

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۳۱۲

**خدمات چاپ بر روی**

**مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی**

۱۳۹۰

خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی / تدوین و تنظیم  
سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)  
تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰  
ص: ۷۶ (مصور/رنگی)  
مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۱۲  
۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۶۸-۸: ریال: ۱۵۰۰۰  
کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستنامه ها -- چاپ -- دستنامه ها  
-- چاپ -- صنعت و تجارت  
سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان  
مؤسسه کار و تأمین اجتماعی  
HD ۶۲/۳۸/خ۴۱۵ ۱۳۹۰  
۲۴۱۳۸۲۵ ۶۵۸/۷۸۲



**عنوان کتاب:** خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی  
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:** ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۶۸-۸

**شمارگان:** ۲۰۰۰ نسخه

**قیمت:** ۱۵۰۰۰ ریال

**نوبت چاپ:** اول - ۱۳۹۰

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

**سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:**

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

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
فرآیند ارائه خدمات.....	۳۴
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۳۶
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۳۷
سرمایه مورد نیاز.....	۴۰
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۴۱
وضعیت بازار خدمات.....	۴۲
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۴۴
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۷۰
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۷۲
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۷۴
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۷۴
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۷۵



## پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغه کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال 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

چاپ به معنای انتقال و تکثیر حروف، عکس، طرح و نقش روی سطح چاپ شونده است. خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی در منزل، عبارت است از خدمتی در عرصه کسب و کار خانگی که به ارائه خدمات به متقاضیان چاپ بر روی این سطوح می‌پردازد. نمونه‌ای از این خدمات می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- ۱- انجام خدمات چاپ بر روی سلفون‌های مخصوص مواد غذایی
- ۲- انجام خدمات چاپ بر روی سی‌دی، دی‌وی‌دی
- ۳- انجام خدمات چاپ بر روی سر رسید و دفتر تلفن‌هایی با جلد مقوایی
- ۴- انجام خدمات چاپ بر روی جعبه‌های مقوایی شیرینی
- ۵- انجام خدمات چاپ بر روی تقویم‌های دیواری مقوایی و کاغذی
- ۶- انجام خدمات چاپ بر روی ظروف پلاستیکی آشپزخانه به صورت سفارشی و عامه پسند
- ۷- انجام خدمات چاپ بر روی مقواهای مورد استفاده به منظور اطلاع‌رسانی
- ۸- انجام خدمات چاپ فاکتورهای فروش، سربرگ و...

۹- انجام خدمات چاپ بر روی خودکارهایی با جلد پلاستیکی

۱۰- چاپ عکس‌های دیجیتالی روی کاغذ

۱۱- چاپ روی ظروف یک بار مصرف پلاستیکی و کاغذی

امروزه با توجه به وجود انواع دستگاه‌های چاپ پیشرفته در ایران که معمولاً از معروفترین و با کیفیت‌ترین نام‌های تجاری دنیا بوده و دارای قابلیت‌های بسیار بالای چاپ دیجیتال مستقیم روی انواع پارچه، طلق، چوب، سرامیک، سنگ، شیشه، کاغذ، سلفون، پلاستیک، چرم، سی‌دی، گالینگور، پی‌وی‌سی و بسیاری مواد دیگر هستند، به نظر می‌رسد شما به عنوان متولیان این کسب و کار خانگی مشکل چندانی برای چاپ روی این سطوح نداشته باشید.

بیش از یک دهه از تولید دستگاه‌های چاپ دیجیتال جهت گستره وسیعی از نیازها می‌گذرد. هم اکنون شرکت‌های سازنده این دستگاه‌ها راه‌حلهایی بی‌همتا برای درخواست‌های بازار شما با تنوع زیادی از محصولات را فراهم نموده‌اند. در واقع پیشرفت تکنولوژی سبب شده است شما بتوانید بهترین راه‌حل برای نیازهای چاپ دیجیتال به وسیله تکنولوژی پیشرفته را در اختیار داشته باشید. این امر به نوبه خود راه را برای دستیابی به سودآوری سرشار و اهداف تعریف شده شما فراهم می‌نماید. کیفیت چاپ، ماندگاری، سرعت چاپ محصولات و همچنین نحوه گارانتی و خدمات پس

از فروش از مزایایی هستند که این تکنولوژی برتر با خود به ارمغان آورده است. البته در مورد هزینه‌های این تکنولوژی‌ها جای هیچ نگرانی نیست. زیرا با هر بودجه و توان مالی و با هر نوع نیازی که دارید، قطعاً یکی از این دستگاه‌ها را قادرید خریداری کنید تا در عرصه رقابت جا نمانید. البته در این عرصه ممکن است مشتریانی داشته باشید که چاپ دستی را ترجیح دهند که شما می‌توانید با توجه به درخواست آنان مطابق خواست قلبی آنان چاپ را به صورت دستی انجام دهید.

در هر دو صورت متعهدبودن شما در تحویل به موقع سفارشات و مطابق با خواست مشتری، نقش اساسی در حیات کسب و کار شما دارد. با این همه فراموش نکنید خدماتی که شما ارائه می‌کنید همانند سایر کارهای خدماتی می‌تواند دارای برخی خدمات منحصر به فرد و ریزه کاری‌های بسیاری باشد که می‌تواند از شما یک برنده در عرصه رقابت بسازد.

