویل می‌دهید. البته بهتر است سعی کنید هزینه تمام شده را بسیار پایین بیاورید تا

تولید کننده را متقاعد کنید تا محصول را برای بسته‌بندی به شما تحویل دهد.

کشاورزان

اگر همکاری با این گروه را انتخاب کردید به تحقیق در مورد زیر
بپردازید:

✦ کشاورزانی که محصولات خود را مستقیم و بدون واسطه توزیع می‌کنند

✦ قیمت فروش کلی محصولات

✦ قیمت تمام شده بسته‌بندی کالا

✦ قیمت فروش کالا در بازار

✦ فروشگاه‌ها

ابتدا به تحقیق در مورد قیمت کلی خرید حبوبات از کشاورز بپردازید و
کشاورزان را شناسایی کنید، لیستی از آنها تهیه کنید.

سپس درباره هزینه تمام شده کالا و قیمت کالا در بازار تحقیق کنید و
لیستی از آنها تهیه کنید. شما باید هزینه تمام شده برای بسته‌بندی خود را
نیز برآورد کنید و با قیمت‌های بدست آمده مقایسه کنید و سود کلی خود را
بدست آورید.

بعد از انجام این مراحل با توجه به لیست خود شروع به مذاکره با کشاورزان کنید تا محصولات را به قیمت کلی از آنها خریداری کنید، بعد از خریداری بقیه مراحل به عهده شما می‌باشد.

سپس در منزل مراحل تمیز کردن و بسته‌بندی را انجام دهید. بسته‌بندی‌ها در اندازه‌های مختلف و مورد نیاز بازار انجام می‌شود و تاریخ تولید و اطلاعات مورد نیاز را روی آن درج کنید. هزینه بسته‌بندی با هزینه خرید بعلاوه درصدی سود جمع می‌شود و قیمتی مناسب را بدست آورید. حال مرحله توزیع و فروش در بازار فرا می‌رسد در این مرحله بسته‌های آماده شده به سوپر مارکت‌ها و فروشگاه‌هایی که از قبل با آنها قرارداد همکاری بسته‌اید منتقل می‌کنید و پول خود را دریافت می‌کنید.

واسطه‌ها

شما همه مراحل کاری فوق را در رابطه با واسطه‌ها نیز می‌توانید انجام دهید، تفاوت اساسی در این زمینه در دو مساله است، اگر کالا را از آنها خریداری می‌کنید تا مراحل بسته‌بندی و فروش را خود انجام دهید، کالا را با قیمت بالاتر خریداری خواهید کرد چون واسطه در این بین از خرید و فروش سودی می‌برد. اگر قرارداد بسته‌بندی با آنها ببندید، درصد دریافت شما کمتر خواهد بود چون واسطه برای خرید کالا پول پرداخت کرده و باید سودی هم داشته باشد.

برای این کار با یک شرکت تولید کننده حبوبات یا کشاورز قرارداد ببندید. اگر با یک کشاورز قرارداد دارید می‌توانید محصولات را سر زمین با قیمتی ارزان و بصورت کلی خریداری کرده و مراحل تمیز کردن و بسته‌بندی را در منزل انجام دهید سپس بسته‌های آماده شده را به سوپر مارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی توزیع کنید و حبوبات را به صورت فله از آن شرکت دریافت کنید و در بسته‌های نیم کیلویی، یک کیلویی و... آماده کنید و دوباره به شرکت تحویل دهید و درصدی را به عنوان بسته‌بندی دریافت کنید.

بسته‌بندی سبزیجات

امروزه بسیاری از خانواده‌ها به دلیل مشغله کاری بیرون از منزل و خستگی کار تمایل دارند بعضی مواد غذایی مصرفی خود را به صورت آماده و از سوپر مارکت‌ها تهیه کنند تا وقت کمتری را در آشپزخانه‌ها بگذرانند از اینرو تهیه سبزیجات تمیز شده، خرد شده و آماده در بین خانواده‌ها بسیار باب شده است که باعث سادگی کارشان می‌گردد.

همینطور یک موقعیت خوب برای کارآفرینی در منزل می‌باشد تا بتواند منبع درآمدی برای فرد باشد.

