

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسہ کار و مائیں اجتماعی

۲۷۴

صحافی و چاپ اینترنی

۱۳۹۰

صحافی و چاپ اینترنتی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۹۲ص: مصور(رنگی)

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۷۴

۱۵۰۰۰ ریال: ۵-۰۳-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

نشر اینترنتی - صحافی

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۲۸۶Z ۱۳۹۰ ۳ص/ن

۰۷۰/۵۷۹۷۳

۲۳۶۴۱۷۸



عنوان کتاب: صحافی و چاپ اینترنتی

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

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۵-۰۳-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

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
فرایند ارائه خدمات	۲۲
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۳۵
نیروی انسانی مورد نیاز	۵۰
سرمایه مورد نیاز	۵۱
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۵۳
وضعیت بازار خدمات	۵۳
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات	۵۶
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۷۶
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۷۷
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۷۹
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۷۹
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۸۰

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 اعضاء 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

صحافی و چاپ اینترنتی در منزل، عبارت است از کسب و کاری در عرصه کسب و کارهای خانگی که به صحافی و چاپ با تکیه بر اینترنت می‌پردازد. متعهد بودن متولیان این کسب و کار در تحویل به موقع سفارشات و مطابق با خواست مشتریان آن، نقش اساسی در حیات این گونه کسب و کارهای خانگی دارد. با این همه صحافی و چاپ اینترنتی نیز همانند سایر کسب و کارهای خانگی می‌تواند، دارای برخی ریزه کاری‌هایی باشد، که اغلب از سلیقه‌های مدیریتی و نیازمندی‌های دوره‌های مختلف زمانی تأثیر می‌پذیرد.

صحافی و چاپ اینترنتی یک کسب و کار چند جانبه است که ارائه دهندگان آن سعی می‌کنند با اعمال راه‌حلهایی خلاق در داخل ساختاری مشخص اقدام به تعامل با مشتریان خود نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت انحصاری تأمین کننده نیاز مشتریان این کسب و کار خانگی باشند. از طرف دیگر نوع ارائه اینترنتی صحافی و چاپ می‌تواند به گونه‌ای باشد که استفاده کنندگان از این روش صحافی و چاپ، آن را به دیگران پیشنهاد کنند که این امر به نوبه خود سبب پایایی صحافی و چاپ اینترنتی، توسط یک کسب و کار خانگی خواهد شد.

در واقع این نوع کسب و کار قادر است جوابگوی نیازها و کارکردهای مختلف متقاضیان آن باشد. در عین حال و در صورت نیاز، متولیان این کسب و کار، می‌توانند فرصت‌هایی را فراهم آورند که در تعامل با مشتریان مختلف، خواسته‌های منحصر به فرد آنان را نیز در نظر گرفته و مطابق با خواست قلبی مشتریان خود، صحافی و چاپ اینترنتی مورد درخواست آنها را ارائه کنند و ارتباطی موثر و پایا با مشتریان خود ایجاد کرده و حتی در مواردی بر تصمیم مشتریان خود تأثیر گذار باشند.

همانطور که کسب و کارهای اینترنتی در کشورمان به خاطر ماندگاری حضور در عرصه رقابت، متنوع‌تر شده و روز به روز مشتری مدارتر می‌شود، صحافی و چاپ اینترنتی نیز پیوسته در حال تخصصی‌تر شدن است و در جهت ارائه محصولی مناسب‌تر و مشتری پسندتر پیش می‌رود.

صحافی و چاپ اینترنتی شامل طیف وسیعی از محصولات مربوط به رفع نیازهای مشتریان خود است که از این راه آن چه را که لازم است در کوتاهترین زمان ممکن دریافت نمایند. البته متولیان این نوع کسب و کار خانگی بایستی از نظر صلاحیت، تجربه و ذوق و سلیقه در حد خوبی باشند و قادر به بهبود وضعیت هزینه‌ها و زمان مشتریان خود در این زمینه باشند.

پیشینه صحافی و چاپ

تا قبل از اختراع ماشین چاپ، نسخه‌برداری از کتاب‌ها تنها از طریق رونویسی از کتاب‌ها امکان‌پذیر بود که تولید کتاب را بسیار کند و دشوار می‌کرد. اما در سال ۱۴۳۹ میلادی با اختراع ماشین چاپ توسط یوهانس گوتنبرگ آلمانی، تحول بسیار بزرگی در صنعت نشر کتاب صورت گرفت. اولین کتابی که با استفاده از دستگاه گوتنبرگ چاپ شد، انجیل بود که به علت تعداد سطرهایش در هر صفحه، به *انجیل ۴۲ سطری* معروف شد. این ماشین چاپ، *ماشین فشار پیچی* نام گرفت و سرعت چاپ آن، ۷۰ تا ۱۰۰ برگ در ساعت بود.

در عین حال، به نظر می‌رسد که مکانیزم چاپ، پیش از گوتنبرگ در چین رایج بوده است. برخی از منابع، اختراع چاپ یا حروفچینی متحرک را به *بی‌شنگ*، کیمیاگر چینی نسبت می‌دهند. اختراع وی، شامل حروف مستقل چاپی بود که بر روی سفال مرطوب حکاکی می‌شد و پس از پختن، دوام زیادی پیدا می‌کرد.

پس از اختراع چاپ توسط گوتنبرگ در ۱۴۴۰ میلادی بازار چاپ و نشر کتاب رونق پیدا کرد. با افزایش تعداد باسوادان و به تبع آن رونق بیشتر بازار نشر، بازار صحافی نیز گرم شد. بعضی از صحافان عاشقانه و هنرمندانه به این کار می‌پرداختند و حتی گاهی جلد کتاب را از محتوای آن ارزشمندتر، می‌ساختند.

تا اوایل قرن بیستم، یعنی پیدایش صفافی ماشینی، کتاب‌ها با دست صفافی می‌شدند. از ۱۹۳۰ میلادی به بعد، یعنی با پیدایش نخستین ماشین‌های مجهز صفافی، تمامی مراحل صفافی توسط ماشین انجام می‌گرفت. امروزه هنوز هم کتاب‌هایی با دست صفافی می‌شوند. صفافی دستی استحکام بیشتری دارد، ولی بدیهی است که بسیار کندتر از صفافی ماشینی انجام می‌گیرد. صفافی ماشینی با اختراع ماشین‌های مجهزتر همواره در حال تکامل بوده است.

در دهه ۱۹۵۰، صفافی بدون نخ موسوم به “ته چسب” ابداع و مرسوم شد. این شیوه صفافی که بدون استفاده از عمل دوخت و به وسیله ماشین انجام می‌گرفت، جانشین ته‌دوزی کتاب شد. از این پس با استفاده از تسمه نقاله، مراحل صفافی با سرعت زیاد و در یک خط تولید انجام گرفت. در اوایل ۱۹۶۰ میلادی مراحل مختلف کار صفافی، از دوختن تا پرس کردن و بسته‌بندی، بدون دخالت دست انجام می‌گرفت. در اواخر دهه ۱۹۶۰، ماشین‌هایی به وجود آمدند که قادر بودند تا ۶۰ جلد کتاب را در یک دقیقه صفافی کنند. در صفافی ماشینی پیشرفته امروزی، مراحل مختلف صفافی که جدا جدا و توسط ماشین‌های مختلف انجام می‌گرفت، یکپارچه شده است. این ماشین‌ها تمامی مراحل صفافی را انجام داده، حتی در آخرین مرحله برای توزیع، بسته‌بندی می‌کنند.

تاریخ صحافی در فرهنگ ایرانی و اسلامی در مقوله هنر و پیشه و رزاقی می‌گنجد و جزئی از آن به حساب می‌آید. و رزاق به کسی اطلاق می‌شد که کاغذ می‌ساخت و یا ورق کاغذ را به اندازه‌های گوناگون می‌برید. این لغت گاه به معنای کاتب و مُجلد نیز به کار رفته است. مثلاً نوشته‌اند: “رزاق معمولاً به کسی گفته می‌شد که نسخه‌ها را کتابت و تزیین و تجلید و وصالی می‌کرد و خود آن را می‌فروخت. و رزاقان اغلب دکانی داشتند که محل تجمع اهل فضل و ادب بود.” همچنین آمده: “صحافی و مجلدگری در تمدن و فرهنگ سنتی ما عبارت از حرفه و هنری است که صاحب آن پیشه، کتاب بی‌جلد را تجلید، کتاب معیوب را وصالی و مرمت و شیرازه دوزی، و کاغذ کتابت را جدول کشی می‌کرد. به علاوه می‌توانست اوراق موش خورده، کرم زده و آتش دیده را به وسیله متن و حاشیه کردن، حیات تازه‌ای بخشد و کاغذ را آهار مهر و احیاناً دو پوست سازد.” اما صحاف در ادوار پیشین، تنها به تجلید کتاب نمی‌پرداخته، بلکه با این نام و یا به عنوان و رزاق به استنساخ، مقابله و تصحیح نسخ نیز اهتمام می‌کرده است.

در آثار قدیم اسلامی مطالبی درباره صحافان و جلدهای گرانبهای ساخت دست ایشان دیده می‌شود، ولی متأسفانه به نظر می‌رسد هیچ یک از این جلدها پس از حمله مغول برجای نمانده است. اطلاع ما از جلدسازی تا قبل از قرن ۱۴ میلادی بسیار محدود است و حتی اطلاع ما از جلدسازی در قرن ۱۴

میلادی در ایران و نواحی مجاور به نمونه‌های معدودی خلاصه می‌شود که در موزه‌های هنر اسلامی موجود است.

قرن هشتم و نهم هجری را می‌توان عصر طلایی هنر صحافی و جلدسازی در ایران به شمار آورد. کارهای این دوره بیشتر بر پوست بز، به رنگ‌های قهوه‌ای و قرمز انجام شده است و نهایت مهارت در طلاکوبی و تزیین چرم را نشان می‌دهد. در دوره‌های متأخر، از جمله در عهد تیموریان و صفویان نیز صحافان، علاوه بر تسلط به فن تجلید به دیگر هنرهای عصر خود، چون افشانگری، ابری‌سازی، نقاشی، مقواسازی، تذهیب و خوشنویسی آگاه بودند و بعضاً پاره‌ای از فنون ادبی روزگارشان را هم می‌دانسته و از زمره اهل فضل و دانش بودند.

در عهد شاهرخ تیموری، هنر جلدسازی در خطه خراسان، به ویژه هرات، به اوج کمال رسید. جلد‌های ایرانی این دوره بر نظایر خود در اروپای قرون وسطی برتری دارند. در اوایل قرن ۱۶ میلادی اواخر قرن نهم هجری قمری، نقاشی با استفاده از لاک که احتمالاً در زمان تیمور یا جانشینان وی از چین به ایران آمده بود، در جلدسازی به کار گرفته شد. در عهد صفویه ظریف کاری دوران تیموریان منسوخ شد. در دوران پادشاهی فتحعلی شاه قاجار، جلدسازی، تحت‌الشعاع صحافی اروپایی قرار گرفت. در دوران ناصرالدین شاه قاجار صحافی به روش روغنی (لاکی) ترقی بسیار کرد و استادان زبردستی در

شهرهاى تهران، شيراز، اصفهان و ديگر شهرها، آثار و شاهكارهاى برجائى گذاشتند. صحاف باشى مشهد از جمله اين استادان است. در ۱۲۹۶ قمرى به دستور ناصرالدين شاه، مؤسسه “مجمع الصنائع” در تهران به وجود آمد. ظاهراً جلدهاى بسيارى كه از كتابهاى كتابخانه اندرونى شاهى به دست آمده و بعدها به كتابخانه سلطنتى انتقال يافته، كارهاى است كه در همين مجمع الصنائع درست شده است. در ميان كتابهاى ناصرالدين شاه، جلدهاى اعم از چرمى و يا پارچه‌اى (بيشتر مخمل) موجود است كه به روش فرنگى تهيه شده و حتى گاهى براى اينكه كاملاً حالت كارهاى فرنگى به آنها داده شود به جاي لچك و ترنج روى آنها نقش شير و خورشيد ضرب كرده‌اند. تعدادى از اين نوع جلدها را در كتابخانه سلطنتى سابق و بخشى ديگر را در كتابخانه ملكى ايران مى‌توانديد. صحافى با استفاده از جلدهاى كه با جواهرات فراوان و نظاير آنها تزئين مى‌شدند، در دوران گذشته در مشرق زمين رواج داشت و از آنجا به اروپا راه پيدا كرد و در ميان نخستين صحافان اروپاى كه بيشتر از راهبان بودند، معمول گشت. اين راهبان براى آرايش جلدهاى نسخه‌هاى خطى از زيورآلات و حتى جواهر استفاده مى‌كردند. نمونه‌هاى از اين جلدها كه از قرن ۴ ميلادى در اروپا رايج بود، در كليساها و موزه‌هاى اروپا باقى است. مذهب مانى نيز كه به توسعه نقاشى در كشورهاى شرقى اسلامى كمك بسيار كرده، تاثير بسزائى بر جلدسازى تزئينى داشته است.

امروزه با پیشرفت و رواج یافتن تجارت الکترونیکی، چاپ و صحافی اینترنتی نیز رونق یافته است. بسیاری از متخصصین چاپ و صحافی سنتی برای بهره‌گیری از مزایای کسب و کارهای الکترونیکی که چاپ و صحافی اینترنتی هم جزئی از آنها به شمار می‌رود، به این کانال از کسب و کار روی آورده‌اند و سعی دارند از این طریق هم به مشتریان خود بهاء دهند و هم از سود بیشتری بهره‌برند.

این حرفه با تکیه بر سفارش و خرید اینترنتی، در استفاده بهتر از زمان و کاهش ترافیک و آلودگی در سطح شهرها و در کل راحتی خرید، بسیار مؤثرتر خواهد بود.

چاپ

قبل از آن که چاپ اینترنتی را مورد توجه قرار دهیم مناسب است قدری در خصوص چاپ توضیح دهیم: چاپ عبارت است از تکثیر یک نسخه اصلی از متن و تصویر در نسخه‌های متعدد و روی سطوح متنوع چاپ‌پذیر. با به بازار آمدن کاغذ الکترونیک که در واقع یک مونیاتور کاغذی است و همه عکس‌ها و نقش‌های آن را بارها می‌توان شارژ و دشارژ (چاپ و پاک) کرد، صحافی و چاپ در حال تجربه روزهای جدیدی است. چاپ دیجیتال به ما نشان می‌دهد که فرم چاپ را برخلاف گذشته که بوی سرب می‌داد و در

چکاچاک حروف و فرم‌های سربی رنگ می‌گرفت، باید در دنیایی مجازی و الگوهای نرم‌افزاری و نادیدنی، سراغ گرفت.