شما می‌توانید با اعمال راه‌حلی‌هایی خلاق در داخل ساختاری مشخص اقدام به تعامل بسیار مناسبی با مشتریان خود نمایند و در نهایت سعی کنید به صورت انحصاری تأمین‌کننده نیاز مشتریان این خدمت باشید.

در واقع این نوع کسب و کار قادر است جوابگوی نیازها و کارکردهای مختلف متقاضیان آن باشد.

توجه داشته باشید که شما قادرید فرصتهایی را فراهم آورید که در تعامل با مشتریان مختلف، خواستههای منحصر به فرد آنان را در نظر گرفته و خدمتی مطابق خواست قلبی مشتریان خود، به آنها ارائه کنید.

این نکته را همیشه در ذهن داشته باشید که پیوسته در حال تخصصی‌تر شدن در جهت ارائه خدماتی مناسب‌تر و مشتری‌پسندتر باشید و به این اصل پایبند باشید.

صلاحیت، تجربه و توانایی ایجاد ارتباط موثر شما از یک طرف و قدرت شما در بهبود، وضعیت هزینه‌های ریالی و زمانی مشتریان خود از طرف دیگر سبب ماندگاری شما در عرصه رقابت خواهد شد.



### پیشینه خدمات

واژه چاپ احتمالاً از کلمه چاپنا که کلمه‌ای هندی است گرفته شده است. ولی عده‌ای معتقدند که از «چاو»، نام نوعی پول در عصر ایرانیان بوده است، گرفته شده است. از لغات دیگری که برای چاپ به کار رفته می‌شد می‌توان به «طبع» و «باسعه» اشاره کرد.

به استناد تاریخ، کشور چین را باید مبدأ آغاز چاپ دانست. در ایران نیز ظهور صنعت چاپ و ورود چاپخانه، به دورانی بیش از صد سال باز می‌گردد. برخی چاپ در ایران را به دوران مغول مربوط می‌دانند. با این حال، صنعت چاپ به شکل جدید به دوره قاجار باز می‌گردد.

در آتن، اسکندریه و روم، عده‌ای از نساخان، شاهکارهای ادبی را استنساخ می‌کردند و این کار در سراسر قرون وسطی ادامه داشت. کتاب به اندازه‌ای گرانها بود که تعداد کمی از مردم توانایی تهیه آن را داشتند. در نتیجه، در عصر کاوش و پیشرفت، امکان خواندن و پژوهش محدود بود. در بیشتر دوران قرون وسطی، کاغذ پوست گوسفند و گوساله به کار می‌رفت. از یک قرن پیش از شارلمانی، دیگر پایپروس مورد استفاده قرار نگرفت. مسلم است که کاغذ برای اولین بار از جهان اسلام به اروپا راه یافت زیرا کاغذ، اولین بار در آن دسته از سرزمین‌های مدیترانه که با سرزمین‌های اسلامی تماس مداوم داشتند دیده شده است. مسلمین، راز تولید کاغذ را از چینی‌ها آموخته بودند.

حوالی پایان قرون وسطی- به ویژه هنگامی که چاپ متداول گردید- کاربرد کاغذ، جایگزین کاربرد پوست و کاغذ پوست شد. منشا هنر چاپ را باید در چین جست و جو کرد، گرچه اشیپیل فوگل در کتاب خود هیچ اشاره‌ای به نقش مشرق زمین و به طور اخص، چین در ابداع چاپ ننموده است و آن را از مهمترین ابداعات فناوری تمدن غربی می‌شمارد، اما بسیاری از مورخان و نویسندگان همانند هنری لوکاس، نقش چین را در چاپ نادیده نگرفته‌اند و بر این باورند که این هنر از چین به اروپای غربی رسیده است. به این ترتیب، مراحل تحول چاپ در هاله‌ای از ابهام قرار دارد، اما براساس آنچه عبدالحسن آذرنگ در کتاب خود می‌نویسد: «در حدود سال ۱۰۴۰ میلادی، کیمیاگری چینی به نام «پی شنگ» از گل و نوعی چسب مخصوص، ترکیبی به وجود آورد و با آن حروفی متحرک ساخت و سپس این حروف را پخته و سفت کرد. پی شنگ حروف را کنار هم قرار می‌داد و با وسیله‌ای فلزی محکم می‌کرد و بر روی آن مخلوطی از رزین، موم و خاکستر می‌مالید و صفحه حروف را به آرامی حرارت می‌داد. پس از انتقال نقش صفحه بر کاغذ و تکثیر آن، باز حروف را به آرامی حرارت می‌داد و از هم جدا می‌کرد که این ابتکار پی شنگ را راه‌حل حروفچینی با حروف متحرک می‌دانند».