برای شروع چنین کاری نیاز دارید ابتدا لیستی از سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای که تمایل به همکاری با شما دارند را تهیه کنید و

همینطور هزینه‌های تهیه سبزیجات و هزینه تمیز کردن، شستن و خرد کردن در مرحله بعد خشک کردن و بسته‌بندی آنها را محاسبه کنید و یک قیمت تمام شده‌ای را بدست آورید.

برای تهیه سبزیجات بهتر است صبح خیلی زود به میدان مخصوص فروش کلی مراجعه کنید تا سبزیجات تازه را تا در هر روز و با قیمت کلی تهیه کنید. سپس در منزل مراحل تمیز کردن تا بسته‌بندی را انجام دهید، در این مراحل بهداشت و سلیقه رمز موفقیت شما خواهد بود تا با این کار به جذب مشتریان بیشتر بپردازید. روی هر بسته، تاریخ تولید و حداکثر زمان ماندگاری آن را درج کنید، این مساله امر بسیار مهمی در بسته‌بندی مواد خوراکی می‌باشد.

باید تمامی مراحل کار را طی یک روز انجام دهید و همان روز بسته‌ها را به فروشگاههای مورد نظر ارسال کنید. سبزی‌ها برای جلوگیری از خرابی باید در یخچال نگهداری شوند خراب نشوند در صورت وقوع این مساله ضرر خواهید کرد و فروشگاهها از دریافت آنها خودداری خواهند کرد.

بسته‌بندی میوه‌جات

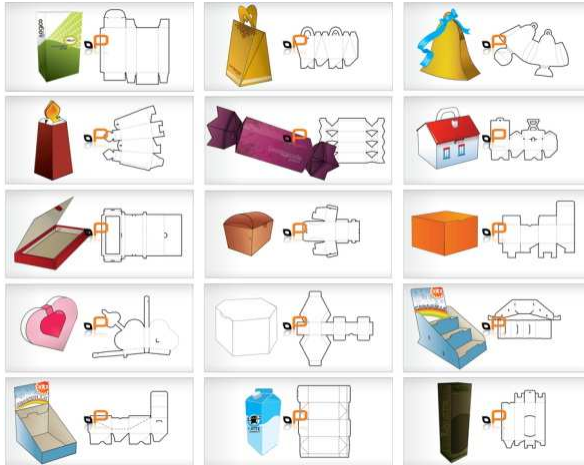
امروزه اگر سری به سوپر مارکت‌ها و مراکز خرید موادغذایی بزنید در یخچال‌ها، بسته‌های بعضی میوه‌ها را مشاهده خواهید کرد، اخیراً بسته‌بندی میوه‌ها نیز باب شده و خانواده‌هایی که وقت کافی برای رفتن به میدان تره و

بار را ندارند از میوه‌های بسته‌بندی شده که در اغلب سوپرمارکت‌ها به فروش می‌رسد استفاده می‌کنند. شما به عنوان یک کسب و کار در منزل می‌توانید به بسته‌بندی میوه‌جات بپردازید. این کار شبیه به بسته‌بندی سبزیجات می‌باشد و همه مراحل فوق را در بر می‌گیرد.

بسته‌بندی‌ها به اشکال مختلفی تهیه می‌شود برای مثال بسته‌بندی چند نوع میوه کنار هم، البته باید دقت داشته باشید که میوه‌هایی را کنار هم قرار دهید که از لحاظ ماندگاری تقریباً شبیه به هم باشند تا بعضی از آنها زودتر از دیگری خراب نشود. همچنین می‌توانید فقط یک نوع میوه را به تنهایی بسته‌بندی کنید. بسته‌ها را در وزن‌های مختلف آماده کنید.

طراحی بسته‌بندی

طراحی بسته‌بندی از جمله مهمترین بخش بسته‌بندی می‌باشد. طراحی زیبای بسته‌بندی است که مشتری را جلوی ویتترین مغازه نگاه می‌دارد و او را ترغیب به خریداری کالایی با بسته‌بندی زیبا می‌نماید یک بسته‌بندی زیبا به تنهایی به عنوان تبلیغی برای خود به شمار می‌آید. خلاقیت در بسته‌بندی در دنیای امروز نقش بسیار مهم و اساسی بازی می‌کند اگر کارتان به اندازه کافی خوب باشد ولی حرف جدیدی در امر طراحی برای گفتن نداشته باشید کم کم به دست فراموشی سپرده خواهید شد.