همانطور که ملاحظه می‌شود، روش‌های جدید چاپ، ثبات تعریف‌ها را به چالش می‌کشد. از این رهگذر چاپ دیجیتال، طبق تعریف می‌بایست قابلیت چاپ اطلاعات متغیر را داشته باشد. بنابراین تکثیر یک نسخه اصلی از متن و تصویر در نسخه‌های متعدد را تنها می‌توان به عنوان تعریف کلی چاپ پذیرفت. زیرا در چاپ دیجیتال ممکن است هر نسخه با نسخه دیگر تفاوت‌هایی داشته باشد. اما به هر حال تعریف بالا به‌طور کلی می‌تواند معتبر باشد.

اما فن تنظیم و به هم بستن صفحات کتاب یا امثال آن و قرار دادن آنها بین دو پوشش (جلد) به منظور یکجا نگاه داشتن صفحات و جلوگیری از فرسوده یا پاره شدن و تسهیل استفاده از آنها را صحافی گویند. جلد کتاب ممکن است نازک یا ضخیم باشد. جلدهای ضخیم را از مقوا می‌سازند و روی آن را پارچه، چرم، پلاستیک چرم نما، یا ترکیبی از این مواد می‌کشند.

ما اکنون در حال ورود به جامعه اطلاعاتی هستیم، جامعه‌ای که نیروی محرکه اصلی آن تکنولوژی است و به همین سبب ماهیت حرفه چاپ هم به دلیل تغییر نیازهای مشتریان به سرعت در حال تغییر است.

تکنولوژی از اصلی‌ترین محرکه‌هاست و از دیگر سو دیجیتال‌سازی داده‌ها هم در حال شکل‌دهی مجدد به صنایع ارتباطی است. در این محرکه می‌توان به این موارد اشاره کرد:

تجربه سریع همگرا شدن کامپیوترها، ارتباطات دوربرد و تلویزیون به علاوه کاربردهای مولتی‌مدیاها (چند رسانه‌ها) و سرعت تغییر در ابر بزرگراه‌های اطلاعاتی.

دومین نیروی محرک، تغییر محیط است، به‌خصوص تغییر و بازسازی اقتصاد و رقابت‌های جهانی.

با توجه به نیازهای جامعه امروز و با تکیه بر مقدمه فوق، صحافی و چاپ اینترنتی را که می‌رود به یکی از الزامات دنیای امروز بدل شود، در زیر تعریف می‌کنیم:

در تعریف صحافی و چاپ اینترنتی می‌توان گفت، اگر حداقل تعدادی از مراحل اصلی فرآیند چاپ و صحافی، مانند سفارش، ارسال فایل الکترونیکی به منظور چاپ، انتخاب طرح یا جنس مورد نظر برای چاپ یا جلد صحافی و نهایتاً پرداخت از طریق اینترنت صورت گیرد، آن را چاپ و صحافی اینترنتی گویند.

صحافی و چاپ اینترنتی به کمک تکریم مشتری از طریق ارزشمند شمردن زمانی که آنها جهت ثبت سفارش و انجام خرید اینترنتی صرف می‌کنند، از طرف دیگر به کمک ارائه مشاوره‌های برخط (آن‌لاین) برای

ارتقاى كيفيت خريد و نيز دستيابى به سود بالاتر هم براى مشتري و هم براى صاحب كسب و كار، مزيت مى آفريند.

روش‌هاى عمده چاپ


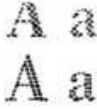
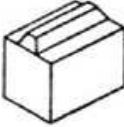
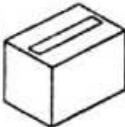
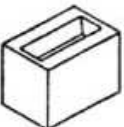


روش‌هاى بسيار متنوعى براى چاپ روى كاغذ، مواد مختلف و اشيائى گوناگون وجود دارد و انواع ماشين‌آلات كوچك و بزرگ براى كارهاى خاص آن ابداع شده و مورد استفاده قرار مى‌گيرند.

روش‌هاى چاپ ماشينى

تعماسى		غير تعماسى	
برجسته	لترپرس و ملخى فنكسو و نايو پريت	فرم سبرى (كليشه فزى) كليشه فتوليمرى و لاستيكى	
گود	هليوگراف پدريت	سيلندر مسى كليشه فولادى يا فتوليمرى	
صاف	افست	پليت آلومينيومى و مسى	
نورى	سيلك اسكرين فئواسئسئيل	شابلون يا تورى اسئسئيل كاغذى يا مومى	
الكرواستاتيك	فتوكبى چاپ ديچيتال	فرم چاپ براساس اسكن اورژئناى و شارژ درام	
جوهرافشان	پريتريهاى رومبى و صنعتى چاپگرهاى لارج قرفت	فرم چاپ براساس يك انگوى نرم‌افزارى از كامپيوتر به چاپگر ارسال مى‌شود	

علیرغم تنوع بسیار زیاد دستگاه‌ها و لوازم و مواد مصرفی و تکنیک‌های مربوط به چاپ برای هر یک از اقلام بالا، روش‌های چاپی را می‌توان در یک طبقه‌بندی کلی به شرح زیر طبقه‌بندی کرد:

روش‌های چاپی بر اساس فرم چاپ و نحوه انتقال مرکب

	
<p>تصویری از گودی‌های ترام هلیوگراور، گودی‌های ترام هلیوگراور روی یک سطح فلزی از بغل</p>	<p>در چاپ هلیوگراور حروف هم‌به صورت ترام چاپ می‌شوند</p>
<p>سطح فرم چاپی در سه روش اصلی چاپ</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>برجسته</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>مسطح</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>گود</p> </div> </div>	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>حروف در چاپ برجسته</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>حروف در چاپ گود با ترام ۷۰</p> </div> </div> <p>مقایسه حروف در چاپ برجسته با چاپ گود</p>	

الف) گروه چاپ‌های تماسی

تقسیم روش‌های چاپ به تماسی و غیرتماسی، سابقه چندانی ندارد. این اصطلاح از وقتی به کار گرفته شد که روش‌های چاپ جدیدی ابداع شدند که بدون تماس سطح چاپ شونده با فرم چاپ (یا واسطه چاپ)، عمل چاپ را انجام می‌دهند که در مقایسه با روش‌های معمولی، می‌شود آنها را غیرتماسی نامید. در واقع همه روش‌های چاپی که در گروه چاپ تماسی جای می‌گیرند، همان روش‌های سنتی چاپ و اصلی‌ترین روش‌های تولید کارهای چاپی هستند که سال‌هاست قدمت داشته‌اند و هنوز هم به عنوان روش‌های عمده چاپ شناخته می‌شوند. چاپ‌های تماسی بر اساس نوع فرم چاپ و نحوه انتقال مرکب به چهار گروه تقسیم می‌شوند:

- ۱) برجسته (مانند لترپرس و فلکسوگرافی)
- ۲) گود (مانند هلیوگراور و پدپرینت)
- ۳) صاف (مانند افست و چاپ سنگی)
- ۴) توری (مانند سیلک‌اسکرین و استنسیل)

ب) گروه چاپ‌های غیرتماسی

این اصطلاح مربوط به انواع متأخرتر چاپ است، از جمله سیستم‌های تونری (مانند فتوکپی که به جای مرکب مایع، با پودر (تونر) چاپ می‌کند) که در آنها فرم چاپ و یا واسطه‌ای برای انتقال مرکب بر روی کاغذ و سطح

چاپی، وجود ندارد و انتقال مرکب بر اساس الگوی خاص و روش ویژه‌ای در نقاط مورد نظر صورت می‌گیرد. چاپ‌های غیرتماسی به طور کلی به دو گروه تقسیم می‌شوند:

- ۱) الکترواستاتیک (مانند فتوکپی و چاپ‌های دیجیتال تونری)
- ۲) جوهرافشان (مانند پرینترهای جوهرافشان رومیزی، پلاترها و چاپگرهای لارج فرمت)

درباره مکانیسم انتقال مرکب، خواص مرکب و تونر و جوهرها و مواد مصرفی و نیز دستگاه‌های اختصاصی برای کارهای خاص و انواع پرتولید و کم‌تولید و سیستم‌های جانبی در ماشین‌آلات چاپ و انواع آنها می‌توان ده‌ها صفحه مطلب نوشت و چه بسا با ده‌ها صفحه هم، حق مطلب ادا نشود. ولی آنچه می‌توان گفت این است که چاپ به طور کلی هر چه باشد، در یکی از این روش‌ها طبقه‌بندی می‌شود.

برای مثال چاپ روی کاغذ به همه روش‌ها امکان‌پذیر است و چاپ روی حلب معمولاً با افست و سیلک‌اسکرین انجام می‌شود. چاپ روی خودکار یا روی کلیدهای موبایل و... هم به روش سیلک‌اسکرین (توری) و هم به روش پد پرینت (گود) امکان‌پذیر است و چاپ تاریخ مصرف روی درب نوشابه و شیشه شیر نوعی ابتدایی از جوهرافشان و چاپ بیلبرد نوع پیشرفته آن است. همچنین چاپ‌های فانتزی و برجسته مثل ترموگرافی معمولاً به روش افست

و با استفاده از پودر و حرارت انجام می‌شود. از این مثال‌ها، فراوان می‌توان مطرح کرد.

از جمله موارد جالب باید به ماشین‌های افسست لتریپرس اشاره کنیم، فرم چاپ در این ماشین‌ها، برجسته است ولی از آنجا که انتقال مرکب به واسطه یک سیلندر لاستیک انجام می‌شود، افسست قلمداد می‌شود. ترکیب این دو را افسست لتریپرس می‌گویند.

مبحث روش‌های چاپ در یک قالب کلی، تا همین جا تمام است، ولی می‌توان آن را گسترش داد. به هر حال طرح مسایل گوناگون مربوط به تکنولوژی چاپ، کاربردها، مواد مصرفی و نیز بررسی تاریخی و سایر مسایل چاپ بر اساس همین طبقه‌بندی کلی قابل گسترش است.

شما به عنوان متولی کسب و کار خانگی صحافی و چاپ اینترنتی همان طور که مطرح شد می‌توانید قسمتی از فرآیندهای کاری خود را به صورت اینترنتی انجام دهید.

ویژگی‌های صحافی و چاپ اینترنتی

این نوع فعالیت دارای ویژگی‌هایی است که به صورت موردی به آنها اشاره می‌شود.

۱- با این روش می‌توان در هر لحظه از شبانه روز به مخاطبان سرویس‌دهی کرد.

- ۲- به وسیله این روش محدودیت مکانی وجود ندارد و مخاطبان می‌توانند از هر مکانی جهت سفارش اینترنتی در حوزه صحافی و چاپ استفاده کنند.
- ۳- متقاضی صحافی و چاپ اینترنتی ساعت‌ها می‌تواند در سایت شما مشغول بررسی باشد.
- ۴- تبلیغات در سایت کم هزینه‌تر خواهد بود.
- ۵- در این نوع فعالیت علاوه بر تبلیغات هزینه‌های جانبی دیگری نظیر اجاره محل، و بازاریاب و... وجود نخواهد داشت.
- ۶- عدم صرف هزینه ریالی و زمانی رفت و آمد برای متقاضیان را به همراه خواهد داشت.

راهبردهایی برای کسب و کار صحافی و چاپ اینترنتی

- ✚ قیمت‌های خود را به روز کنید.
- ✚ بررسی میزان تقاضا به صورت اینترنتی توسط مشتریان یعنی اینکه آیا فرد اعتماد می‌کند که کلیه سفارشات خود را به صورت اینترنتی سفارش دهد و یا اینکه فقط قسمتی از سفارشات خود را که حساسیت بالایی ندارند از طریق اینترنت سفارش می‌دهد. البته این امر با روحیات مشتریان شما رابطه مستقیمی دارد ولی از طرف دیگر شما نیز بایستی

بتوانید تاثیرات عمیقی بر میزان درخواست و رضایتمندی مشتریان بالفعل خود بگذارید و سبب جذب مشتریان بالقوه خود شوید.

🚩 شما به عنوان متولیان کسب و کار خانگی صحافی و چاپ اینترنتی بایستی طوری برنامه ریزی کنید تا آن قدر به وقت شناسی در تحویل به موقع سفارشات مشتریان، حساس بوده و تعهد در فرآیند کاری خود داشته باشید که بتوانید بیشترین سازگاری را با طبع و روحیات متفاوت مشتریان خود برقرار کنید و سبب جذب مشتریان بالقوه متقاضی صحافی و چاپ اینترنتی شوید.

🚩 هدف اصلی از ایجاد و توسعه صحافی و چاپ اینترنتی، کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایتمندی متقاضیان این خدمات اینترنتی می‌باشد تا در عین نگهداری مشتریان خود سبب جذب مشتریان بالقوه گردد.

🚩 شما به عنوان متولیان کسب و کار صحافی و چاپ اینترنتی بایستی با به کارگیری افرادی مسوولیت پذیر و متعهد و در عین حال آشنا به ریزه کاری‌های این حرفه، رضایت خاطر مشتریان خود را به ارمغان بیاورید تا با دریافت به موقع سفارش مطلوب خود بتوانید به وظیفه خود عمل کنید.

فرآیند ارائه خدمات

همانگونه که قبلاً اشاره شد در چاپ و صفای اینترنتی تعدادی از مراحل کسب و کار به صورت الکترونیکی انجام خواهد شد. ابتدا مشتری محصول مورد نظر خود را از سایت انتخاب می‌کند و سپس درخواست سفارش خود را ثبت می‌کند. در این مرحله در صورت نیاز، فایل سفارش، ضمیمه درخواست خواهد شد. پس از بررسی و تنظیم قرارداد به صورت اینترنتی یا حضوری و یا مکاتبه‌ای از طریق پست، انجام سفارش که در ادامه، مراحل آن به تفصیل بیان خواهد شد صورت می‌گیرد و در نهایت پس از تأیید مشتری، پرداخت کامل به صورت الکترونیکی یا هنگام تحویل از طریق پست یا حضوری انجام می‌شود. حال به تشریح مراحل چاپ و صفای اینترنتی می‌پردازیم:

۱- انتخاب کالا

ابتدا مشتری به سایت مراجعه کرده و پس از بررسی محصولات و خدمات موجود روی سایت که در کاتالوگ‌های الکترونیکی نمایش داده شده، کالا با خدمت موردنظر خود را انتخاب می‌کند. برای جذب مشتریان در این مرحله باید کلیه محصولات یا خدمات قابل ارائه را با اطلاعات کلی روی صفحه اصلی و جزئیات کامل روی صفحه مخصوص محصول یا خدمت قرار داد تا علاوه بر این که مشتریان را در نگاه اول با سردرگمی روبه‌رو نکند، همه اطلاعات لازم را نیز در اختیار آنها قرار دهد.