از سده دوازدهم به بعد، صنعت چاپ در غرب با کمک قالب‌های چوبی و حکاکی دستی صورت گرفته بود، اما آنچه در سده پانزدهم ابداع محسوب



شد، عبارت بود از تکمیل دستگاه چاپ فلزی و متحرک که نسخه‌های فراوانی را با سرعت بیشتر چاپ می‌کرد. تحول در صنعت چاپ تا رسیدن به دستگاه فلزی را باید یک روند تدریجی به حساب آورد که در فاصله سال‌های ۱۴۴۵ تا ۱۴۵۰ میلادی به اوج رسید. یوهانس گوتنبرگ اهل مانیتس، نقش مهمی را در تکمیل این صنعت ایفا کرد. «انجیل گوتنبرگ» که در سال ۱۴۵۵ یا ۱۴۵۶ میلادی به پایان رسید، اولین کتاب واقعی محصول نوع چاپ متحرک بود. در نیمه دوم سده پانزدهم، چاپ جدید به سرعت در اروپا رواج یافت. چاپخانه‌ها در دهه ۱۴۶۰ میلادی در سراسر خاک امپراتوری مقدس روم تاسیس شد و با گذشت ده سال، به ایتالیا، فرانسه، اسپانیا و اروپای شرقی رسید؛ مخصوصاً ونیز که به مرکز چاپ معروف شد و تعداد چاپگران این شهر تا سال ۱۵۰۰ میلادی به قریب صد تن بالغ شدند و حدود دو میلیون جلد کتاب در آنجا به چاپ رسید.

در ایران؛ رافائل دومان در خاطرات خود می‌نویسد: «به خاطر نبودن صنعت چاپ، کتاب در اینجا (ایران) خیلی گران است. قیمت کتاب بر حسب سطور کتاب تعیین می‌شود. محتوای کتاب در تعیین قیمت آن هیچ تاثیری ندارد. یک کتاب با هزار سطر به قیمت دو عباسی فروخته می‌شود. اگر با خط خوش نوشته شود، تا ۵ عباسی قیمت دارد».

در هر صورت ورود واژه چاپ به زبان فارسی را به اواخر قرن هفتم هجری و به زمان سلطنت گیخاتوخان پسر اباقخان مغول نسبت می‌دهند و آن پول کاغذی بوده که به آن چاو یا کاو (Cao) می‌گفتند. برخی هم برآنند که واژه چاپ، همان چهپ یا چهپه که در زبان هندی به مفهوم مهری بوده که بر روی پارچه می‌زدند و آن را منقوش می‌ساختند، بوده است.

در سال ۱۶۴۰ میلادی در دوره صفویه، بازرگانی ارمنی که از ارامنه ساکن آمستردام بود، دستگاه چاپی را با حروف ارمنی خریداری و به جلفای اصفهان وارد کرد. به دنبال آن، عده‌ای از بزرگان و پادشاهان صفوی به فکر ایجاد چاپخانه با حروف فارسی و عربی افتادند که پس از چندی به فراموشی سپرده شد تا دوران عباس میرزای نایب‌السلطنه که اولین چاپخانه سربی با حروف فارسی و عربی توسط میرزا زین‌العابدین در تبریز دایر شد و اولین کتاب منتشرشده آن، رساله جهادیه میرزا عیسی‌خان قائم‌مقام بود که در سال ۱۲۳۳ در جریان جنگ ایران و روسیه و پس از عهدنامه گلستان به چاپ رسید. این رساله حاوی فتاوی‌های جهاد علمای آن زمان بود. در همین چاپخانه کتاب «مآثرالسلطنیه» و بعضی کتب دیگر از جمله «رساله آبله کوبی» به طبع رسیده است.

اما این چاپخانه نیز در سال ۱۲۴۵ تعطیل شد. در آن زمان هنوز واژه چاپ متداول نشده بود و به این خاطر آن را باسمه خانه، بسمه خانه و مطبعه و دارالطباعة و دارالطبع می‌نامیدند.

اما قدیمی‌ترین کتابی که به زبان فارسی در جهان به طبع رسیده است، دو کتاب به نام‌های «داستان مسیح» و «داستان سن پیدرو» است که هر دو با ترجمه لاتین در سال ۱۶۳۹ (۱۰۹۴ هجری) یعنی یازده سال پس از وفات شاه عباس اول در شهر «لیدن» توسط فردی به نام Ludovico ce dieu طبع شده است. همین شخص صفحاتی چند از ترجمه انجیل به زبان فارسی را هم به چاپ رسانده است. کتاب‌های فارسی پیش از این که در ایران به چاپ برسد در ممالک هندوستان، عثمانی، مصر و شهرهای اروپایی به چاپ رسیده است. در هندوستان توسط ماموران انگلیسی مقیم کلکته، نخستین چاپخانه برای طبع کتب فارسی در ۱۲۲۵ دائر شد. از قدیمی‌ترین کتاب‌های فارسی چاپ عثمانی، «فرهنگ شعوری» است که در سال ۱۲۵۵ هجری چاپ شده است. در مصر (مطبعه بولاق) هم کتب فارسی چاپ می‌کرده‌اند که اولین کتاب به نام «مفاتیح الدریهفی اثبات القوانین الدریه» در سال ۱۲۴۲ از چاپ خارج شده است. دیگر از کتاب‌هایی که در آنجا چاپ شده است، یکی «گلستان سعدی» و دیگر «پندنامه عطار» است که هر دو در سال ۱۲۴۴ به چاپ رسید.