پس اگر قصد دارید کار طراحی را آغاز کنید سعی کنید تمام ذوق و هنر خود در امر گرافیک و طراحی را بکار بندید.

طرح‌های خلاقانه

✓ بسته‌بندی نوشیدنی



✓ بسته‌بندی شکلات



✓ بسته‌بندی CD



✓ بسته‌بندی کاموا



✓ بسته‌بندی مواد غذایی



✓ نمونه‌های دیگر



برای شروع کار به عنوان یک طراح لیستی از موسساتی که می‌توانید با آنها همکاری کنید را تهیه کنید و تحقیقی کلی درباره عملکرد و نیازهای آنها به عمل آورید. سپس وقت ملاقات از آنها بگیرید و گفتگو و مذاکره کنید. برای گفتگو و مذاکره باید مجموعه‌ای از طراحی‌های خود را همراه داشته باشید و طرح‌های شما به اندازه کافی خوب باشد تا مورد تأیید قرار گیرد.

گروه‌های طرف کار با شما می‌تواند شامل:

✚ شرکت‌های بسته‌بندی

✚ کارخانجات کوچک تولید کننده برخی محصولات

✚ تولیدی‌ها

✚ شرکت‌های گرافیکی

وقتی قراردادی با شرکت یا کارخانه‌ای می‌بندید در مدت قرارداد مسؤل به ارائه طرح‌ها براساس درخواست طرف قرداد هستید.

بسته‌بندی هدایا

برای بسته‌بندی هدایا بسته به نوع هدیه می‌توانیم بسته مناسبی برای آن انتخاب کنیم همچنین نظر مشتری را از نظر رنگ مورد علاقه و نوع بسته‌بندی جویا شوید و سپس تصمیم بگیرید که بسته مورد نظر را چگونه طراحی کنید. می‌توانید از انواع اشکال هندسی مانند مربع، دایره، چند ضلعی‌ها و... استفاده نمائید، همین‌طور بسته‌های خود را به شکل گل و حیوانات (در طراحی مخصوص کودکان) طراحی نمائید. می‌توانید از مواد



مختلف مانند: مقوا، پارچه، شیشه، انواع پلکسی گلاس، چوب، فلز، کاغذهای کادو و کاغذهای رنگی، خمیر کاغذ و... استفاده نمائید.

برای بسته‌بندی می‌توانید جعبه‌هایی در سایزها و طرح‌های مختلف طراحی کنید برای تزئین جعبه از نگین، روبان، گل‌های خشک استفاده کنید تا طرحی جدید و متفاوت ایجاد شود.



✓ بسته‌بندی هدایای ازدواج

همراه با هر یک از مراسم عقد، نامزدی، خنابندان هدایایی برای عروس و داماد تهیه می‌شود. تزئین و بسته‌بندی و آراستن این کالاها می‌تواند یکی از خدماتی باشد که شما بطور تخصصی ارائه نمایید.

در مراسم عقد هدایایی از جمله: طلا و جواهر، لوازم آرایش، لباس، چمدان، ساعت، کت و شلوار، سرویس لوازم حمام و... که می‌توانید بسته‌بندی و تزئین زیبا، متناسب با مراسم عقد برای این هدایا انجام دهید

نمونه‌ای از بسته‌بندی هدایای عروس و داماد



علاوه بر موارد ذکر شده بسته‌بندی محصول باید شکیل و جذاب باشد. مشتری از ظاهر و بسته‌بندی محصول ترغیب به خریداری آن می‌شود پس

طراحی مناسب و زیبا نقش بسیار مهمی در امر فروش محصول ایفا می‌کند همچنین هزینه بسته‌بندی نباید قیمت محصول را بطور قابل توجهی افزایش دهد این مساله از فروش محصول جلوگیری می‌کند و افراد تمایل دارند محصول با قیمت تمام شده پایین‌تر را تهیه کنند.



شما به عنوان بسته‌بندی کننده محصول می‌توانید خلاقیت به خرج داده و برای هر محصول طراحی منحصر به فرد و انحصاری با توجه به شکل محصول ارائه کنید، همچنین از رنگ‌های موجود در هر جنس برای طراحی بسته‌بندی آن استفاده کنید. برای محصول‌های مختلف بسته‌بندی‌های متنوع و متفاوت انجام دهید.