بدین صورت مشتری با مشاهده تصویر واضحی از محصول بر روی اطلاعات بیشتر کلیک می‌کند و تصاویر مختلف و با کیفیت‌تر از زوایای دیگر، قیمت محصول یا خدمت، شرح کامل و... را مشاهده می‌نماید.

۲- انجام سفارش

پس از این که مشتری کالاهای مدنظر خود را انتخاب کرد، باید آنها را به سبد خرید خود اضافه نماید. در این میان، برخی از محصولات، نیازمند ارسال فایل سفارش هستند و یا ممکن است مشتریان، مایل باشند طراحی‌های شخصی خود را سفارش دهند. برای این منظور به بخش ارسال فایل، راهنمایی خواهند شد. در غیر اینصورت، سفارش مورد نظر، ثبت شده و قابل پیگیری خواهد بود. در این مرحله باید سعی شود از نرم‌افزارهای استاندارد سفارش و خرید برخط (آن‌لاین) استفاده و یا از قوانین پیاده‌سازی آنها پیروی کرد تا اقدام به تهیه پیش فاکتور نماید و مشتریان قادر به حذف یا اضافه کردن محصولات انتخابی باشند. این امر اعتماد و دقت مشتریان را افزایش می‌دهد.

همچنین می‌توان برای بهبود این بخش به مشتریان، خدمات مشاوره‌ای ارائه کرد تا بهتر، محصول یا خدمت مورد نظر خود را انتخاب نمایند. قرار دادن تالار گفتمان نیز یکی از راه‌حلهایی است که مشتریان می‌توانند از نظرات سایر مشتریان استفاده کنند و یا به صورت برخطی از آنها مشاوره بگیرند.

در نهایت یک کد رهگیری به مشتری ارائه کنید تا قادر به پیگیری سفارش خود باشد.

۳- ارسال فایل سفارش

در این بخش باید کلیه نکات مورد توجه مشتریان، از جمله فرمت قابل قبول، حداکثر سائز قابل قبول برای فایل‌های سفارش و سایر نکات لازم جهت طراحی و... را ارائه کرد تا مشتریان کمتر با مشکل مواجه شوند و با توجه به دقت بالا و راحتی و سرعت کار، تشویق به استفاده از خدمات صحافی و چاپ اینترنتی شوند.

۴- پیگیری سفارش

این بخش که با کمک اداره پست جمهوری اسلامی ایران صورت می‌گیرد در جذب و افزایش اعتماد مشتریان، تأثیر بسزایی دارد. چرا که در هر لحظه می‌توانند با زدن کد رهگیری خود وضعیت سفارششان را پیگیری نمایند تا زمانی که آن را تحویل بگیرند.

۵- پرداخت

برای پرداخت، هم گزینه پرداخت اینترنتی و هم گزینه پرداخت در زمان تحویل سفارش، را در نظر بگیرید تا افرادی که هنوز به پرداخت اینترنتی اعتماد کافی ندارند نیز از خدمات شما بهره گیرند و از طرفی شما هم آنها را از دست ندهید.

پیاده‌سازی سایت برای چاپ و صحافی اینترنتی

نرم‌افزارهای فراوانی، جهت پیاده‌سازی و راه‌اندازی کسب و کارهای الکترونیکی که چاپ و صحافی اینترنتی هم نمونه‌ای از آنها به شمار می‌رود وجود دارد. اما یکی از بهترین و ساده‌ترین آنها که با زبان فارسی هم سازگاری فراوانی دارد جوملا نام دارد. جوملا، یک سیستم مدیریت محتوا فوق‌العاده تحت وب است که در ساختن وب سایت و دیگر برنامه‌های تحت اینترنت به شما کمک می‌کند. مهمتر اینکه جوملا یک برنامه متن باز می‌باشد که به طور رایگان در اختیار همه قرار دارد. جوملا برای قدرت بخشی به کلیه برنامه‌ها، از یک صفحه شخصی ساده تا برنامه‌های تحت وب شرکت‌های عظیم استفاده می‌کند. چند مورد از موارد استفاده جوملا به شرح زیر است:

- پورتال‌ها و یا وب سایت‌های شرکت‌های عظیم
- تجارت روی خطی و وب سایت‌های تجاری
- وب سایت‌های سازمانی و رایگان
- اینترنت و اینترنت‌های شرکت‌های عظیم
- سایت‌های مذهبی و مرتبط با آموزش
- صفحات شخصی و خانوادگی
- پورتال‌های مبتنی بر گروه‌ها و اصناف
- مجلات و روزنامه‌ها

جوملا می‌تواند به سادگی در کنترل تمامی قسمت‌های وب سایت شما، از اضافه کردن محتوا و تصویر تا به روزرسانی کاتالوگ محصولات و یا رزرواسیون برخطی استفاده شود. قابلیت‌هایی که جوملا برای سایت شما فراهم می‌کند از قرار زیر است:

- ابزارهای سبد خرید و تجارت الکترونیکی

- نرم‌افزار تالارهای گفتگو و تبادل نظر

- تقویم

- خدمات کتابچه راهنما

- خبرنامه‌های و نامه الکترونیکی

- ابزارهای گزارش‌دهی و جمع‌آوری داده‌ها

- سیستم‌های تبلیغات توسط بنر

- و...

به عنوان مثال برای پیاده‌سازی بخش سبد خرید و پرداخت الکترونیکی که قبلاً هم اشاره شد بهتر است برنامه‌های استاندارد شده را بکار ببریم، از مؤلفه مشهور VirtueMart استفاده می‌شود که می‌توان آن را برای پروژه خود شخصی‌سازی نمود. VirtueMart بهترین مؤلفی است که با موضوع تجارت الکترونیک برای جوملا نوشته شده است و ماژول‌های بسیار زیادی برای آن نوشته شده است. این مؤلفه مانند بسیاری از مؤلفه‌های دیگر جوملا

به صورت رایگان و متن باز عرضه شده است و قابلیت‌های کلیدی آن عبارتند از:

- پشتیبانی از مدل‌های مختلف مالیات بندی
- مشاهده خریدهای گذشته برای هر خریدار
- ارسال ایمیل‌های تأیید برای مشتری و فروشنده؛ این ایمیل‌ها قابل شخصی‌سازی هستند.
- امکان استفاده از روش‌های متعدد پرداخت
- کاتالوگ‌های قابل شخصی‌سازی
- چند زبانه
- قابلیت استفاده از چند نوع پول
- و ...

مراحل چاپ و صحافی سفارشات

حال به تشریح مراحل چاپ و صحافی در این کسب و کار می‌پردازیم که همزمان با انجام سفارش و ارسال فایل سفارش از سمت مشتری، آغاز می‌شود:

پیش از چاپ (آماده‌سازی)

همه روش‌های چاپی، قبل از مرحله چاپ، مرحله‌ای به نام پیش از چاپ دارند. مجموعه عملیاتی که پس از صفحه‌آرایی و تهیه آرت‌ورک یا پس از

اجرای طراحی، به منظور آماده‌سازی آن کار برای چاپ صورت می‌گیرد، پیش از چاپ به حساب می‌آیند. آخرین مرحله پیش از چاپ، تهیه پلیت (یا فرم آماده برای چاپ) است.

"پیش از چاپ" در معنای وسیع خود عملیات حروفچینی و طراحی را نیز شامل می‌شود و در معنای خاص به آماده‌سازی فرم چاپ یا عملیاتی که به تولید پلیت می‌انجامد، اطلاق می‌شود.

آماده‌سازی در همه روش‌های چاپی به صورت سنتی دارای مراحل، عملیات و مواد مصرفی خاص خود بوده و امروزه به تدریج جای خود را به آماده‌سازی دیجیتال می‌دهد.

عمده‌ترین عملیات و مراحل آماده‌سازی معمولی در همه روش‌ها عبارتند از: عکاسی، تفکیک رنگ، فیلماژ، فرم‌بندی و کپی.

در آماده‌سازی دیجیتال، همه عملیات عکاسی، روتوش و فرم‌بندی، به کمک نرم‌افزارهای پیش از چاپ در کامپیوتر انجام می‌شود و ظهور پلیت توسط سیستم‌های کامپیوتری به پلیت صورت می‌گیرد و مرحله تولید فیلم و عملیات پیچیده فیلماژ حذف شده‌اند.

به هر حال آماده‌سازی چه به صورت سنتی و چه به صورت دیجیتال باشد، در پایان آن، پلیت‌ها یا فرم‌های چاپ مهیا می‌شوند که آماده نصب در ماشین چاپ و تکثیر هستند.

سه دستگاه اصلی و پرکاربرد در مراکز آماده‌سازی عبارتند از: اسکنر، ایمیج‌ستر و پلیت‌ستر.

۳-۲. مراحل آماده‌سازی هر یک از روش‌های چاپی:

لیتوگرافی؛ آماده‌سازی برای چاپ افست که محصول نهایی آن زینک است.

کلیشه‌سازی؛ آماده‌سازی برای چاپ فلکسو که محصول نهایی آن کلیشه فتوپلی‌مری است.

سیلندرسازی؛ آماده‌سازی برای چاپ گود یا هلیوگراور که محصول نهایی آن سیلندر مسی حکاکی شده است.

شابلون‌سازی؛ آماده‌سازی برای چاپ سیلک‌اسکرین که محصول نهایی آن شابلون (توری) است.

لیتوگرافی، کلیشه‌سازی، سیلندرسازی و شابلون‌سازی در ابتدا به صورت دستی (آنالوگ) انجام می‌شد. بعد با استفاده از ایمیج‌ستر به صورت نیمه دیجیتال درآمدند و امروزه به صورت تمام دیجیتال با سیستم‌های کامپیوتر به پلیت (CTP) انجام می‌شوند.

سیستم خروجی دیجیتال برای هر یک از روش‌های چاپ به ترتیب، کامپیوتر به پلیت یا پلیت‌ستر، کامپیوتر به کلیشه یا کلیشه‌سازی دیجیتال، سیلندرسازی دیجیتال و شابلون‌سازی دیجیتال نامیده می‌شوند. روش‌های

چاپ غیرتماسی و چاپ دیجیتال معمولاً به خاطر این که بی‌نیاز از فرم چاپ هستند، مراحل آماده‌سازی و تهیه فرم چاپ در آنها حذف شده است.

۳-۳. پس از چاپ (عملیات تکمیلی و تبدیلی)

فرم‌های چاپ شده به صورت ورقه یا رول، متناسب با کاربرد نهایی‌شان، وارد مراحل پس از چاپ می‌شوند، عملیات پس از چاپ به دو گروه عمده تکمیلی و تبدیلی تقسیم می‌شوند.

عملیات پس از چاپ ممکن است به منظور ایجاد جلوه و زیبایی یا حفاظت و پایداری سطح چاپ شده (یعنی تکمیلی) باشند. (مانند انواع ورنه زنی و وارنیش، ترموگرافی، برجسته‌سازی، طلاکوبی، سلفون‌کشی، لمینیت و...)

گروه دیگری از عملیات پس از چاپ حالت تبدیلی دارند که به کمک آنها، فرم چاپ به ابعاد یا حالت‌ها و اشکال دیگر تبدیل می‌شود (مانند برش، تا و سایر عملیات صحافی، دایکات، جعبه چسبانی و...). عملیات چاپی معمولاً متناسب با جنس و ابعاد کارهایی که به این یا آن روش چاپ شده‌اند، با دستگاه‌ها و تجهیزات خاص خود انجام می‌شوند، ولی در اغلب موارد دستگاه‌های پس از چاپ برای محصولات چاپی مختلف به یکسان قابل استفاده هستند.

تجهیزات و سیستم‌های پس از چاپ برای چاپ روزنامه و برای چاپ بسته‌بندی، دارای تفاوت بسیار زیادی هستند، هر چند که ممکن است هر دو به روش افست یا هر دو به روش فلکسو چاپ شده باشند.

در بعضی منابع معتبر، تعریف صنایع تبدیلی (converting) به صورتی بیان شده، که هرگونه عملیات روی کاغذ و مقوا را شامل می‌شود. در این تعریف حتی چاپ نیز در شمار عملیات تبدیلی است و همه عملیات تکمیلی (Finishing) زیر مجموعه تبدیلی قرار می‌گیرند.

تنها در شاخه بسته‌بندی، ده‌ها عملیات مختلف پس از چاپ را می‌توان برشمرد که معمولاً در حوزه صنعت چاپ انجام می‌شوند.

نرم‌افزارهای کاربردی چاپ و صحافی اینترنتی

امروزه در مراکز چاپ و نشر از نرم‌افزارهای مختلفی به منظور صفحه‌آرایی کتب استفاده می‌شود. بسیاری از این نرم‌افزارها محصولات شناخته شده کمپانی‌های بزرگی می‌باشند که در زمینه ساخت و طراحی برنامه‌های طراحی، فعالیت گسترده می‌کنند و یکی از بزرگترین آنها کمپانی **ادوب** می‌باشد.

این‌دیزاین یکی از ابزارهای معروف و کارای شرکت **ادوب**، در زمینه ساخت، طراحی و صفحه‌آرایی و همچنین طراحی تمامی محیط‌ها و مدیریت

لايه‌های مختلف آنها می‌باشد. کلاً شرکت ادوب در ساخت نرم‌افزارهای مرتبط با گرافیک، تبحر خاصی دارد. این نرم‌افزار قدرتمند دارای سازگاری کامل با تمامی نرم‌افزارهای قدرتمند طراحی است و به شما توانایی طراحی و صفحه‌بندی یک مجله کامل را نیز می‌دهد. بنابراین می‌توانید انواع چینش‌های متنوع عکس و نوشته‌ها را در کنار یکدیگر به راحتی انجام دهید. همچنین به کمک این نرم‌افزار می‌توان پی‌دی اف‌های حرفه‌ای و مجلات الکترونیکی با صفحه‌آرایی زیبا و حرفه‌ای را ایجاد نمود.