پس از عباس میرزا، میرزا زین العابدین استاد چاپ در سال ۱۲۴۰ به فرمان فتحعلیشاه به تهران فراخوانده شد تا به کمک منوچهرخان معتمدالدوله، اولین چاپخانه سربی دارالخلافة را راه بیندازد. کتاب «محرَق

القلوب» از آثار آن است. نخستین کتاب چاپ سنگی تهران، «معجم» است که در ۱۲۵۹ به چاپ رسید. چاپ سنگی هم مانند چاپ حروفی و سربی، اول در تبریز به دستور عباس میرزا و همت میرزا صالح شیرازی از روسیه به تبریز وارد شد و آغاز به کار کرد. اولین کتاب‌هایی که توسط چاپ سنگی به چاپ رسید، قرآنی به خط میرزا حسین خوشنویس معروف، به سال ۱۲۵۰ بود و از دیگر کتاب‌ها می‌توان به «زادالمعاد» تالیف علامه محمدباقر مجلسی چاپ شده در ۱۲۵۱ق و «حدیقه الشیعه» ملا احمد مقدس اردبیلی در سال ۱۲۶۰ق اشاره کرد.

پس از مدت‌ها امیرکبیر روزنامه وقایع اتفاقیه را که پس از قتل او روزنامه دولت علیه ایران و سپس به نام ایران نامیده شد، منتشر کرد. فرمان‌ها و دستورات شاه و وقایع و حوادث هر هفته که غالباً مربوط به دستگاه سلطنت بود، در آن روزنامه چاپ می‌شد و در اواخر سلطنت ناصرالدین شاه، این روزنامه به وسیله میرزا ابوالحسن خان صنیع‌الملک نقاش باشی، مصور گردید.

ناصرالدین شاه در سفر اول خود به اروپا، هنگام بازگشت به ایران یک دستگاه چاپخانه سربی با حروف فارسی و لاتین خرید و به ایران فرستاد. این چاپخانه مدتی به علت نبودن سرپرست و حروفچین معطل ماند تا آنکه در سال ۱۲۹۲ هجری، بارون لویی دونرمان فرانسوی از ناصرالدین شاه امتیاز

روزنامه لاپاتری را به زبان فرانسه گرفت و چاپخانه به وسیله او به کار افتاد. در این دوره، چاپخانه‌های دیگری در تبریز و بوشهر و اصفهان دائر شد و روزنامه‌هایی از قبیل روزنامه ملتی و روزنامه علمی و مریخ انتشار یافت. در شیراز، یک روزنامه نیمه فارسی و نیمه عربی به وسیله طبیب مخصوص ظل السلطان در حدود سال ۱۲۸۹ هجری تاسیس شد که بعداً فقط به فارسی منتشر می‌شد. توجه ناصرالدین شاه به امر تاریخ‌نویسی و ترغیب نویسندگانی چون رضاقلی خان هدایت و محمدحسن خان صنیع‌الدوله و لسان‌الملک سپهر به نوشتن کتب تاریخی، یک امر طبیعی بود زیرا او می‌خواست حوادث دوران سلطنت قاجاریه- خاصه وقایع دوره سلطنت خودش- را در کتاب‌ها ثبت و ضبط کند.

کتب سنگی را در ایران، معمولاً بیش از ۷۰۰ یا ۸۰۰ نسخه چاپ نمی‌کردند، چراکه سنگ چاپ بیش از این قابلیت استنساخ نداشته است، اگرچه «اکمال‌الدین» شیخ صدوق (تهران ۱۳۰۱) را در یک‌هزار و هشتاد جلد به چاپ رسانده بودند. خطی که در نوشتن کتاب برای چاپ سنگی به کار می‌رفت، بیشتر خط نسخ و نستعلیق و گاه شکسته بود. کاغذی که برای چاپ استفاده می‌شد غالباً کاغذ روسی و روزنامه بود و گاه کاغذهای فرنگی که از طریق خلیج فارس وارد می‌شد مورد استفاده قرار می‌گرفت. کاغذ آبی رنگ در بعضی از کتاب‌هایی که می‌خواستند صورت تزئینی داشته باشد به کار

می‌رفت نظیر «منتخب دیوان کبیر شمس» که به نام «شمس الحقایق» (تهران ۱۲۸۰) طبع شده است و نیز مرسوم بود که در چاپ بعضی از کتب، کاغذهای رنگارنگ به کار برند؛ یعنی هر چند صفحه را به یک رنگ مخصوصی چاپ می‌کردند؛ مانند «دیوان انوری» که در سال ۱۲۶۴ در دارالطباعة دارالسلطنه تبریز چاپ شده است و ده رنگ کاغذ در آن استفاده شده است و اشخاص خیری که بانی انتشار می‌شدند، آن را وقف عام می‌ساختند تا نسخ آن کتاب تماماً به کسانی که استحقاق دارند مجاناً داده شود.

بنا بر آنچه گفته شد، با ورود چاپ سنگی، چاپ حرفی و سربی به مدت ۲۲ سال در حاشیه قرار گرفت تا اینکه در اواخر قرن سیزدهم قمری، چاپ سربی در اغلب شهرهای بزرگ مانند تبریز، تهران، اصفهان، مشهد، رشت و چند شهر دیگر رواج یافت و تا پیروزی انقلاب، تنها روش چاپ در کشورمان محسوب می‌شد. با ورود کامپیوتر به کشور در دهه ۱۳۶۰ش این وسیله برای حروفچینی و صفحه‌آرایی مورد استفاده قرار گرفت و فعالیت در حوزه نشر را بسیار تسریع و تسهیل کرد و در نهایت آنکه حروفچینی سربی چه به صورت دستی و چه به وسیله دستگاه‌های سطرچین، از حدود آغاز دهه ۱۳۷۰ روبه انقراض کامل نهاد.