شما می‌توانید یک بسته بسیار ساده برای یک محصول تهیه کنید و بطور معمول به فروش برسانید ولی با کمی تنوع و انجام یکسری طراحی هر چند ساده و کم خرج علاقه مشتریان به بسته‌بندی خود را افزایش دهید.



چند مثال از کارهایی نوین:

- ◀ استفاده از فونت‌های فانتزی
- ◀ استفاده از چند رنگ مطابق با نوع محصول
- ◀ استفاده از اشکال چند ضلعی نا منظم که خلاف انواع موجود باشد
- ◀ استفاده از پایون و روبان
- ◀ استفاده از مواد غیرمتداول و جذاب (چوب، بامبو، صدف و...)



استاندارد در بسته‌بندی

بسته‌بندی محصولات از جمله مواد غذایی باید با رعایت بهداشت و

براساس استانداردهای موجود باشد. از جمله این استانداردها می‌توان به:

✚ استاندارد BRC IOP، ابتدا نشانگر دقیقی برای تولیدکنندگان مواد قابل استفاده در بسته‌بندی و نیز برای محصولات مشابه مرتبط با غذا همچون فویل آلومینیوم، کارد و چنگال یک بار مصرف، و فنجان‌های پلاستیکی ارائه می‌دهد.

✚ GMP FEFCO منحصرأ به تولیدکنندگان مقوای مورد استفاده بسته‌بندی اختصاص داده شده است. اینها استانداردهایی جامع جهت پوشش دادن به بهداشت و سلامت و ایمنی محصولات در صنایع بسته‌بندی می‌باشند.

✚ استاندارد ISO22000، استاندارد پایه‌ای است که به سازمان‌ها و شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که ریسک‌های مربوطه را شناخته و آنها را به طور اثربخش از نظر ایمنی و صرفه اقتصادی مدیریت کنند.



توجه: در این کسب و کار می‌توان با عقد قرارداد با تولیدکنندگان محصولات صنعتی، نسبت به بسته‌بندی محصولات آنها مبادرت نمود.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۹ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
۸	وسایل کار (قیچی - خط کش ...)	۵۰۰۰۰۰۰
۹	وسایل طراحی (مداد، قلم مو، رنگ، کاغذ و...)	۱۰۰۰۰۰۰
۱۰	نرم‌افزار طراحی	۱۰۰۰۰۰۰
مجموع		۲۰,۵۰۰,۰۰۰

در صورتی که بخواهید به طور صنعتی این کار را شروع کنید به کارگاه و تجهیزات و ماشین‌آلات برش نیاز دارید.

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار بسته‌بندی کالا و هدایا کسب و کاری است که یک نفر با تسلط بر اصول بسته‌بندی با بکارگیری ذوق و سلیقه و استفاده از خلاقیت و نوآوری براحتی از عهده آن بر آید و نیاز به استخدام شخص دیگری ندارد. اما در صورتی که خود فرد مراحل طراحی و تولید جعبه‌های بسته‌بندی را انجام دهد نیاز به تعدادی همکار برای تولید هم چنین تجهیزات برش و تولید دارد.

شبکه همکاران

در فعالیت بسته‌بندی کالا شما نیاز به یک شبکه از همکاران دارید و باید با مشاغل مختلف همکاری نمایید:

- ♦ شرکت‌های پخش محصولات
- ♦ فروشگاهها
- ♦ سوپرمارکت‌ها
- ♦ فروشگاههای زنجیره‌ای
- ♦ تولیدکننده مقوا و طلق

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل در حال فعالیت هستند و برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل بر اساس توافق فی مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات موسسه انجام می‌دهند و هزینه خدمات خود را دریافت می‌کنند. مزیت این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاص برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت موسسه خود هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خود اداره کنید و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل ندارید.

در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

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
۲۰۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۲۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۲۰۰۰۰۰۰	تن خواه برای خرید مواد اولیه	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۱۸،۵۰۰،۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی www.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 غیرنقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی بصورت 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 و یا اگر به تولیدکنندگان محصولات کشاورزی و صنعتی، صرفاً در بسته‌بندی آنها کمک کنید (بدون در نظر گرفتن طراحی و یا تولید بسته)، در این صورت شما نیازی به تنخواه نداشته و بدین ترتیب 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

