

در مقاله های پیشین دانستیم که **بسته بندی**، **لباس** و خانه ی کالا به شمار می رود. دانستیم که صدای **بسته بندی** از صدای فروشنده بلند تر است و این کالا است که در نهایت باید خود را به فروش برساند. از سویی دیگر، آگاه شدیم که بهتر آن است که نه طراح، که طرح حرف و حدیث خودش را به گوش مخاطب برساند. در این مقاله به دو زیر گروه مهم از طراحی و بسته بندی می پردازیم:

- بسته بندی و طراحی داخلی
- بسته بندی و طراحی خارجی



بسته بندی و طراحی داخلی

از آن جایی که در یادداشت های پیشین به میزان کافی به این مورد پرداخته ایم، حال تنها نگاهی بر آن داریم و توجه مان را برای مورد دوم صرف می کنیم.

اگر سودای فعالیت کشوری در سر دارید، این گروه را می توان به زیر مجموعه های متعدد بخش کرد. برای نمونه، اگر تولید کننده ی برنج هستید و به نقطه های مختلف ایران برنج صادر می کنید، می توانید متناسب با شرایط آب و هوایی، فرهنگی، حمل و نقل و دیگر عامل های موثر، به طراحی و

بسته بندی کیسه و گونی های برنج پردازید. توجه به شرایط نگه داری، شرایط فروش، جذابیت برای مشتری، سادگی در استفاده و بازیافت، از عامل های موثر در این مورد هستند.



بسته بندی و طراحی صادراتی

طراحی و بسته بندی صادراتی ملاحظاتی دارد که در ادامه به آن ها می پردازیم:

1. الزام های قانونی و گمرکی: اطمینان حاصل کنید که طراحی و بسته بندی کالای شما، منافی چارچوب و قانون های تدوین شده ی صادرات و گمرک، نباشد. بهتر آن است که پیش از طراحی و بسته بندی کالا، نگاهی بر قانون و چارچوب های حقوقی مربوط به صادرات کالای خود داشته باشید تا کالا از مرز روانه ی کارخانه نشود.
2. شرایط حمل و نقل: در نظر داشته باشید که پس از مرز و خروج از کشور، کالا چه مسیری طی می کند و یا از اساس طراحی و بسته بندی شما می تواند از کارگاه تا مقصد برون مرزی، از کالا نگه داری کند و در عین حال پایدار بماند. مبدا کامیون خالی از کالا به مقصد برسد (یعنی چی؟؟؟)
3. کالای خود را در شهر بیگانه تنها رها نکنید: اطمینان حاصل کنید که کالای شما، مطابق و در هماهنگی کامل با دیگر کالاهای مشابه در بازار رقیب و خارجی است. پیشنهاد می کنم قبل

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

از طراحی و بسته بندی کالای صادراتی، دست کم یک بار نگاهی به طراحی و بسته بندی کالا های مشابه خارجی انداخته باشید. این کار سبب می شود تا با اعتماد به نفس بیش تری دست به طراحی و بسته بندی بزنید و هنگام عرضه و ارائه ی کالای خود، عرق سرد بر پیشانی نداشته باشید.

4. فید بک یادت نره: آخرین و البته مهم ترین گام در طراحی و بسته بندی کالا، این است که با دریافت فید بک از مشتری و مخاطب های کالا، مسیر را برای طراحی، بسته بندی و صادرات کالاهای بعدی هموار سازیم.



"اگر گام پایانی انجام نشود، در حقیقت شما هیچ کاری انجام نداده اید".

کاهش ارزش پول ملی که به دنبال نوسان های بازار ارز (دلار)، طلا و سکه پدیدار شد، با کاهش دستمزد و دریافتی های کارگر ها و کارمند ها، نیروی کار داخلی را ارزان کرده و همین موضوع، پنجره های گسترده و متعددی به سمت بازار های جهانی و صادرات کالای ایرانی فراهم آورده است. با این حال، هم چون هر پروژه و رویدادی، این موضوع نیز مرحله و پیش نیاز های خاص خود را دارد که در این یادداشت به یکی از آن ها پرداختیم. بر خلاف باور عموم، **نگارنده** صرف وقت برای پژوهش را صرفه جویی در هزینه و عدم تلاش برای پژوهش را معادل از دست رفتن سرمایه و "بی گذار به آب زدن" می یابد.