در قرن بیستم، عواملی بر چاپ تاثیر گذاشتند که مهمترین آنها به این

شرح هستند:

۱. سرمایه کافی ناشران
۲. دانش فنی و مهارت‌های تخصصی
۳. علاقه و دلبستگی فرهنگی
۴. آرمان‌ها و اهداف
۵. مناسبات
۶. مخاطره‌پذیری و عامل بسیار مهم دیگر در این سده، رواج کامپیوتر و ظهور پدیده نشر رومیزی و همین طور انقلاب الکترونیک است.

کاربرد کامپیوتر، چاپ را همانند فعالیت‌های دیگر، به خود وابسته کرده است. امکانات فراوان کامپیوتری برای چاپ به حدی است که تصور وابستگی نام چاپ به کامپیوتر پذیرفتنی‌تر است تا چاپ بدون کامپیوتر.

امروزه دستگاه‌های بسیاری در عرصه چاپ به بازار عرضه شده‌اند که هر یک از آنها بخصوص آنهایی که دارای اندازه‌های کوچکتری هستند می‌توانند کمک زیادی به تأمین معیشت افراد در قالب کسب و کار خانگی خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی بنمایند.

## انواع دستگاه‌های چاپ



پرینترهای دیجیتالی چاپ سی‌دی و دی‌وی‌دی با سرعت‌های مختلف در بازار موجود هستند. مثلاً برخی از آنها قابلیت ۳۰ عدد در ساعت را دارند و برخی قابلیت ۱۲۰ عدد در ساعت را دارند که قیمت آنها معمولاً حدود ده برابر پرینترهای دیجیتالی چاپ سی‌دی و دی‌وی‌دی با قابلیت ۳۰ عدد در ساعت است.





این دستگاه دارای قابلیت‌های فراوانی است که با استفاده از جدیدترین نوع هد‌های پیزو الکتریک، این توانایی را به شما می‌دهد تا بسته به نیاز، از انواع جوهرهای پیگمنت Water Base و یا Sublimation نیز استفاده کنید. این دستگاه دارای ۸ دريچه تغذيه جوهر است که سرعت تولید و چاپ را به طور کاملاً باور نکردنی بالا می‌برد که برای گستره وسیعتری از انواع مواد طراحی مجدد گردیده است. با این دستگاه چاپ روی همه نوع مواد مثل پلاستیک، سی‌دی، خودکار، سی‌دی، شیشه، کریستال، پارچه، کاشی و سرامیک و کلیه سطوح رنگی و... با بالاترین کیفیت ممکن انجام می‌پذیرد. این دستگاه با سرعت، دقت، کیفیت و زیبایی شگفت‌انگیزی، کار چاپ را برای یک تا هزار کار در سایز A4 انجام می‌دهد. برای کسب و کار خانگی شما دستگاه‌هایی از این دست مناسب هستند.



این دستگاه دارای توانمندی‌های تکنیکی بسیار بالایی است.

توانایی چاپ روی سطوح مختلف تا ضخامت ۱۲۰ میلیمتر، دارا بودن رنگ سفید (بصورت اختیاری)، مجهز بودن به میز و کیوم و همچنین استفاده از لامپ خشک کن از توانایی‌های این دستگاه می‌باشد. استفاده از جدیدترین نوع هد های پیزو الکترونیک، این امکان را به شما می‌دهد تا بسته به نیاز، از انواع جوهرهای پیگمنت، Mild Solvent, Water Base, Sublimation، نیز استفاده کنید.

این دستگاه دارای هد ۸ رنگ است که سرعت تولید و چاپ را به طور کاملاً باور نکردنی بالا می‌برد.

این دستگاه چاپ یک مجموعه بی نظیر از تکنولوژی پرنیت جوهر افشان می‌باشد. این دستگاه برای گستره وسیعتری از انواع مواد طراحی مجدد گردیده است و با دارا بودن میز و کیوم باعث می‌شود که جسم به طور کامل به میز چسبیده و لرزش‌های ناشی از حرکت هد به جسم منتقل نشده و در نتیجه کیفیت چاپ به طور باور نکردنی افزایش یابد. همچنین تجهیز این قبیل دستگاه‌ها به یک لامپ قوی Infrared (خشک کن خودکار) که سبب می‌شود کارهای چاپی بلافاصله بعد از چاپ خشک شوند و دیگر نیازی به دستگاه‌های خشک کن اضافی و یا مواد نگهدارنده نباشد، باعث افزایش سرعت پروسه چاپ و همچنین کاهش هزینه‌های مربوط به تولید می‌گردد. با این دستگاه، چاپ روی همه نوع مواد مثل پلاستیک، سی‌دی، خودکار،

پی‌وی‌سی، شیشه، کریستال، پارچه، کاشی و سرامیک، بوم، سنگ، چوب، ام‌دی‌اف و کلیه سطوح رنگی و... را با بالاترین کیفیت ممکن تجربه کنید. در واقع برای چاپ یک تا هزار کار در سایز A3+، این دستگاه‌ها معمولاً با سرعت، دقت، کیفیت و زیبایی شگفت‌انگیزی کار چاپ را انجام می‌دهند. اگر فضای کسب و کار خانگی شما بزرگ باشد و خواهان ایجاد شغلی پر سود و متنوع در زمینه چاپ و تبلیغات هستید، حتماً از این دست دستگاه‌ها استفاده کنید.