ویژگی‌های کلیدی نرم‌افزار Adobe InDesign CS5 Premium v7.0

ME عبارتند از:

- دارای واسط کاربری زیبا، مدرن و متفاوت
- پشتیبانی از انواع تصاویر با فرمت‌های گوناگون
- مدیریت راحت مکان تصاویر و متون و دیگر اشیاء
- ایجاد چندین خروجی مختلف برای استفاده در جاهای مختلف
- دارای ابزارهای مختلف برای رسم اشکال در محیط نرم‌افزار
- توانایی پشتیبانی مستقیم از فرمت مخصوص فتوشاپ یعنی PSD
- امکان استفاده از تکنیک‌های جدید برای صفحه‌آرایی
- قابلیت پرینت یا چاپ مستقیم صفحات پس از آماده سازی
- سازگار با اشیاء سه بعدی ساخته شده در فتوشاپ

- مورد استفاده برای نشریات و کتاب سازان
- قابلیت تغییر ظاهر و چینش ابزارها در خود نرم افزار
- توانایی پشتیبانی از فرمت‌های HTML, SWF, JPG, PDF ...
- پشتیبانی از زبان فارسی
- سازگار با ویندوز هفت
- دارای قابلیت خطایابی در صفحه‌آرایی و ارائه مسیر دست به کاربر
- توانایی طراحی مجلات به صورت انیمیشن‌های فلش (SWF) برای انتشار در محیط‌های مجازی
- قابلیت صفحه‌بندی و طراحی مجلات و روزنامه
- توانایی استفاده از فایل‌های چند رسانه‌ای
- دارای سرعت بیشتر نسبت به نسخه‌های قدیمی‌تر

نرم افزار پر کاربرد بعدی فتوشاپ است. این نرم افزار از دسته نرم افزارهای Image Editor می‌باشد به این معنا که به کمک این نرم افزار می‌توان بر روی تصاویر ویرایش نمود و حتی تصاویری در درون این نرم افزار خلق نمود. این نرم افزار به کمک چند نرم افزار دیگر که تحت همین نرم افزار کار می‌کنند می‌توانند بر روی فیلم‌ها نیز ویرایش‌هایی را داشته باشند ولی اصل حوزه فعالیت فتوشاپ بر روی تصاویر می‌باشد.

قدرت نرم‌افزار فتوشاپ به گونه‌ای است که چرخ بسیاری از مشاغل نیز بر پایه آن می‌چرخد. در واقع، اکنون گرافیسیت‌های زیادی در سطح جهان وجود دارند که با طراحی فایل‌های گرافیکی نظیر کارت ویزیت، سربرگ، پوستر، بنر، بیلبورد و مانند آنها درآمدهای مناسبی دارند. علاوه بر این، فتوشاپ در صنعت عکاسی نیز محبوبیت و جایگاه ویژه‌ای دارد. در واقع، امکان ترمیم و رتوش تصاویر، رنگی کردن عکس‌ها و تبدیل عکس‌های آماتور به حرفه‌ای از جمله کاربردهای فتوشاپ در صنعت عکاسی بوده که از این راه همواره شغل‌ها و درآمدهای فراوانی بوجود می‌آید.

طراحان وب نیز از جمله کاربران همیشگی نرم‌افزار فتوشاپ بوده و همواره سعی می‌کنند تا طراحی اولیه وب سایت خود را با استفاده از فتوشاپ انجام دهند. در واقع امکانات فوق‌العاده فتوشاپ در کاهش حجم فایل‌ها از جمله مزایایی است که در طراحی وب بسیار مهم و کارگشاست.

علاوه بر موارد ذکر شده، فتوشاپ در صنعت، تجارت و علوم کامپیوتری



نیز نقش بسیار مهم و جایگاه ویژه‌ای را داشته و همواره در فهرست نرم‌افزارهای لازم برای شرکت‌ها و مؤسسات مختلف وجود دارد.

امكانات و تجهيزات مورد نياز

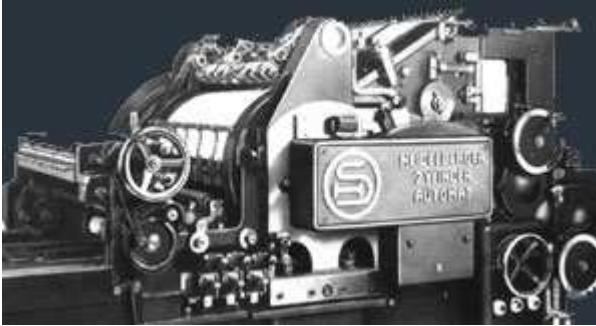
تنوع در ماشين آلات چاپ

ساده ترين ماشينى كه با تغذيه دستى و برگ برگ كاغذ، يك كار حروفى تك رنگ كوچك را به چاپ برساند، يك ماشين چاپ محسوب مى شود، همچنان كه يك ماشين چاپ پيشرفته ده رنگ بزرگ با امكانات و تجهيزات و سيستم هاى كنترل مختلف با سرعت ۱۵۰۰۰ چاپ در ساعت نيز ماشين چاپ خوانده مى شود.

در اينجا تقسيم بندي هاى بسيار كلى از انواع ماشين ها (بدون توجه به روش چاپ آنها) ارايه مى شود، به اين منظور كه درك درستى از تنوع ماشين آلات چاپ و قابليت ها و كاركردهاى آنها حاصل شود.

ماشينى، نيمه ماشينى و دستى

همه روش هاى چاپ تماسى مى توانند به صورت دستى، نيمه اتوماتيك و يا اتوماتيك وجود داشته باشند. بد نيست بدانيم كه كتاب ها و نشریات ابتدا با دستگاه هاى دستى و سپس پاى و پس از آن برقى چاپ شده اند. دستگاه هاى چاپ به تدريج تكامل يافته اند و به امكانات پيشرفته مجهز شده اند. در همه اين دستگاه ها اصول پاى پاى چاپ تغيير نكرده است.



امروزه بالاترین سطح اتوماسیون و تکنولوژی دیجیتال و نیز امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، همپای دستاوردهای علم مکانیک و الکترونیک در صنعت چاپ مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بسیاری از عملیاتی که در ماشین‌های معمولی به صورت دستی انجام می‌شوند، در سیستم‌های جدید به مدد اتوماسیون و تجهیزات جانبی، از راه دور کنترل شده، یا به طور خودکار قابل اجرا هستند. (مانند تنظیم شیرهای مرکب، بستن پلیت، جدا کردن باطله‌ها، شست‌وشوی نوردها و...) در مورد سطوح مختلف اتوماسیون ماشین چاپ و اجزای هر قسمت از آن، ده‌ها نکته فنی و تخصصی در هر یک از انواع ماشین‌ها قابل بررسی و طبقه‌بندی کردن است.

ورقی و رول

ماشین‌ها در همه روش‌های چاپ به دو صورت زیر ساخته می‌شوند:

۱. ورق (یعنی تغذیه سطح چاپ‌شونده به صورت ورق‌ورق یا تک‌تک)

۲. رول (یعنی تغذیه سطح چاپ به صورت نوار ممتد و پیوسته)

در این طبقه‌بندی عام فرقی نمی‌کند که ماشین از چه میزان اتوماسیون برخوردار باشد. در ماشین‌های جوهرافشان لارج فرمت به جای ورقه‌ای، اصطلاح ماشین‌های تخت به کار می‌رود و در موارد دیگر مثل ماشین‌های گردزن یا چاپ روی بطری و اشیای سه بعدی ممکن است نام‌های دیگری به کار رود، ولی در مفهوم تعریف کلی ما خللی ایجاد نمی‌کند.

ماشین افست چاپ روزنامه، ماشین سیلک اسکرین چاپ پارچه و ماشین فلکسو برای چاپ کاغذ دیواری و ماشین هلیوگراور چاپ لفاف، معمولاً همگی به صورت رول ساخته می‌شوند.

تک‌رنگ و چند رنگ

ماشین‌های چاپ مربوط به همه روش‌های چاپ، ممکن است به صورت تک‌رنگ یا چند رنگ ساخته شوند.

دستگاهی که بتواند در یک بار عبور کاغذ یا سطح چاپ شونده، یک رنگ مرکب را به آن منتقل کند، یک ماشین چاپ تک‌رنگ است. به مجموعه تجهیزاتی که انتقال مرکب برای یک چاپ تک‌رنگ را انجام می‌دهند، یک واحد یا یک یونیت چاپ می‌گویند.

برای مثال در چاپ افست ورقه‌ای، مجموعه مرکب‌دان، نوردهای مرکب، مخزن آب و نوردهای انتقال رطوبت، سیلندر چاپ، سیلندر لاستیک و سیلندر

پلیت که در ارتباط با هم کار می‌کنند، یک یونیت چاپ افست را تشکیل می‌دهند. چنانچه به جای یک یونیت- در فاصله قسمت تغذیه (ورودی) تا قسمت تحویل (خروجی) ماشین چاپ- چند یونیت چاپ قرار گرفته باشد، آن ماشین چاپ چند رنگ نامیده می‌شود.

بعد از ماشین‌های چاپ تک رنگ، بیشترین تعداد ماشین‌های چاپ به صورت دو رنگ و چهار رنگ ساخته می‌شوند. در ماشین‌های ورقی و رول، ترکیب‌بندی‌های مختلفی از یونیت‌های چاپ (چند رنگ) ارایه می‌شود و متناسب با نیاز سفارش‌دهندگان ماشین‌های پنج رنگ، هشت رنگ، ده رنگ و بالاتر نیز ساخته می‌شوند.

در مواردی این ترکیب‌بندی به صورتی است که همه رنگ‌ها در یک روی کاغذ چاپ شوند و در بعضی ماشین‌ها، چند رنگ در یک طرف و چند رنگ در طرف دیگر کاغذ قابل چاپ است.

بسیاری از ماشین‌های دو رنگ که به پشت و رو زن معروف هستند، در یک گذر کاغذ، پشت و روی آن را به‌طور همزمان چاپ می‌کنند. این ماشین‌ها برای چاپ کتاب و مجله‌های تک‌رنگ بسیار مناسب است. در مواردی یکی از یونیت‌های چاپ را به جای مرکب، به ورنی اختصاص می‌دهند. معمولاً در ماشین‌های پنج رنگ، یونیت آخر به ورنی اختصاص می‌یابد.



در ماشين‌هاى بالاتر از ۵ رنگ، چهار يونيت برائى مرکب‌هاى چهار رنگ (CMYK) و يونيت‌هاى ديگر برائى رنگ‌هاى خاص يا رنگ‌هاى تكي (Spot) و ورنى استفاده مى‌شود. علاوه بر اينها در بعضى ماشين‌ها يونيت‌هاى خاص اضافه مى‌شود.

برائى مثال به جاي يونيت چاپ، واحدى برائى چسب زدن و يا طلاکوبى قرار مى‌گيرد. البته به معناى دقيق کلمه اين موارد نبايد در طبقه‌بندي چند رنگ مورد بررسى قرار گيرد.

ترکيب‌بندي يونيت‌هاى چاپ ممکن است به صورت خطى و پشت سر هم باشد و نيز ممکن است دو به دو زير و روى کار قرار گيرند. (مانند چاپ لاستيک به لاستيک در ماشين‌هاى افسست رول يا ورقى) همچنين ممکن است يونيت‌هاى چاپ دور يک سيلندر چاپ مرکزى و روى محيط يک دايره در مسير

عبور کاغذ قرار گیرند. (مانند ماشین فلکسو سیلندر مرکزی) یونیت‌های چاپ در بعضی ماشین‌های چاپ رول (روزنامه) با ترکیب‌بندی خاصی به صورت ماهواره‌ای یا اقماری و در یک ساختار عمودی ساخته می‌شوند، در حالی که در بعضی ماشین‌های چاپ روزنامه با ترکیبی شبیه I و Y و H قرار می‌گیرند.

انواع خشک‌کن‌ها

انواع ماشین‌های چاپ از هر روش که باشند، ممکن است دارای تجهیزات برای خشک شدن و تثبیت مرکب باشند. هر چند که بسیاری از ماشین‌های چاپ بدون چنین تجهیزاتی هستند. از آن‌جا که خشک شدن مرکب روی سطح چاپی از مهمترین مسایل چاپ است، هم سازندگان مرکب و هم سازندگان ماشین‌های چاپ تلاش زیادی به خرج می‌دهند تا امکان خشک شدن سریع و مطمئن مرکب را فراهم سازند. در اینجا ما وارد این بحث بسیار مفصل و دقیق نمی‌شویم.

مسایل مربوط به فرمولاسیون مرکب را با همه اهمیتی که دارند، در اینجا کنار می‌گذاریم و به اجمال درباره تجهیزات ماشین‌آلات چاپ برای خشک شدن مرکب اشاره می‌کنیم. تنها لازم است این نکته گفته شود که مرکب‌هایی که برای چاپ در ماشین‌های دارای خشک‌کن ساخته می‌شوند، با مرکب‌های دیگر تفاوت دارند، به همین ترتیب مرکب‌هایی که برای انواع

خشک کن ساخته می‌شوند، نیز با یکدیگر تفاوت دارند. مرکب‌سازان مشخصات انواع مرکب را روی ظرف‌های آنها می‌نویسند و چاپکاران نیز باید این مرکب‌ها را بشناسند.

در ماشین‌هایی که هیچگونه تجهیزاتی برای خشک شدن کار چاپی ندارند، مرکب با هوای محیط خشک می‌شود. در این صورت معمولاً سرعت کار پایین می‌آید و در مواردی مثل کارگاه‌های چاپ سیلک، کارها را در محیط پهن می‌کنند تا خشک شود. در ماشین‌های بدون خشک کن برخی مواد شیمیایی (افزودنی) را با مرکب ترکیب می‌کنند که خاصیت خشک شدن آن را به روش شیمیایی تسریع می‌کند.

خشک کن پودری: یکی از معمول‌ترین خشک کن‌ها در ماشین‌های افست ورقی، پودرپاش است که پودر سفیدرنگی (شبه پودر بچه) را روی سطح چاپ شده، می‌پاشد. دانه‌های بسیار ریز پودر که به شکل کروی هستند، روی کار می‌نشینند و مانع تماس برگ بعدی می‌شوند. فاصله اندکی که توسط دانه‌های پودر، بین برگ‌های چاپ شده ایجاد می‌شود، موجب جریان بسیار ضعیف هوا می‌شود.