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		ICDL	مهارت‌های عمومی
*			مذاکره و روابط عمومی	
*			طراحی و گرافیک	مهارت‌های تخصصی
*			کار با کاغذ و لوازم تزئینی	
*			بازاریابی و جذب مشتری	مهارت‌های ویژه
*			رنگ‌شناسی و زیبایی‌شناسی	
*			طراحی صنعتی	
خودانگیزخته، سخت کوش و بردبار و دارای خلاقیت و نوآوری				ویژگی‌های فردی
کسانی که دارای خلاقیت و ذوق هنری می‌باشند به راحتی می‌توانند در این کسب و کار فعالیت کنند.				تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

بسته‌بندی از جمله فعالیت‌هایی است که مستقیماً با بازاریابی در ارتباط

است و مثل هر کسب و کار دیگری برای موفقیت نیاز به شناخت دقیق بازار

دارد. شما هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کنید. برای شناخت بازار باید بدانید که:

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

بنابراین برای شروع باید:

- لیستی از مشاغل و افراد مورد نیاز خود تهیه نمایید.
- لیستی از تعدادی از کسانی که در هر یک از مشاغل ذکر شده فعالیت می‌نمایند تهیه نمایید.
- تلفن و نشانی هر یک از افراد مشغول در مشاغل مورد نیاز خود را تهیه نمایید برای تکمیل این لیست می‌توانید از:

- کتاب اول
- اینترنت

- آگهی‌های تبلیغاتی
- نیازمندی‌های روزنامه همشهری
- پیک‌های بازاریابی و تبلیغات

فرصت‌های بازار

۱. برای بدست آوردن مشتری می‌توانید با تولیدکنندگان مواد غذایی همکاری نمایید.
۲. می‌توانید در نمایشگاه‌های مواد غذایی و صنعت بسته‌بندی شرکت کنید و طرح‌ها و محصولات را معرفی کنید.
۳. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این خدمات فراهم نموده است بطوری که شما می‌توانید با عضویت در سایت‌های تبلیغاتی بطور رایگان و برخط (آن لاین) به معرفی خدمات خود بپردازید و طرح‌های خود را معرفی کنید.
۴. می‌توانید جهت معرفی خود و کسب و کارتان برای موسسات مختلف نامه‌های الکترونیکی ارسال نمایید.
۵. می‌توانید برای معرفی خود، با وقت ملاقات گرفتن از موسسه مورد نظر، حضوراً مراجعه کرده و فعالیت‌ها و طراحی‌های خود را معرفی نمایید.

۶. همچنین می‌توانید پس از عقد قرارداد با موسسه مورد نظر، طرح‌های خود را به صورت برخط (آن‌لاین) ارسال نمایید
۷. می‌توانید یک وب‌سایت تخصصی برای کسب و کار خود طراحی نمایید و به معرفی کامل خدمات خود بپردازید.
۸. می‌توانید از طریق روزنامه‌های سراسری برای خود آگهی دهید.
۹. صنعت بسته‌بندی شامل تمام محصولات تولیدی، صادراتی، و... می‌شود چرا که هر کالا یا محصولی برای توزیع و رسیدن به دست مصرف‌کننده نیازمند بسته‌بندی مناسبی می‌باشد بنابراین تمامی صنایع می‌توانند مشتریان شما باشند.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش خدمات شما را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند که:

- ۱- چه خدماتی 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 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. این گروهها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید.

۳- تدوین آمیخته بازاریابی

در این مرحله آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) را تعیین می‌کنید. 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

قیمت

پیشبرد فروش

توزیع

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 خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه بازاریابی محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید

و دقیقاً خواست مشتریان خود را تعیین کنید. برای این کار با افراد مختلف صحبت کنید. با مشتریان احتمالی مکاتبه کنید. تلفنی و یا حضوری مصاحبه کنید و در صورت امکان نظرسنجی کنید تا تصویر روشنی از خواسته بازار پیدا کنید. به خاطر 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 خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. 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 عرضه شده بدست می‌آید.

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 (برندینگ)

۲. بازاریابی مستقیم

۳. مشوق‌های فروش (تخفیفات و جوایز)

۴. روابط عمومی

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت شما باید تبلیغ کنید.

تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات

خود را معرفی کنید و یا اینکه از طریق تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون این معرفی را انجام دهید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار گران است و برای کسب و کارهای کوچک مقدر نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورتی که از اثر بخشی آن اطمینان داشته باشید باید اقدام کنید اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- کاربران اینترنتی روز به روز زیادتر می‌شوند در ایران حدود ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شود و از سایت شما بازدید شود.
- تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می‌کند. مخاطبان نه تنها پیام تبلیغاتی را دریافت می‌کنند بلکه قادرند بازخورد داده و سوالات خود را در مورد محصولات مطرح کنند.
- تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می‌سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می‌شود.
- در تبلیغات اینترنتی از روش‌های متنوعی برای هدف‌گیری مشتری‌ان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات به صورت ایستا یا پویا استفاده

- می‌شود. این روش‌ها ممکن است بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند.
- تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعت روز در دسترس می‌باشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن شده است.
 - تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی نمایش، نگهداری و به روز رسانی آسان است که این خود به دلیل ماهیت دیجیتالی آن است. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی تلقی می‌شود.
 - تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتالی، از قابلیت ردگیری و اندازه‌گیری بالایی برخوردار است. از روش‌های گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می‌شود.
 - به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می‌توان پیام‌ها را برای جذب نیازها و خواسته‌های معین مخاطبان، طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می‌کنیم اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته‌های آنها به دست می‌آید. از اینرو پیام آگهی ما می‌تواند بسیار جذابتر طراحی شود.
 - در این نوع از تبلیغات پس از نمایش آگهی می‌توان بلافاصله فروش را نیز انجام داد.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه و بروشور مناسبی را آماده کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع تبلیغات دارند آن را ارسال کنید. این نامه می‌تواند ایمیلی باشد که به آن بازاریابی ایملی می‌گویند. در بازاریابی مستقیم باید در نظر داشته باشید که همواره درصد کمی از افرادی که با آنها تماس می‌گیرید یا برایشان نامه می‌فرستید به شما جواب مثبت می‌دهند. اثربخشی نامه‌ها به نحوه نگارش نامه و لیستی که برای آنها ارسال می‌کنید بستگی دارد. هر چه جذابتر و بهتر بنویسید و به لیست مناسبتری ارسال کنید جواب بهتری می‌گیرید.

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 که 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 اولاً درباره خدمات شما نگرش

منفی پیدا می‌کنند و با دیده تردید به پیشنهاد شما فکر می‌کنند و این مانع می‌شود که شما فروش بیشتری کنید و ثانیاً در خرید خود بدنبال امتیاز بیشتری هستند.

۲. سعی کنید جوایز شما از خدمات خود شما باشد. سیاست **یکی بخر دو تا ببر** یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود قیمت را نشکنید و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند و ثانیاً مشتری لذت بردن جایزه را احساس کند و از تجربه خرید از شما راضی باشد.
۳. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید نه تخفیف. تخفیف سیاستی است که اگر به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.
۴. سعی کنید برای جوایز و تخفیفات یک سیاست پلکانی ایجاد کنید که مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند احتمال برنده شدن یا بهره‌مندی آنها بیشتر باشد.

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)

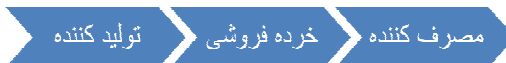
تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا می‌کنند رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

شما می‌توانید برای ایجاد دسترسی مشتریان بدون نیاز به دفتر کار، سایتی را ایجاد کنید و افراد با بازدید از سایت شما، بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص کنند و اگر سوالی دارند پاسخ آن را بیابند و سفارش خود را ارائه دهد.

اما اگر خودتان محصولی را بسته‌بندی می‌کنید نیاز به یک شبکه فروش دارید. شبکه فروش شما می‌تواند به صورت‌های زیر باشد:



در این روش شما محصولتان را به عمده فروش ارائه می‌کنید و عمده‌فروش همه از طریق خرده‌فروشی‌ها ان را به مصرف کننده نهایی عرضه می‌کند. در این روش فرایند توزیع برای شما ساده‌تر است اما حاشیه سود شما کمتر است.



در این حالت شما محصولاتتان را به خرده فروشی‌ها عرضه می‌کنید و از طریق آنها محصولاتتان را عرضه می‌کنید. این شیوه برای بازارهای محدود که با شبکه خرده فروشی محدودی کار می‌کنید مناسبتر است.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

چنانچه شما محصولی مانند مواد غذایی را بسته‌بندی می‌کنید با این مخاطرات مواجه هستید:

رقابت با نام‌های تجاری (برندهای) مشهور سخت و دشوار است و باید مزایای قابل توجهی داشته باشید مثلاً محصول متفاوت و جدیدی را عرضه کنید و یا قیمت پایین یا کیفیت ممتازی داشته باشید.