دستگاه‌های چاپ روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی



♦ دستگاه‌هایی نظیر دستگاه بالا چاپگرهایی همه کاره هستند که به سادگی پرینتر رومیزی می‌توانند مورد استفاده قرار می‌گیرند. امکاناتی که دستگاه‌هایی از این دست دارند عبارت است از: چاپ مستقیم روی کلیه سطوح بدون نیاز به شابلون و قالب و کاغذ ترانسفر، قابل استفاده برای

چاپ‌های متنوع با تیراژ کم یا زیاد، چاپ طرح‌ها و مدل‌های ابتکاری برای داشتن دکوراسیون‌هایی مدرتر، چاپ روی هدایای تبلیغاتی، چاپ روی اشیاء قیمتی و تزئینی، چاپگر اختصاصی شما برای چاپ‌های متنوع روی هر جنسی حتی به تعداد یک عدد، مناسب برای چاپ نمونه کار، قبل از چاپ تیراژ بالا، چاپ ۶ و ۸ رنگ ماندگار بر روی هر جسم مسطح، دقت چاپ تا ۵۷۶۰ (dpi)، شما به کمک دستگاه‌هایی از این دست به راحتی می‌توانید به طور مستقیم روی هر چیزی چاپ بگیرید حتی چاپ روی انواع سطوح فلزی (آلومینیوم - نقره - طلا - آهن - برنج و...)، چاپ روی انواع چوب و ام‌دی‌اف، چاپ روی سنگ و کاشی و سرامیک، چاپ روی پلکسی و تندیس، چاپ روی گوشی موبایل، سی‌دی و... چاپ روی چرم و پارچه و تی‌شرت، چاپ روی انواع قطعات پلاستیکی، چاپ روی مقوا، چاپ روی کریستال و شیشه و چاپ روی کاغذ گلاسه. قابلیت‌هایی که این سری دستگاه‌ها دارند عبارتند از: قابلیت چاپ ماندگار روی همه چیز، قابلیت چاپ روی اجسام تا ارتفاعی حدود ۲۰ سانتیمتر، سایز چاپ: از A4 به بالا.

بهتر است مطمئن شوید دستگاهی که تهیه می‌کنید دارای موارد زیر باشد:

- سیستم فیلتر دو مرحله‌ای هد برای جلوگیری از هد گرفتگی

- بدنه مستحکم و ریل خطی کارآمد با عمر مفید بالا

- سیستم خودکار پاک کننده هد
- سیستم حرفه‌ای تغذیه جوهر با کارت‌تریج بزرگ
- برق مصرفی نسبتاً پایین
- گارانتی ۱۲ ماه به بالا
- داشتن امکان سایز چاپ مورد نظر شما.

### خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی

در دنیایی که زندگی می‌کنیم هدف بسیاری از کسب و کارهای خانگی رسیدن به سودی قابل قبول است که از این طریق افراد بتوانند از طریق کسب و کار خانگی خود امرار معاش کنند. از این رهگذر چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی از جمله مشاغل پردرآمد و آسان است که شما می‌توانید حتی در منزل صاحب شغلی پردرآمد شوید.

از طرف دیگر اگر نخواهیم از دستگاه‌های مختلف در این عرصه استفاده کنیم می‌توانیم از چاپ سیلک به صورت دستی که یکی از انواع چاپ است نیز بهره ببریم. برای چاپ سیلک موارد زیر را مد نظر داشته باشید:

فهرست مواد لازم

صفحه کار، گیره، میز کار، قالب یا چهارچوب، تور، کاردک یا اسکویجی،

دارو، ریتارد، پاک کننده‌ها، رنگ‌ها، میز نور، طرح، خشک کن، چاپ

در ادامه مختصری در خصوص موارد مطرح شده توضیح داده می‌شود:

#### ۱- صفحه کار

یکی از مهمترین مشخصه صفحه کار در دستگاه چاپ سیلک صاف بودن صفحه می‌باشد. گودی یا برآمدگی صفحه باعث می‌شود که عمل چاپ به خوبی انجام نشود. جنس این صفحه تفاوتی ندارد اما در حال حاضر صفحات از نئوپان، ام دی اف و صفحه آهنی ساخته می‌شود. ضخامت صفحات باید به گونه‌ای باشد که با فشار تغییری نکند و دقت شود که در طول کار اگر رنگی روی صفحه ریخته شد، سریعتر پاک شود.

#### ۲- گیره و لولا

روی صفحه کار، گیره و لولا نقش مهمی دارد. بستن چهار چوب روی میز کار بوسیله گیره انجام می‌گیرد. معمولاً چند پیچ نقش اصلی را دارند. البته بهتر است گیره از طرفین دارای پیچ تنظیم ارتفاع باشد تا بتوان اشیاء به ارتفاع مختلف را با یک دستگاه چاپ کرد.