پودرها سپس جذب مرکب می‌شوند، بدون این‌که اثری در رنگ آن بگذارند. در این حالت ماشین‌چی‌ها توجه دارند که تعداد نسخه‌های چاپی در قسمت تحویل، خیلی زیاد نشود، زیرا فشار وزن ورق‌های چاپ شده می‌تواند

مقاومت دانه‌های پودر را از بین ببرد. اپراتورها باید از شرایط کار، مشخصات فنی و نیز دستورالعمل‌های ایمنی مربوط به کار کردن با پودر را به درستی مطلع باشند در غیر این صورت هم به کیفیت کارهای چاپی و هم به سلامت خود آسیب می‌رسانند.

خشک‌کن حرارتی: خشک‌کن‌های حرارتی که بخاری نیز نامیده می‌شوند، به صورت‌های مختلف ساخته می‌شوند، انواع شعله‌ای و هوای گرم با سیستم گرمایی المنت برقی، یا شعله گاز از رایجترین خشک‌کن‌ها هستند. در ماشین‌های مجهز به خشک‌کن هوای گرم، کار چاپی در حین عبور با دمش هوای گرم، خشک می‌شود.

در حالی که در نوع شعله‌ای، شعله در نزدیکی کاغذ و حتی در تماس با کاغذ قرار می‌گیرد. سرعت حرکت کاغذ، مانع آتش گرفتن می‌شود و در صورت توقف ماشین، ابتدا شعله خاموش می‌شود. خشک‌کن شعله‌ای بیشتر در ماشین‌های رول کاربرد دارد. ماشین‌های رول افست به دو گروه مهم: خشک‌کن یا هیت‌ست (heat set) و بدون خشک‌کن یا کلدست (Cold set) تقسیم می‌شوند.

ماشین‌های چاپ روزنامه معمولاً از نوع کلدست هستند. ماشین‌های رول هیت‌ست که به خاطر تجهیزات خشک‌کن گران‌تر هستند و البته کیفیت بهتری دارند، ماشین‌های چاپ تجاری یا Commercial نیز خوانده می‌شوند. در سال‌های اخیر نوع بینابینی نیز پدید آمده که به نیمه تجاری یا

Semi Commercial موسوم است و قابلیت چاپ مرکب‌های کلدست و هیت‌ست را داراست.

خشک‌کن اشعه‌ای: عمده‌ترین خشک‌کن‌های اشعه‌ای عبارتند از: مادون قرمز (IR) و ماوراء بنفش (UV). خشک‌کن‌های IR، با تابش اشعه IR و ایجاد گرما، کار چاپی را خشک می‌کنند. در صورتی که خشک‌کن‌های UV، با تابش اشعه UV موجب پلی‌مر شدن مرکب‌های UV می‌شوند. مرکب‌ها و وارنیش‌های UV دارای خاصیتی هستند که تا در معرض اشعه UV قرار نگیرند، خشک نمی‌شوند. تعداد لامپ‌ها، اندازه و میزان تابش آنها، متناسب با سطح کار و نیز سرعت حرکت آن، انتخاب و تنظیم می‌شود.

ابعاد ماشین‌های چاپ

ابعاد ماشین‌های چاپ در دو گروه عمده ورقی (Sheet fed) و رول (fed Web) به این ترتیب بیان می‌شود:

ابعاد ماشین‌های ورقی با حداکثر ابعاد کاغذی که می‌توان در آنها به چاپ رساند مشخص می‌شوند. معمولاً در دفترچه مشخصات فنی ماشین‌ها، حداکثر و حداقل ابعاد کار قابل چاپ و حداکثر و حداقل گراماژ کاغذ یا مقوای مصرفی، قید می‌شود.

برای مثال ماشین افست ورقی ۱۰۴×۷۲ سانتی‌متر یا معادل B۱ که معمولاً کاغذ ۱۰۰×۷۰ سانتی‌متر را با آن چاپ می‌کنند. یا ماشین افست

ورقی ۷۲۰×۵۲۰ میلی‌متر معادل B۲ که برای چاپ کاغذ و مقوای ۷۰×۵۰ سانتی‌متر به کار می‌رود و

ابعاد ماشین‌های چاپ ورقی، اغلب با ضرایب سری B مشخص می‌شوند و ماشین‌های چاپ دیجیتال اغلب با ضرایب سری A در استاندارد ISO مشخص می‌شوند (مانند A۴، A۳ و ...)

ابعاد ماشین‌های رول با حداکثر عرض رول و کات‌آف (Cut Off) آن مشخص می‌شود. منظور از کات‌آف، دور سیلندر ماشین چاپ است که پلیت روی آن قرار می‌گیرد و در هر دور گردش سیلندر یک فرم را به چاپ می‌رساند. ابعاد ماشین‌های چاپ روزنامه را به صورت دیگری هم بیان می‌کنند. (مثلاً دو صفحه روزنامه یا PP۲ یا چهار صفحه روزنامه (PP۴) و ... بنابراین یک ماشین چاپ رول به عرض ۱۰۰ سانتی‌متر و کات‌آف ۷۰ سانتی‌متر، می‌تواند فرم‌های چاپی را مانند یک ماشین ۷۰×۱۰۰ سانتی‌متری ورقی تولید کند، با این تفاوت که همه فرم‌ها به دنبال یکدیگر و به صورت پیوسته‌اند. بعضی از ماشین‌ها که سیلندر دویل دارند، دو فرم چاپی را در هر دور چاپ می‌کنند.

در ماشین‌های لارج فرمت چاپگرهای جوهرافشان indoor و out door، که محدودیت طول چاپ وجود ندارد، تنها اندازه عرض ماشین را مشخص می‌کنند. (مانند $۳/۲۰$ متری، ۵ متری و ...)



تجهيزات پيوسته (in line)

ماشين چاپ، همانطور كه از نامش پيداست براى چاپ كردن است. عمليات ديگر از قبيل تا، دايكات و... در شمار كارهاى پس از چاپ قرار مى گيرند. اما در بعضى ماشين ها امكاناتى براى انجام يك يا چند عمليات تكميلى و تبديلى تعبيه شده است. يعنى تجهيزات اضافى براى انجام اين عمليات به طور پيوسته و در يك خط (in line) با يونيت هاى چاپ قرار مى گيرد.

در ماشين هاى رول امكاناتى از قبيل برش طولى، پرفراژ، تا و دسته كن يا ورقه كن و... به صورت پيوسته نصب مى شود. در ماشين هاى رول باريك كه اغلب براى چاپ ليبل و كارهاى كم عرض مصرف مى شوند، تجهيزات متنوع ترى به صورت پيوسته نصب مى شود. مهم ترين آنها عبارتند از: دايكات رول و پوشال بردارى، خشك كن UV، طلاكوب سرد يا گرم، مكنت و...

در ماشین‌های ورقی یونیت ورنی به صورت پیوسته به عنوان برج پنجم نصب می‌شود. در بعضی ماشین‌های افست ورقی به تازگی برج طلاکوب نیز اضافه شده است. در اغلب ماشین‌های ورقی، نمره‌زنی و پرفراژ نیز به صورت پیوسته امکانپذیر است. تنوع امکانات پیوسته در ماشین‌آلات ورقی و رول و در سیستم‌های مختلف بسیار زیاد است و در هر مورد خاص، راه‌حل‌های گوناگون متناسب با نیاز کاربران، انتخاب می‌شود. امکانات جانبی پیوسته، موجب حذف مراحل میانی و سرعت و دقت بیشتر در انجام کارها می‌شود.

قصه ناتمام تجهیزات جانبی

تجهیزات جانبی که امکانات و قابلیت‌های ویژه‌ای به ماشین چاپ می‌افزایند، فراتر از چیزی است که در مبحث تجهیزات پیوسته بیان شد. بعضی از تجهیزات حتی قبل از چاپ، به کار می‌آیند، برای مثال در قسمت تغذیه کاغذ مربوط به بعضی ماشین‌های افست ورقی، یک سیستم تبدیل رول به ورق تعبیه شده است.

اما فراتر از عملیات تبدیلی و تکمیلی در ماشین‌های چاپ، امکانات کنترلی به کار رفته در آنهاست که در بخش‌های مختلف ماشین نصب می‌شوند و دقت هدایت کاغذ، روی هم خوردن رنگ‌ها، کیفیت چاپ، حذف باطله‌ها، شمارش، تغذیه مرکب، تأمین دمای مناسب، اعلام برخی علایم و هشدارها به اپراتور و عیب‌یابی و... را بر عهده دارند.

با ورود سیستم‌های ارتباطی دیجیتال به عرصه چاپ، حتی امکان گزارش‌گیری و مدیریت ماشین چاپ و نیز عیب‌یابی و تعمیر آن از طریق شبکه‌های ارتباطی و اینترنت میسر می‌شود. برنامه‌ها و سیستم‌های نرم‌افزاری مخصوص ماشین‌های چاپ و چاپخانه نیز به نوبه خود، گفتنی‌های بسیار دارند. در آینده سهم این بخش در صنعت چاپ، باز هم بیشتر خواهد شد. به هر حال قصه تجهیزات و امکانات جانبی ماشین‌های چاپ، هنوز ادامه دارد.

چاپ‌های ویژه

بعضی روش‌های چاپ کاربردهای ویژه دارند. برای مثال هولوگرافی دارای تکنیک‌های خاص خود بوده و در مراکز معدودی قابل اجراست. (برچسب هولوگرافی روی بعضی محصولات و کارت‌های اعتباری و... نصب می‌شود) در چاپ هولوگرافی علاوه بر آنچه در مورد روش‌های چاپ گفته شد، تکنیک‌های دیگری نیز به کار گرفته می‌شود (مانند لیزر) و تمهیدات فنی خاصی به عمل می‌آید که مطرح ساختن آنها در این جا مناسب نیست. بعضی تکنیک‌های اختصاصی در چاپ‌های امنیتی (مثل چاپ اسکناس و اوراق بهادار و اسناد و...) نیز به کار می‌روند. گفتنی است که در این موارد، روش‌های چاپ، همان روش‌های پیش‌گفته هستند. آن چه تفاوت دارد، مواد مصرفی خاص و بعضی فوت و فن‌های اختصاصی است (برای نمونه باید یادآور شویم که حتی سیستم برش اسکناس‌ها با برش‌های دیگر تفاوت دارد).

چاپ سه‌بعدی یا لنتیکولار نیز به خاطر مواد پلاستیکی (لنتیکولار) که روی آن چاپ می‌شود و تکنیک‌هایی که در آماده‌سازی و چاپ آن رعایت می‌شود، چاپ ویژه‌ای قلمداد می‌شود. به هر حال اساس کار در انواع چاپ‌های ویژه، همان روش‌های چاپی است که در صفحات قبل برشمرده شد. آن‌چه موجب ویژگی این چاپ‌ها می‌شود، مواد و تکنیک‌های اجرای آنهاست.



در واقع بسیاری از چاپ‌هایی که روی اشیای مختلف صورت می‌گیرد، به نوعی "ویژه" قلمداد می‌شوند. زیرا با دستگاه‌های اختصاصی خود قابل اجرا هستند. برای چاپ چند رنگ روی لیوان یا چاپ اسپری و... اگر چه از همان روش‌های چاپ شناخته شده استفاده می‌شود، اما از نظر طراحی ماشین و تجهیزات جانبی، با ماشین‌های چاپ معمولی مانند افست ورقی یا افست رول، تفاوت‌های زیادی به چشم می‌خورد. بنابراین ماشین‌آلات و تجهیزات و مواد مصرفی و تکنیک‌ها در هر مورد خاص، به‌طور مشخص قابل مطالعه هستند.

اما به طور کلی و بدون توجه به روش چاپ، تجهیزات و امکانات زیر برای راهاندازی این حرفه مورد نیاز است:

حداقل فضای لازم برای راهاندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۱۲ متری می‌باشد.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر حرفه‌ای	۱۰۰۰۰۰۰۰
۲	نرم‌افزار حروفچینی	۱۰۰۰۰۰۰
۳	چاپگر تخصصی رنگی	۲۵۰۰۰۰۰۰
۴	فکس و خط تلفن	۲۰۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۶	تجهیزات جانبی (ته دوزی، دسته کن و...)	۱۵۰۰۰۰۰۰
۷	دستگاه پرس	۳۰۰۰۰۰۰
۸	دستگاه تا کن	۶۰۰۰۰۰۰
	مجموع	۵۰۷۰۰۰۰۰۰

لازم به ذکر است امکانات و تجهیزات مورد نیاز در صورتی است که شما تمایل داشته باشید خود شخصاً تمامی کارها را انجام دهید در غیر این صورت شما به شبکه‌ای از همکاران نیاز دارید.

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار صحافی و چاپ اینترنتی حداقل نیاز به یک متخصص صحافی و چاپ دارد که بر کل مراحل اجرای پروسه نظارت مستمر داشته باشد.

شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی را تشکیل می‌دهد که به طور مستقل در حال فعالیت بوده و برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌های را در ارتباط با خدمات موسسه انجام داده و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار آنست که شما فقط زمانی به آنها دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیت مورد نظر انجام شده باشد. بنابراین در هنگام شروع کسب و کار که حجم فعالیت‌های موسسه کم و یا نامعلوم است، کارآفرین کمترین هزینه ممکن را متحمل می‌شود. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها کارمند تمام وقت موسسه خودتان هستید، می‌توانید این کسب و کار را از منزل شخصی‌تان اداره کرده و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل نخواهید داشت.

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه‌ای مطابق با جدول ذیل نیاز دارد. البته توجه به این نکته ضروری است که یک فرد می‌تواند هم مدیر سایت و هم متخصص چاپ و صحافی باشد، اما بهتر است برای ارائه کسب و کاری ممتاز و متمایز، هر متخصص در زمینه حرفه خود فعالیت کند؛ مگر اینکه در هر دو زمینه کاملاً خیره باشد. حتی در صورت کمبود سرمایه می‌توان با چاپخانه‌ای قرارداد بست و از تجهیزات موجود در آنجا استفاده کرد تا زمانی که هزینه لازم جهت خرید دستگاه‌های صحافی و چاپ، تأمین گردد. در این صورت کلیه مراحل برون سپاری از دید مشتری، پنهان بوده و فقط خود واحدهای طرف قرارداد از تعهدات موردنیاز، مطلع خواهند بود.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۵۰۷۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۵۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (برای شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری	
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۱۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۵۸۷۰۰۰۰۰۰	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 غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. 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.