امکان فاسد شدن و خرابی محصول وجود دارد. باید به مقدار کافی و متناسب نیاز بازار تولید کنید تا محصولات شما مرجوع نشود و یا فاسد نشود. در خصوص محصولات غذایی و بهداشتی محدودیت‌های قانونی وجود دارد و باید مجوزهای لازم را برای تولید و عرضه آنها از مراجع قانونی تهیه نمایید.

چنانچه صرفاً خدمات طراحی را عرضه می‌کنید چالش عمده این است که بسیاری از تولیدکنندگان فرهنگ استفاده از خدمات حرفه‌ای طراحی بسته‌بندی را ندارند و براحتهای ایده‌های دیگران را کپی می‌کنند و بدون

پرداخت حق‌الزحمه مولف آنها از طرح‌ها استفاده می‌کنند. برای مقابله با این چالش باید سعی کنید:

- ✦ طرح‌های ابتکاری و نوآورانه ارائه کنید،
- ✦ برای خودتان نام تجاری و شهرت ایجاد کنید،
- ✦ کیفیت طرح‌های خود را از نظر طراحی و سهولت اجرا افزایش دهید.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

بکارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:

- ✦ سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید.
- ✦ سعی کنید مهارت خود را در طراحی طرح‌های نو و متفاوت افزایش دهید.
- ✦ طرح‌های هنرمندان بنام عرصه طراحی را ببینید و دیدگاه‌هایشان را بررسی کنید.
- ✦ با فرهنگ بومی و اصیل ایرانی هر چه بیشتر آشنا شوید.
- ✦ در طرح‌های خود از تلفیق سبک‌های سنتی و مدرن استفاده نمایید.
- ✦ نوآوری و خلاقیت داشته باشید.
- ✦ اصول رنگ‌شناسی و روانشناسی رنگ را فرا بگیرید.

❖ تأثير روانی رنگ‌ها بر روی انسان را بررسی کنید.

❖ برای خود نمایشگاه برگزار نمایید و ضمن معرفی خود کارهایتان را

بفروش برسانید.

❖ در بازارچه‌های خیریه شرکت کنید تا افراد بیشتری کسب و کار شما را

بشناسند.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

❖ وزارت بازرگانی

❖ شورای اصناف کشور

❖ وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی

❖ اتحادیه چاپخانه‌داران

❖ شهرداری‌ها

❖ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ۱- تولیدکنندگان و فروشندگان مقوا، کاغذ
- ۲- تولیدکنندگان و فروشندگان انواع پلاستوفوم، طلق، پارچه، چرم، شیشه
- ۳- فروشندگان ژورنال‌های طراحی صنعتی
برای ایده گرفتن از طراحی طراحان بنام می‌توانید ژورنال‌های طراحی را
از فروشندگان این مجلات خریداری نمایید.
- ۴- شرکت‌های کامپیوتری و تولیدکنندگان نرم‌افزار
در صورت استفاده از نرم‌افزارهای طراحی نیاز به پشتیبانی این شرکت‌ها
دارید.
- ۵- برشکاران لیزری و صنعتی
- ۶- تولیدکنندگان محصولات کشاورزی و صنعتی

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- کتاب نقشی بسته‌بندی در بازاریابی، دکتر داود فیض، اکبر سلحشور،
ناشر: دانشگاه سمنان
- کتاب برش و تا در بسته‌بندی، گروه پژوهشی عفرای، ناشر: موسسه
فرهنگی هنری سی بال هنر، چاپ اول: آبان ماه ۱۳۸۶ (به همراه CD)
- کتاب اصول بسته‌بندی مواد غذایی، سیدحسین میرنظامی ضیابری،
ناشر: آبیژ، ۱۳۸۵
- کتاب هنر بسته‌بندی در ساختار جعبه‌سازی مدرن، فاطمه حسن‌پور،
ناشر: یادواره اسدی، ۱۳۸۷
- ماهنامه صنعت چاپ و بسته‌بندی
- ماهنامه صنعت بسته‌بندی
- مجله فناوری و توسعه صنعت بسته‌بندی