#### ۳- میز کار

در مشخصات میز کار، ارتفاع میز مهم است، ارتفاع میز به قد چاپ کار ارتباط مستقیم دارد، کوتاهی میز باعث خمیدگی کمر و کندی کار و بلندی میز باعث نرسیدن دست و خستگی می‌گردد. زمین که میز روی آن قرار می‌گیرد، باید کاملاً صاف و تمیز باشد و نظافت میز و زمین ضروری است.

#### ۴- قالب

قالب یا چهار چوب از جنس چوب یا فلز که اکثراً آلومینیوم است.

#### ۵- تور

قطعه مادر در چاپ سیلک، تور ابریشمی است که بسته به نوع شیء مورد چاپ شماره‌های مختلف دارد.

#### ۶- کاردک- اسکویچی

برای عمل چاپ می‌توانیم از هر وسیله‌ای استفاده کنیم اما کاردک استانداردهای خاصی دارد، هر شیئی یک کاردک مخصوص می‌طلبد، کاردک چاپ پارچه با چاپ مقوا و نایلکس از نظر زاویه لبه متفاوت است.

#### ۷- دارو

فرمول دارو حساس است. بعد از ساختن دارو در تاریکخانه با یک کاردک مثل کارت تلفن باطله، سطح تور را باید یکنواخت آغشته نمود و البته از هر دو طرف توری و جهت کشیدن دارو روی شابلن باید یک طرف عمودی کشیده شود و در پشت کار افقی تا عمل یکنواختی کامل گردد. بعضی از اساتید کهنه کار وقتی یک بار دارو کشیده شد و با سشوار یا باد پنکه یا در هوای آزاد خشک شد، مجدداً دارو را با مقدار آب رقیق کرده و بار دیگر روی شابلن لایه بسیار نازکی می‌کشند تا منفذ خالی از لاک وجود نداشته باشد. داروهای ایرانی جنس خوبی دارند و اکثراً چاپ کاران از آن راضی هستند.

#### ۸- ریتارد

ریتارد نوعی شل کننده رنگ، ایجاد کننده چسبندگی رنگ به شیء و برای شستن تور استفاده می‌شود.

#### ۹- پاک کننده‌ها

برای پاک کردن و سفید نمودن لاک از روی تور باید از محلول پاک کننده استفاده کرد اما در بسیاری از موارد از وایتکس و یا کلر بهره می‌برند که برای تور در طولانی مدت زیان آور است.

#### ۱۰- رنگ‌ها

تنوع رنگ‌ها در چاپ سیلک بسیار زیاد است.

#### ۱۱- میز نور

برای چاپ طرح روی شابلن از میز تور استفاده می‌شود.

#### ۱۲- طرح

طرح را می‌توان روی طلق شفاف یا فیلم یا کاغذ معمولی چاپ کرد اما شفافیت طرح در نقاطی که قرار است نور از آن عبور کند خیلی مهم است و مشکلی بودن خطوطی که قرار است نور از آن عبور نکند، مهمتر است.

#### ۱۳- خشک کن

برای خشک کردن یکی از راهها استفاده از طناب و گیره لباس است یا استفاده از یک قفسه برای خشک کردن و راه دیگر ایجاد محیط گرم توسط



هیتر یا ششوار و هر وسیله گرما زا است اما اگر امکان محیط خشک کن را ندرید از رنگ‌های زود بازده مثل رنگ پی وی سی استفاده کنید و یا از رنگ پلی‌اتیلن استفاده کنید.

#### ۱۴- چاپ

بعد از انجام موارد گذشته به عمل چاپ می‌رسیم: شیء مورد نظر را روی صفحه دستگاه می‌گذاریم. بعد شابلن را روی آن گذاشته و البته باید چند میلیمتر با شیء فاصله داشته باشد تا با فشار کاردک رنگ داخل چار چوب روی شیء را چاپ کند و البته در طول عملیات چاپ باید تور همیشه تمیز شود، میز رنگی نشود، زیر توری رنگی نباشد و ضخامت تور با نوع شیء مورد نظر هماهنگ باشد و بعد از عمل چاپ، چنانچه به شابلن و طرح روی آن برای چاپ دفعات آینده نیاز باشد فقط با ریتاردر تمیز و بعد با آب شسته و خشک شده و در محل مناسب قرار می‌گیرد.

#### ۱۵- خشک کن

بعد از عمل چاپ، برای بسیاری از اشیاء، محلی برای خشک کردن بایستی وجود داشته باشد.



راهنمایی برای ارائه خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی

ارائه دهندگان کسب و کار خانگی ارائه دهنده این خدمات، با بکارگیری عواملی چون رنگ و... در معنا دادن به کارکردهای شئی که برای این منظور سفارش شده است می کوشد.

- نتیجه کار ارائه دهندگان این خدمت با انتخاب‌های انسان رابطه مستقیمی داشته و باید بتواند تأثیرات عمیقی بر برآورده شدن هدف متقاضیان این خدمت بگذارد.