تخصفص و مهارت‌هاى مورد نياز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نياز	
پيشرفته	متوسط	مقدماتى		
	*		ICDL	مهارت‌هاى عمومى
*			تسلط به نرم‌افزارهاى گرافيكى مخصوص طراحي	مهارت‌هاى تخصصى
*			اصول طراحي، چاپ و تبليغات	
	*		توانائى ارتباط موثر	
*			روانشناسى رنگ	مهارت‌هاى ويژه
*			زيبائى‌شناسى	
*			سبك‌شناسى هنرى	
			خودانگيخته، سخت كوش و بردبار و برونگرا (علاقمند به معاشرت و ارتباط با ديگران)، مبتكر و خلاق	ويژگى‌هاى فردى
			دانش آموختگان رشته‌هاى چاپ و گرافيك در اين حرفه موفق خواهند بود. همچنين دانش آموختگان دوره‌هاى آزاد چاپ و گرافيك نيز مى‌توانند در اين كسب و كار فعاليت نمايند.	تحصيلات

وضعيت بازار خدمات

برخلاف تصور عامه، تعداد متقاضيان استفاده از خدمات صحافى و چاپ

اينترنتى، بسيار بيشتر از حد تصور است، در اين راستا بسيارى از كسانى كه به اين

امر اشتغال دارند، مشتریانی اختصاصی یافته‌اند که لزومی به تبلیغاتی گسترده را احساس نمی‌کنند، با این وجود بسیاری از کسانی که در کسب و کار صحافی و چاپ اینترنتی فعالیت می‌نمایند، از این راه درآمد بسیار بالایی کسب می‌کنند.

هر کسب و کار موفقیتی با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست به موفقیت می‌رسد. در این حرفه هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کنید. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی به خدمات صحافی و چاپ اینترنتی نیاز دارند؟
- این افراد 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؟

برای پاسخ دادن به این سوالات لازم است مجموعه فعالیت‌هایی را که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود، آغاز کنید. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته واقعی مشتری بوده و در نتیجه فروش کسب و کارتان افزایش یابد. در یک بررسی کلی و اجمالی

از واقعيت‌هاى زير، خواهيد ديد كه بازار قابل قبولى براى اين كسب و كار وجود دارد:

فرصت‌هاى بازار

۱. امروزه توجه به بازاریابی موثر و جذب مشتری رو به افزایش است و تبلیغات جز لاینفک در بازاریابی هر کسب و کاری به شمار می‌رود. از آنجا که نمونه‌های محصولات روی سایت نمایش داده می‌شود و به مشتریان مشاوره داده می‌شود، می‌توان بسیاری از مشتریان بالقوه را به سمت خود جذب کرد.

۲. بدلیل افزایش و تنوع محصولات جذاب چاپی مثل مگنت و تخته شاسی، ست مدیریتی چرم و...، بسیاری سازمان‌ها و ادارات به دنبال تبلیغ از طریق چاپ روی محصولات جذاب و تأثیرگذار هستند.

۳. خوشبختانه جامعه ما در حال حرکت به سمت الکترونیکی شدن است و بسیاری از افراد مخصوصاً مدیران میانی ترجیح می‌دهند از طریق الکترونیکی سفارش خود را ثبت کرده و پرداخت خود را انجام دهند.

۴. با برگزاری نمایشگاه‌های سالانه کامپ (الکترونیک و کامپیوتر) در داخل کشور، مردم بیشتر با نوآوری‌های این صنعت آشنا شده و امکان ارائه خدمات در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.

۵. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمدهای خود استفاده کنید.

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 خدماتتان را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند که باید:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

۲- به چه قیمتی و به چه نحوی آن را 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 فرآیند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱. شناخت بازار (بازارشناسی)

جهت اطلاع از نحوه شناخت بازار می‌توانید به بخش بررسی وضعیت بازار مراجعه کنید.

۲. تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- برخی بدنبال خدمات ارزانتر هستند.
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین خدماتی را به کار نبرده‌اند.

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 کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و بالا بودن شدت رقابت است که مانع از حضور شما در تمام بخش‌های بازار هدف می‌گردد. به یاد داشته باشید، مهمترین درس بازاریابی برای

شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه «نه» بگویید در غیر این صورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و باعث از دست رفتن بازار خواهند شد.

۳. جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را داشته و رهبر بازاری در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزیی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص‌کننده استراتژی و برنامه‌ای مناسب شما برای رسیدن به اهداف‌تان است.

۴. انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور روش و تکنولوژی مورد استفاده تان با آنچه رقبا در پیش گرفته‌اند، متفاوت باشد. در این صورت می‌توانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش‌های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند؛ یعنی افرادی در بازار به دنبال قیمت پایین‌تر بوده و همین امر معیار انتخاب‌شان است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند نیاز خود را با قیمت پایین‌تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از محصولات مشابه متمایز می‌سازید به طوری که در نوع خود

منحصربفرد باشد. در این استراتژی قیمت محصول معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و محصول کاملاً متمایز است.

مدیریت باید به‌طور همزمان مراقب عدم نوآوری باشد. دیدگاه‌هایی که مدام معتقد است «این کار را قبلاً کرده‌ایم، انجام داده‌ایم یا این کار شدنی نیست.» نشانه‌های خستگی در نوآوری و یا عدم قبول نوآوری است. اهدافی که برای تغییر در نظر گرفته می‌شوند، باید اهدافی واقعی، دقیق و قابل انعطاف باشند در این صورت تحقیق دستاوردهای اولیه می‌تواند بقیه کار را بیمه کند.

اما برای این که واقعاً در این حرفه، موفق شوید، باید مدام به فکر طرح‌های تازه باشید و سعی کنید جزو نخستین افرادی باشید که خود را با شرایط تازه انطباق می‌دهند و تکنولوژی‌های نوین را درک می‌کنند.

ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در زمینه چاپ و صحافی کتاب‌های تاریخی فعالیت کرده و یا فعالیت خود را بر روی چاپ و صحافی محصولات آموزشی متمرکز می‌نمایید.

۵. تدوين آميخته بازاریابی

آخرين مرحله از تدوين برنامه بازاریابی، تدوين آميخته يا تركيب بازاریابی يا Marketing Mix (4P) است. در اين مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هريك از اجزای آميخته بازاریابی تعيين می‌شوند. اجزای آميخته بازاریابی عبارتند از:

- محصول يا خدمات (Product)
- قيمت (Price)
- پيشبرد فروش (Promotion)
- توزيع (Place)

با توجه به اهميت آميخته بازاریابی، هر يك از اجزای آن را به تفصيل

بررسی می‌کنيم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را

می‌توانيد و می‌خواهيد ارائه کنید. خدمات شما می‌تواند شامل موارد ذیل باشد:

- طراحی و چاپ کارت ويزيت
- طراحی و چاپ کاتالوگ
- طراحی و چاپ سربرگ، تراکت و بروشور
- طراحی و چاپ پاکت نامه

- طراحی و چاپ ست اداری
- طراحی و چاپ CD و DVD
- طراحی و چاپ پوستر
- خدمات صحافی
 - لیتوگرافی
 - طراحی روی جلد
 - جلد کوبی
 - ته‌دوزی
 - چسب زنی
 - جلدسازی مفتولی یا سیمی
- طراحی و چاپ تقویم
- طراحی و چاپ بنرهای تبلیغاتی
- طراحی و چاپ هدایای تبلیغاتی
 - خودکار
 - جا کلیدی
 - زیر لیوانی و پد موس
 - ساعت
 - تقویم یا سررسید

- کلاه
- کلاسور و...

توجه داشته باشید مهمترین رکن، برنامه بازاریابی محصول است. 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 طور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان را تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد صحبت کنید. سعی کنید با مشتریان احتمالی مکاتبه کرده و به خاطر داشته باشید که معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نبوده و لذا لازم است که در طی یک فرآیند 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 کرده و در عین حال آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر، مشتری همواره بدنبال حداقل قیمت و کارفرما بدنبال حداکثر قیمت 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. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به شرکت‌های رقیب تعیین کنید. در این حالت شما ۳ گزینه پیش‌رو دارید:

۱- هزینه ارائه خدمت را کمی کمتر از قیمت رقبا پیشنهاد کنید. در این صورت مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. اما بخاطر داشته باشید که کاهش قیمت همیشه به نفع شما نیست چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کرده، مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری را از خود نشان می‌دهند یعنی به محض اینکه شرکت دیگری قیمت پایین‌تری ارائه کند، دیگر از شما خرید نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از بروز جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که وی را مجبور می‌کند قیمت‌های خود را شکسته و از سود خود کم کند.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید. با این کار از جنگ قیمتی جلوگیری کرده و چنانچه بازار مناسب و تعداد رقبا محدود باشد، می‌توانید با رقبایتان پیمانهای همکاری تجاری بسته و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید.

نکته آخر در خصوص بحث قیمت، نحوه پرداخت است. شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت نقدی را پیشنهاد داده و به این ترتیب، مشتریانی را با شرایط مختلف جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند. برای کاهش ریسک ابتدا باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور باید از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم می‌کنند.

پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که برای افزایش سطح فروش انجام می‌دهید. به همین منظور، می‌توان از تکنیک‌های زیر استفاده کرد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری
۲. بازاریابی مستقیم
۳. مشوق‌های فروش (اعمال تخفیف و دادن جایزه)
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، باید زمینه کاری خود را تبلیغ کنید.

تبلیغات، پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. بعنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پربیننده و خبری به اطلاع مشتریان رسانه و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات، خود را معرفی کنید؛ همچنین می‌توانید از طریق چاپ تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون محصولاتتان را معرفی کنید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار پرهزینه بوده و کسب و کارهای کوچک از عهده آن بر نمی‌آیند. تبلیغات در

روزنامه‌ها و راديو نيز نسبتاً گران است و تنها در صورت اطمینان از اثر بخشى آن، مى‌توان مورد استفاده قرار داد. با اينحال امروزه تبليغات از طريق اينترنت بسيار مناسب است. زيرا:

- ۱- در حال حاضر در ايران بيش از ۳۲ ميليون کاربر اينترنتى وجود دارد.
- ۲- هزينه آن از ساير تبليغات کمتر و كاملاً قابل رديابى است؛ يعنى وقتى هزينه تبليغ را پرداخت مى‌كنيد كه بر روى بئر شما در سايت نمايش دهنده تبليغات كليك شده و از سايت‌تان بازديد بعمل آيد.

ايجاد نام تجارى (برندینگ)

مهمترين هدف از تبليغات، برندینگ يا ايجاد نام تجارى است. منظور از نام تجارى، نشان يا لوگوى تجارى يا ارسال پيام تبليغاتی شرکت نیست. نام تجارى منعكس كننده احساس و نگرش مصرف كننده نسبت به محصولات يا خدمات شرکت است. هيچ كلمه ديگرى غنا و پيچيدگى مفهوم نام تجارى (brand) را ندارد. تنها واژه نزديك به اين كلمه، واژه شهرت است. شهرت خوب يا بد شما مانند نام تجارى شرکت، خارج از اراده خودتان است. شهرت براساس خواست شما يا آنچه درباره خودتان مى‌گوئيد، شكل نمى‌گيرد بلکه بيشتر حاصل نگرش ديگران درباره شماست. در اين ميان تنها كارى مى‌توان انجام داد، تأثير گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌هاى مشتريان است.

آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شوید، ایجاد یک تمایز قابل توجه در مقایسه با دیگران است.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان محصولاتان را همانگونه که شما معرفی کرده‌اید ارزیابی کرده و هنگام استفاده از آن لذت برده و رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن را به دیگران هم معرفی نموده و همان چیزی را درباره شما می‌گویند که انتظار شنیدنش را دارید. به این ترتیب شما به شهرتی عالی در کسب و کار خود دست پیدا خواهید کرد.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه تبلیغاتی مناسبی را آماده کرده و آن را برای آدرس‌هایی که مایل به دریافت این نوع خدمات هستند، ارسال کنید. بهتر است این نامه در قالب ایمیل باشد.

برای نگارش نامه یا ایمیل، این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. بیاد داشته باشید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود.

۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید.

موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.

۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط

صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و

بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این

یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.

۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز

کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین

قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت

دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایت تان

پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.

۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها

بخواهید از سایت تان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

۶. از ایمیل‌های HTML به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید.

ایمیل‌های مبتنی بر HTML جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط بیشتری

برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد (Standard

Template) استفاده کنید. این قالب‌ها دارای جداولی هستند که از به هم

ریختگی و آشفستگی متن در کامپیوترهای مختلف جلوگیری می‌کند.

همچنین چون دارای رنگ و چیدمان انتخابی هستند، ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.

۷. ایمیل خود را سنگین نکنید؛ به عنوان مثال اگر قرار است کاتالوگ خود را برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و کار و خدمات‌تان پرداخته و سپس لینک کاتالوگ‌ها را به ایمیل خود ضمیمه کرده (Attachment)، از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت، قرار دادن کاتالوگ‌ها بر روی سایت و درخواست از کاربران برای مراجعه به سایت و دانلود اطلاعات است. سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای را که کاتالوگ در آن قرار دارد به نامه اضافه کنید.

۳- مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتریان مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کرده و آنها را برای گرفتن تصمیم خرید ترغیب کند، ارائه جوایز و تخفیف‌های ویژه است. در این روش شما جوایز قابل توجه و یا تخفیف‌های ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریان که زودتر و یا بیشتر خرید کرده‌اند، اهدا می‌گردد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را در نظر داشته باشید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. اگر مشتری احساس کند که شما به دلیل پیدا نکردن مشتری و خراب بودن اوضاع کاری‌تان مجبور

به ارایه تخفیف شده‌اید، یا ممکن است درباره خدمات‌تان نگرش منفی پیدا کرده و با دیده تردید به پیشنهادتان فکر کند که در این صورت مانع از افزایش فروش می‌شود و یا اینکه فکر می‌کند بدنبال کسب سود بیشتر از فروش محصولات‌تان بوده و به همین دلیل از روش دادن جایزه و تخفیف استفاده می‌کنید.

۲. برای جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی، باید دو نکته را برای اعلام

جوایز در نظر بگیرید:

✓ مناسبت داشتن،

✓ محدوده زمانی مشخص داشتن. بدین صورت که بعد از آن بازه زمانی،

هیچ‌گونه امتیاز یا جایزه‌ای برای خریداران در نظر گرفته نشود.

۳. سعی کنید جوایز را از میان خدمات خودتان انتخاب کنید. سیاست یکی

بخرد دو تا ببر، یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود

نیازی به شکستن قیمت‌ها نبوده و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت

نکند، و ثانیاً لذت برنده شدن را به مشتری داده و باعث می‌شود تجربه

خرید رضایت‌بخش محصولات شما را فراموش نکنند.

۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید تا تخفیف. تخفیف، سیاستی است که اگر

به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.

۵. سعی کنید برای اعطای جوایز و تخفیف یک سیاست پلکانی ایجاد کنید تا مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند، شانس بیشتری برای برنده شدن یا بهره‌مندی از امتیازهای ویژه داشته باشند.

۴- بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت تان تهیه کرده و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و چنانچه قصد خرید داشته باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند.

نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان شخصی یا براساس نام

موسسه تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را به صورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. این کار باعث شناخته شدن شما در میان مخاطبان می‌شود زیرا مشتریان اغلب برای خرید یک محصول، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار نموده و از علاقمندان دعوت کنید به طور رایگان یا در ازای پرداخت هزینه‌ای کم در آن حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها مستقیماً درباره حرفه خود سخنرانی نکنید، بلکه به تاثیرات روانی فضا بر افراد و میزان کارایی‌شان، میزان رشد و یادگیری کودکان، و احساس آرامش و امنیت بپردازید.

توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا کنند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

شما می‌توانید بدون نیاز به دفتر کار امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی

فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده، پاسخ

سوالاتشان را پیدا کرده و اقدام به ثبت سفارش نمایند. برای این منظور باید:

۱- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید:
www.yourname.ir یا www.name.com) این دامنه باید دارای دو

ویژگی داشته باشد:

الف- حتی الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛

ب- کوتاه و مختصر باشد تا براحتی تایپ شده یا در خاطر بماند.

۲- میزان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت‌تان را با توجه
به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.

۳- سایت خود را راه‌اندازی کنید (می‌توانید از گروه‌های طراحی سایت کمک
بگیرید)

۴- برای سایت‌تان بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده
کنند.

۵- سایت را مدیریت کرده و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و
دنبال کنید.

رضايى مشبرى

به خاطر داشته باشيد كه عامل كليدى در گسترش نام تجارى، جلب رضايى مشبرى است. اگر مشريان هم محصول شما را همانطور كه خودتان معرفى کرده ايد، ارزشيابى نموده و با استفاده از آن نيازشان را برآورد کرده و رضايى شان تأمين گردد، مطمئناً اين خدمات را به ديگران هم معرفى کرده و درباره شما همان چيزهايى را مى گويند كه انتظار داريد. به اين ترتيب شما به شهرت خوبى در كسب و كارتان دست پيدا مى كنيد. در عوض، مشريان ناراضى درباره شما تبليغ منفى کرده و ديگران را از خريد محصولاتتان منصرف مى كنند. براساس تحقيقات بعمل آمده، تأثير مشريان ناراضى به مراتب بيشتر است. به طور معمول يك مشبرى ناراضى مى تواند بيش از ده نفر را از خريد كردن محصولات مورد نظرش بازدارد؛ اين درحالى است كه مشريان راضى حدود سه نفر را به خريد تشويق مى كند. اين امر نشان دهنده اهميت جلب رضايى مشبرى و دليل اثرگذارى شديد نگرش منفى آنها بر روى كسب و كار است. به همين دليل است كه همواره بايد بدنبال جلب رضايى مشبرى باشيد.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

- صنعت چاپ با چالش‌های رقابتی مهمی مواجه شده است. این چالش نه تنها از رقابت‌ها در سطح جهانی ناشی می‌شود، بلکه بخشی از آن هم به واسطه تکنولوژی‌های اینترنت‌پایه به وقوع پیوسته است. کتاب‌های الکترونیکی و... دائماً در حال رقابت با صنعت چاپ هستند. برای مقابله می‌توان دلایل بقای چاپ را که قبلاً به آنها اشاره شد در سایت خود به طور پررنگ و مهمی به نمایش گذاشت و برای مشتریان ایجاد انگیزه کرد.
- مشکل گرانی اینترنت پر سرعت در ایران برای آپلود (بالا بارگذاری) و ارسال فایل‌های پر حجم سفارش. می‌توان با اشاره به مزایای کسب و کار اینترنتی، مشتریان را به خصوص در شهرهای پرجمعیت تشویق به استفاده از اینترنت پرسرعت کرد. چرا که هزینه زمان مصرفی و مراجعه حضوری در حالت سنتی، بسیار بیشتر خواهد بود.
- برای پیشی گرفتن از رقبا سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدماتتان را بالا ببرید. همانطور که قبلاً اشاره شده اگر سایت شما به صورت پویا به روز رسانی نشده و بهبودی در آن صورت نگیرد مشتریان به سرعت به سمت رقبا جذب خواهند شد.

– چالش‌های محیط زیست؛ راه‌حل پیشنهادی افزایش ایمنی و بهداشت و ارتقای محیط‌زیست است. بدین منظور باید مقولات زیست‌محیطی را مدیریت کرد و صنعت چاپ بیش از پیش تحت تاثیر مقررات مربوط به محیط زیست قرار گیرد. برای کاهش ضایعات در چرخه تولید باید ابتکارات بیشتری به خرج داد.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:
- معرفی بانک‌های اطلاعاتی جامع، مرتبط و معتبر به طور یک جا، مثل فرهنگ لغات تخصصی برای چاپ، صحافی و تبلیغات
 - کاربر پسند بودن سایت و سهولت بکارگیری
 - استفاده از بخش عامه پسند نمایش به روز محصولات و قیمت آنها روی سایت (طراحی جدید و یا به روز رسانی مداوم کاتالوگ‌ها)
 - طبقه‌بندی دقیق مطالب و محصولات در سایت که از سر در گمی کاربران جلوگیری می‌کند
 - پشتیبانی قوی توسط ارسال ایمیل، پیام کوتاه و پاسخ سریع به مشتریان
 - تجمع خدمات مرتبط برای افرادی که به سایت مراجعه می‌کنند؛ مثل فروشگاه، مقالات و منابع پژوهشی نوین، مشاوره با مشتریان و

راهنمایی آنها با معرفی تبلیغات صحیح و تأثیرگذار، تالار گفتمان برای به اشتراک گذاشتن تجربیات و بانک‌های اطلاعاتی جامع مختلف برای افزایش آگاهی مشتریان و...

- تمرکز بر روی مطالب مربوط به چاپ و تبلیغات و تاثیرات آن بر افزایش فروش و جذب مشتری
- ایجاد فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان و تشویق آنها به نظردهی
- پیوند با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط و درج تبلیغ بر روی سایت‌های طرفدار
- ارائه هدایای ویژه برای مشتریان خاص که این هدایا از محصولات طراحی شده خودتان باشند
- اشاره به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه طراحی و چاپ، پیشینه این حرفه، روش‌های موجود در چاپ و صحافی و کاربرد هر یک از آنها در کسب و کارهای امروزی
- شرکت در نمایشگاه‌های سالانه کامپ (الکترونیک و کامپیوتر) که اکثر بازدیدکنندگان آن می‌توانند مشتریان شما باشند و معرفی خدمات خود
- مشاوره با مشتریان به خصوص مشتریان تازه کار تا تبدیل به مشتریان وفادارتان گردند. صنعت چاپ یک نوع بازاریابی است. باید به

مشتریان کمک کنید تا خدمات و محصولاتشان را بفروشند. پس با آنها مشاوره کنید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- اتحادیه صنف چاپخانه‌داران
- مرکز نشر و چاپ کتب
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
- مراکز پخش و توزیع کتب یا تبلیغات
- اداره پست جمهوری اسلامی ایران
- بانک‌های ارائه دهنده خدمات پرداخت الکترونیک
- بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ارائه دهندگان خدمات طراحی بتر
- ارائه دهندگان خدمات آماده‌سازی و نشر
- ارائه دهندگان خدمات گرافیکی
- ارائه دهندگان خدمات تایپ و ویرایش

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- آشنایی با صنعت چاپ از حروفچینی تا صحافی، پدیدآورنده: اسمعیل دمیرچی، ناشر: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات، آذر، ۱۳۸۷
- تکنیک‌های چاپ و محاسبات فنی، پدیدآورنده: فریدون آذریون، ناشر: آذریون، اردیبهشت، ۱۳۸۷
- مدیریت چاپ، پدیدآورنده: درک پورتر، مترجم: محمد حسن فکری، ناشر: داستان، تیر، ۱۳۸۸
- صنعت چاپ، پدیدآورنده: هوشنگ دانشور، ناشر: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، ۱۳۸۱
- کارآفرینی در کسب و کار اینترنتی، پدیدآورنده: محمود احمدپورداریانی، اشکان فرخ حیاتی، ناشر: محراب قلم، آبان، ۱۳۸۶
- کسب و کار الکترونیکی، پدیدآورنده: رامین مولاناپور، مهران کرمی، ناشر: آیلا، آتی نگر، ۱۳۸۹
- راه‌اندازی و توسعه کسب و کار، پدیدآورنده: پیتر هینگستون، مترجم: محمود امینی، ویراستار: سمیه شریعتی‌راد، ناشر: سارگل، آبان، ۱۳۸۸

پیوست

دلایل اهمیت و ماندگاری چاپ

عده‌ای می‌گویند که چاپ در ده سال آینده منزوی خواهد شد و همه چیز بر روی شبکه قرار خواهد گرفت، اما برای این که اثبات شود آنها در اشتباه هستند که چنین پیشگویی‌هایی می‌کنند نشریه گرافیک مانتهلی ۲۵ دلیل دارد، ۲۵ دلیل برای این که چاپ کماکان بهترین است ارائه کرده است این ۲۵ دلیل عبارتند از:

دلیل ۱: چاپ زیباست

مردم نخستین نسخه‌های نشریات را جمع کردند، چرا که در روزهای انتشار نخستین نشریات تجاری چاپ واژه‌ها بر روی صفحات واضح و شفاف بود. اما در نسخه‌های بعدی این تأثیر کمتر شد. ما از آن هنگام تا امروز راه درازی را پیموده‌ایم. حالا در برابر هر کیوسکی که بایستید مجموعه‌ای از مجلات رنگی را می‌بینید، پنج رنگ، شش رنگ، هفت رنگ، متالیک، فلورسنت، دایکات، ورق دولا، تیئوگرافی ظریف، عکس‌های یک پنی‌ر شکلاتی که اشتهایتان را تحریک می‌کند و دیدن سواحل استوایی که می‌شود در فرودگاهی در همان نزدیکی‌ها رفت و با استفاده از کارت اعتباری به آنجا

رسید. در هر حال، چه مجله، چه بروشور یا کاتالوگ و یا کتاب‌های مصور، هیچ چیز نمی‌تواند جای چاپ زیبایی یک صفحه را بگیرد.

دلیل ۲: چاپ واقعی است

بوی مرکب ... حس کردن کاغذ ... رنگ سیاهی که به خاطر برداشتن کاغذهای تازه چاپ شده به دستانتان می‌چسبد ... وزن کتاب جنگ و صلح (تولستوی) در دستانتان ... شنیدن صدای ورق زدن یک کتاب جلد سخت، وقتی که برای اولین بار آن را باز می‌کنید.

دلیل ۳: چاپ به شما و به مشتری‌هایتان امکان کنترل می‌دهد

البته مشتری شما ممکن است به جای دیدن کیک پنیر شکلاتی به صورت چاپی، ترجیح بدهد آن را در تلویزیون و یا در یک وب‌سایت ببیند. اما اگر دست به چنین کاری بزند، بخش زیادی از کنترل نگاه بر روی تصویر و یا کنترل احساس را از دست می‌دهد چرا که نمی‌داند چه نوع نرم‌افزار یا سخت‌افزار و یا تجهیزات تلویزیونی برای تماشای آن تصویر به کار می‌روند. آیا این تصاویر زیبا در یک کامپیوتر قدیمی همان زیبایی و جذابیت را دارند یا این که کامپیوتر قدیمی باعث از بین بردن زیبایی آنها می‌شود.

دلیل ۴: چاپ قابل حمل است

در کوله‌پشتی‌تان جایش بدهید، در جیب‌تان بگذارید و یا با احتیاط تا کنید و آن را در کیف‌تان قرار دهید. هر وقت و هر کجا که بروید چاپ همراه

شماست. چاپ در سه جا یعنی رختخواب، حمام و ساحل جایگزین ندارد. از طرف دیگر، مایکروسافت در ۲۰۱۰ کتاب‌های الکترونیکی را به بازار فرستاده که بتوانند چنین کارکردهایی داشته باشند.

اما آنها در تلاش هستند تا کتاب‌های الکترونیک را شبیه کتاب‌های چاپ درآورند. اما تردیدی نیست که نسخه‌های چاپی کارا تر هستند و مردم از آنها دست نخواهند کشید.

دلیل ۵: چاپ مستقل است

همه می‌دانیم افراد می‌توانند لپ‌تاپ‌هایشان را به ساحل ببرند، اما دیر یا زود باتری لپ‌تاپ‌هایشان تمام می‌شود و دیگر چیزی برای دیدن نخواهند داشت. هنوز شکاف دیجیتال باقی است، همه به ابزارهای الکترونیک دسترسی ندارند. چاپ احتیاج به برق و ابزارهای جانبی برقی ندارد و مشتری شما می‌تواند به پیام دلخواه خود برسد و گاه حتی تصاویر کار واژه‌ها را می‌کند. چاپ فقط به نور طبیعی احتیاج دارد تا دیده شود و چیزی جز یک نظام توزیع نمی‌خواهد.

دلیل ۶: چاپ زودتر به مردم می‌رسد

برای بقا در این عصر پیام‌رسانی سریع، صنعت چاپ یک نظام تولید و توزیع قابل اتکا، منعطف و متنوع به وجود آورده که بسیار سریع‌تر از اینترنت است. شصت میلیون نسخه از یک کاتالوگ ۶ صفحه‌ای را می‌توان ظرف چند روز به هر کجا که می‌خواهیم برسانیم.

دلیل ۷: هیچ رسانه‌ای مثل چاپ نمی‌تواند بازارها را هدف بگیرد. بارها دیده‌اید که در صندوق نامه‌های الکترونیک شما ایمیل‌های ناخواسته وجود دارد. اما چاپ در بازاریابی خود به چنین فضایی وارد نمی‌شود. بسیاری از نشریات تخصصی و تجاری در طول سال‌ها با گردآوری مطالب مختلف به پایگاه‌های داده‌رسانی خوب تبدیل شده‌اند. نتایج نظرسنجی انجمن بازاریابی آمریکا نکات مهمی در بردارد.

بازاریابی از طریق ایمیل ۵/۴۹٪ بازاریابی از راه دور ۵/۴۵٪ ایمیل مستقیم ۲/۷۳٪ کاتالوگ ۲/۴۵٪ ایمیل ۲/۳۱٪ نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بازاریابان از طریق وب، تنها بر روی یک جنبه سرمایه‌گذاری کرده‌اند که برایشان مقرون به صرفه باشد. اما آنها در حالی که بر بازگشت سرمایه‌ای معادل ۹/۴ فکر کرده بودند، حاصل کار ۱/۶ بوده است. پس اگر مشتری شما می‌خواهد دنبال مشتریان تازه‌تر و بیشتری باشد، چاپ را به او توصیه کنید.

دلیل ۸: چاپ و بیروس ندارد

چاپ نه و بیروسی دارد و نه با پنجره‌هایی که در اینترنت به‌طور ناخواسته بازمی‌شوند، همراه است.

دلیل ۹: چاپ منحصر به فرد است

چاپ واقعاً منحصر به فرد است. ما می‌توانیم در یک سطح گسترده به سفارش‌هایمان جنبه شخصی بدهیم به ده و نیم میلیون سفارش شخصی در سال می‌توان پاسخ داد.

چاپ در زمینه کاربردهای ویژه و به عنوان رسانه‌ای برای ابراز وجود، بی‌نظیر است. مشتریان می‌توانند به عنوان مثال پاکت‌هایی را بخرند که برای فارغ‌التحصیلی، ازدواج و تولد و غیره چاپ شده‌اند، آنها هم جزو همین موارد مرتبط به موقعیت‌های خاص هستند و تقریباً محرز است که هیچکس کارت دعوت به عروسی را ایمیل نمی‌کند.

دلیل ۱۰: چاپ در یک نگاه ارتباط برقرار می‌کند

واقعاً فرم‌های چاپی در این دنیای دیجیتالی قرار است چه کار کنند؟ باید پرسید چرا هنوز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که فاکتورهایشان را به صورت چاپی و کاغذی و از طریق همین پست‌های معمولی بفرستند. یکی از دلایل این کار این است که این صورتحساب‌ها رنگی هستند و درک اطلاعات موجود بر روی آنها، برای مردم آسان است. شما در یک نگاه می‌فهمید که چقدر بدهکار هستید و چه وقت باید بدهی خود را پرداخت کنید، اما چنین ارتباطی را نمی‌توان با فرم‌های الکترونیک برقرار ساخت. نگاهی به نمودارهای رنگی مربوط به رقابت‌های انتخاباتی هم می‌تواند به سرعت به

شما بفهماند که برنده احتمالی چه کسی است. واقعاً فکرش را بکنید که چطور می‌توان یک رقابت انتخاباتی را بدون چاپ برقرار کرد. شما شاید جزوه‌هایی را که کاندیداها جلوی در خانه‌تان می‌گذارند نخوانید، اما همین کار به شما نشان می‌دهد که کاندیداها حضور دارند و تلاش کرده‌اند تا به این شیوه با شما حرف بزنند.

دلیل ۱۱: چاپ موقعیت ایجاد می‌کند

مشتری بالقوه شما شرکتی به راه انداخته تا کالاهای چرمی شیک وارد کند. او دو کارمند دارد و مغازه‌اش را در زیرزمین خانه خودش راه‌اندازی کرده است. او می‌خواهد محصولات خودش را به جزیی فروش‌ها بفروشد و برای این که جدی گرفته شود باید چهره با پرستیژ و تمولی از خودش به نمایش بگذارد. حالا شما می‌توانید نزد او بروید و شیوه‌های این کار را به او بگویید و برایش با چک‌های سربرگ طلاکوب و بروشورهای رنگی و گلاسه این کار را انجام دهید. چاپ می‌تواند به سرعت برای او یک پرونده کاری تشکیل دهد. دست‌اندرکاران بسته‌بندی می‌توانند به او بگویند که چاپ از بسته‌بندی جدا نیست.

همه چیز بسته‌بندی در گرو بازاریابی است و فرقی نمی‌کند که شما

درباره یک محصول تبلیغ می‌کنید یا درباره یک ستاره سینما.

دلیل ۱۲: چاپ برای خرید ضروری است

بعضی از ما آن لاین خرید می کنیم و بعضی با کاتالوگ (هر چند که در حالت خرید آن لاین هم باید بالاخره محصول را با بسته بندی به دست مخاطب رساند)

مردم همیشه خرید می کنند و دوست دارند هر آن چه را که می خرند، لمس کنند، ببینند و احساس کنند. خرده فروشان هرگز نمی توانند بدون چاپ کارشان را انجام دهند: بسته بندی، برچسب های قیمت ها، لیبل ها، جعبه ها، کیسه ها، تبلیغات در نقطه خرید، کوپن ها و... برخی از اطلاعات هم باید پایه پای بسته ها باشند مثلاً الزامات حقوقی مربوط به داروها و اطلاعات مربوط به مواد غذایی را نمی توان بدون چاپ ارایه کرد.

دلیل ۱۳: چاپ، اقتدار می آورد

شما نمی توانید بدون گذرنامه که چاپ شده است، به کشور دیگری سفر کنید. آیا می شود بدون گواهی قبولی وارد دانشگاه شد و یا از آن فارغ التحصیل شد و آیا می توان به فارغ التحصیلان مدرک دیجیتال داد؟ پاسخ احتمالاً منفی است. ایمیل ها، گذرا هستند و برای این که برخی از چیزها معتبر شوند و اعتبار بگیرند راهی جز چاپ نیست. چاپ به کسانی که می خواهند به خود اعتبار بدهند این امکان را می دهد.

دلیل ۱۴: چاپ ایمن است

شما می‌توانید مطالبی را بر روی یک وب سایت قرار دهید و از مردم بخواهید تا با وصل شدن به آن سایت، مطالب را بخوانند. اما اگر می‌خواهید مطمئن شوید که آیا واقعاً آن اطلاعات را دریافت می‌کنند، آنها را برایشان پست کنید. از طرف دیگر، تجارت الکترونیک هنوز در محیط وب یک اقدام نامعلوم است. رسانه‌های الکترونیک هنوز وحشی هستند و هنوز مقرراتی بر این محیط به‌خصوص در زمینه حریم شخصی وجود ندارد. سرقت هویت هم در محیط وب جاری است و ایمیل هم قربانی می‌گیرد.

دلیل ۱۵: چاپ دوام دارد

آرشیو هیچ شرکت یا کتابخانه‌ای در برابر هر بیت اطلاعاتی که تولید می‌کند بدون نسخه چاپی آنها کامل نیست.

طول عمر رسانه‌ها:

نوار مغناطیسی: ۱۵ تا ۳۰ سال

دیسک مغناطیسی: ۱۲ تا ۱۵ سال

دیسک نوری: ۵ تا ۳۰۰ سال

(البته این طول عمرها هم به نوع مواد آنها وابسته است و بهتر است ابتدا به

این نکته هم فکر کنید که آیا اصلاً سخت‌افزار شما می‌تواند ۳۰۰ سال عمر کند)

میکروفیلیم: ۴۰ تا ۱۰۰۰ سال (وابسته به نوع مواد)

کاغذ (با بدترین کیفیت): ۵۰ تا ۱۰۰ سال

اما کاغذ با کیفیت چطور؟ یکی از قدیمی‌ترین متون چاپی که هنوز هم وجود دارد Dimond Sutra است که در سال ۱۹۰۰ از غاری در چین به‌دست آمده و هنوز خوانا است. این متن در سال ۸۶۸ پس از میلاد نوشته شده است.

دلیل ۱۶: چاپ قابل بازیافت است

وقتی به آن چه چاپ شده دیگر احتیاجی نباشد، می‌توان کاغذهای باطله را به نحوی شایسته مورد استفاده قرار داد. یکی از صنایعی که نسبت به محیط‌زیست می‌توانسته مضر باشد همین صنعت کاغذ و خمیر کاغذ است که اکنون به شیوه‌های مختلف درصدد تغییر روش‌های خود برآمده است. صنعت چاپ هم همین راه را در پیش گرفته است. حالا می‌توان به مشتری این اطمینان را داد که مصرف کاغذ او به جنگل لطمه نمی‌زند و مرکب مورد استفاده نیز سبزی پایه است و فرآیندهای چاپ می‌تواند بدون استفاده از آب کار کند و باطله‌ها و ضایعات به حداقل برسد. حالا خودتان این موضوع را با ضایعات سخت‌افزارهای کامپیوتری و تلفن‌های موبایل که هر روز بر هم تلنبار می‌شوند، مقایسه کنید.

دلیل ۱۷: کاربرد چاپ آسان است

پاهایتان را روی یکدیگر بیندازید، یک فنجان چای بنوشید و در همان

حال به تماشای کاتالوگ‌ها و بروشورهای چهاررنگ بپردازید.

دلیل ۱۸: چاپ همه کارها را می‌کند

جمعی از ما از دست این که به اطلاعات موردنظرمان در اینترنت دست نمی‌یابیم، کلافه می‌شویم بهتر آن است که اطلاعات مورد نظر ما در فرصتی مناسب، ویرایش شده و با چاپ خوب به دستمان برسد و باید به مشتری گفت که می‌خواهد با کدام گروه باشد و یا با آمیزه‌ای از هر دو گروه.

دلیل ۱۹: چاپ کامل می‌کند

چاپ مکمل و تقویت کننده سایر رسانه‌هاست و بحث یا این یا آن در میان نیست. آنها که درگیر کارهای تبلیغاتی هستند به خوبی می‌دانند که هر رسانه‌ای تاثیرات خاص خودش را دارد و وقتی که از همه رسانه‌ها استفاده می‌شود قدرت تبلیغ بالاتر می‌رود. اگر مشتری شما یک وب سایت دارد، خوب این عالی است. او چطور مخاطبان را به وب سایت خودش می‌کشاند. با چاپ آگهی در یک روزنامه یا مجله؟ کارت پستال می‌فرستد؟ هر کاری که بخواهد در این زمینه بکند با چاپ سر و کار دارد. چاپ یک مکمل قوی برای رسانه‌های الکترونیک است. استفاده از آمیزه‌ای از رسانه‌ها قدرت واکنش نسبت به پیام را تقویت می‌کند. تبلیغ کننده‌ها با این موضوع به خوبی آشنا هستند. اکثر دارندگان سایت‌ها می‌دانند که با دادن آگهی‌های چاپی درخواست از سایت‌هایشان بالا می‌رود. مردم به کاتالوگ‌های چاپی نگاه می‌کنند و بعد آن لاین خرید می‌کنند.

دلیل ۲۰: چاپ سرزده نمی‌آید

بله چاپ سرزده به سراغ شما نمی‌آید و هیچ بسته‌ای که برایتان پست می‌شود، مزاحم ناهارتان نخواهد شد.

دلیل ۲۱: چاپ رابطه‌ساز است

چرا بازار مجلات رونق گرفته است؟ چاپ رسانه‌ای است که مخاطبان را بهتر از سایر رسانه‌ها درگیر خود می‌سازد. وقتی شما مشترک یک مجله می‌شوید در واقع به یک گروه منتخب می‌پیوندید به گروهی که مثل شما فکر می‌کنند. سردبیران و ستون‌نویسان مجله‌ای که انتخاب می‌کنید به دوستان شما تبدیل می‌شوند و با آنها در مباحث دوستانه شرکت می‌کنید و به این ترتیب بین شما رابطه‌ای نزدیک برقرار می‌شود که به آگهی‌ها هم تسری می‌یابد.

دلیل ۲۲: چاپ در وقت صرفه‌جویی می‌کند

هدف مشتری شما گرفتن مدیران میانی است که قدرت خرید دارند. هر مدیر میانی روزانه با ده‌ها ایمیل در صندوق پستی الکترونیک خود مواجه می‌شود، اما بروشور شما را در کیف خودش می‌گذارد و به خانه می‌برد. او بروشور مزبور را در فاصله شام یا زمانی که پسرش برای تمرینات ورزشی از خانه خارج شده است، مطالعه می‌کند. اطلاعات ارسالی با ایمیل‌ها در مورد محصولات، زمان بیشتری برای مطالعه نیاز دارد و اشتغال مدیران در طول روز زیاد است. آنها فرصت مطالعه ندارند و باز کردن ایمیل‌ها و خواندن

پیوست‌های آنها هم مستلزم صرف وقت است و تازه باید از آنها پرینت هم گرفت. واقعاً برای یک مدیر که پر از مشغله است چه رسانه‌ای مطلوب است؟
دلیل ۲۳: چاپ نسبتاً ارزان است

قیمت‌های چاپ رو به تنزل است. البته در هر شغلی متغیرهای متعددی در این رابطه وجود دارد و مقایسه نسبی قیمت‌ها در زمینه ایمیل، آگهی‌های چاپی و یا رادیو و تلویزیونی کار دشواری است. اما شما به هر حال باید به مشتری خودتان بگویید که استفاده از چه رسانه‌ای برای او مقرون به صرفه است و چقدر پول باید در هر زمینه‌ای هزینه کند. ورود به عرصه بازاریابی از طریق ایمیل ارزان است، اما تهیه یک فهرست معتبر برای ارسال کار ارزانی نیست و از طرف دیگر هر چه اینترنت به طرف معتبر شدن تر پیش می‌رود، گران تر هم می‌شود.

دلیل ۲۴: چاپ می‌فروشد

شاید بد نباشد دلیل هفتم را دوباره مرور کنید. طبق یافته‌های یک پژوهش دیگر که در سال ۲۰۰۲ به عمل آمده است هشتاد درصد سفارشات مستقیم برخاسته از کاتالوگی‌های چاپی بوده و این در حالی است که سهم وب سایت‌ها در این زمینه ۲۰ درصد بوده است.

دلیل ۲۵: چاپ ابدی است

بیش از پانصد سال است که صنعت چاپ بر نیاز انسان به ارتباط متکی است و این نیاز یک نیاز ابدی است.