- این خدمات باید پاسخگوی نیاز متقاضیان این خدمت به بهترین شکل خود باشد.
- این خدمات باید به گونه‌ای طراحی شود که منطبق با خواسته‌های درونی متقاضیان این خدمت باشد.

اصولی که در خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی باید در نظر گرفت عبارتند از:

یکی از مهمترین اصولی که بایستی در این کسب و کار خانگی مورد توجه قرار بگیرد، فرهنگ ارائه خدمت است که بایستی وجود داشته باشد، البته فرهنگ ارائه خدمات چاپ براساس دیدگاه‌های مختلفی می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد. اما در هر حال به جرأت می‌توان گفت: آن چه به فرهنگ ارائه خدمات چاپ مشروعیت می‌بخشد: نظم‌پذیری، ارائه خدمت دلسوزانه و باورهای عملی به ارزش ارائه این خدمت به مشتریان چه به صورت یک کاردستی و یا فکری است. فرهنگ بالای ارائه خدمات چاپ، با بهره‌وری و عملکرد شغلی بهتر رابطه دارد و کسانی که از فرهنگ ارائه خدمت بالایی برخوردارند، عملکرد شغلی آنان نیز بهتر است.

## اهمیت و ضرورت این کسب و کار

به نظر می‌رسد دوره‌ای که بشر صرفاً به رفع نیازهای خود می‌پرداخته، گذشته است. همین طور دوره‌ای که بشر هیچ امکانی برای تزئین کالاهای مورد استفاده خود نداشته است، نیز گذشته است. امروزه هر تولیدکننده‌ی سعی می‌کند در کالای تولیدی خود جنبه‌ای از زیبایی را خلق کند و این اهمیت و ضرورت این کسب و کار را نشان می‌دهد. از طرف دیگر خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی قادر است برای متقاضیان خود ورود به عرصه تبلیغات را امکانپذیر کند. یکی از نکات مهم تبلیغاتی، استفاده از چاپ‌هایی با در نظر گرفتن روانشناسی رنگ‌ها و همین طور زمانی که نوشته‌ای در تبلیغات مد نظر قرار می‌گیرد، استفاده از کلمات تحریک کننده است. شما می‌توانید به متقاضیان خدمت خود پیشنهاد کنید در متن تبلیغات خود از کلمات مهیج و تحریک کننده احساسات استفاده کنند. به عنوان مثال از کلمات، امنیت، آسودگی، آزادی، خوشبختی، رضایت، پول، عشق، درآمد، سرگرمی و مانند آنها استفاده کنید.

شما می‌توانید به مشتریان بالقوه خود اهمیت رنگ‌ها را یادآوری کنید. در واقع شاید اهمیت تأثیر رنگ‌ها در روحیه انسان، اهمیت خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی را پررنگتر نماید.

به طور کلی، رنگ‌ها دارای خصیصه‌های خاصی هستند که در زیر به بخشی از این مولفه‌های موجود در رنگ‌ها اشاره شده است:

✚ سفید اشاره دارد به صداقت، پاکیزگی، صمیمیت، ملایمت و معاصر بودن چیزی. سفید بهترین رنگ برای پیش زمینه‌های وب است. در تجارت، سفید، رنگ خستگی گیر و انرژی بخش است.

✚ سیاه اشاره دارد به ظرافت، قدرت، دلیری، شهامت، فریبندگی، شیطان و مهارت. مشکی برای رنگ متن روی یک پس زمینه روشن ایده‌آل است. این رنگ بعنوان رنگ پس زمینه چشم را خسته می‌کند.

✚ قرمز اشاره دارد به توانایی، هیجان، احساسات شدید، سرعت، خطر و تهاجم. این رنگ از بیننده توجه به خود را طلب می‌کند. در تجارت به معنی وام و بدهی است. این رنگ شدیدترین رنگ احساس است و ضربان قلب و تنفس را تسریع می‌کند.

✚ آبی اشاره دارد به امنیت، اعتماد، مسئولیت پذیری، سرما، ایمان، وفاداری، وابستگی و جاه و جلال. آبی دومین رنگ عوام پسند است. در تجارت به معنای ضمانت مالی است.

✚ سبز اشاره دارد به تندرستی، فراوانی، حاصلخیزی، آزادی، شفا و بهبودی، طبیعت، پیشرفت، حسادت و خونسردی. در تجارت بیانگر مقام و ثروت است. این رنگ در چشم‌ها راحت‌تر از همه دیده می‌شود.

- ✦ قهوه‌ای اشاره دارد به تاثیرگذاری، متانت، توانگری مالی و کمک کننده بودن. قهوه‌ای رنگ کره خاکی ماست و در طبیعت بسیار فراوان است.
- ✦ خاکستری اشاره دارد به صمیمیت زیاد، اعتبار و نفوذ و عملی بودن. در تجارت به معنای سنت‌گرایی است.
- ✦ صورتی اشاره دارد به ملایمت، شیرینی، ظرافت و زنانگی، خوب بودن، بی‌گناهی و پرورش کودک.
- ✦ بنفش اشاره دارد به وقار، معنویت، شاهانه بودن، عیش و نعمت، دارایی، اعتبار و نفوذ، سوگواری و مهارت. در تجارت بزرگ نشان دادن است. بنفش طرفداری از سبک‌های هنرمندانه است.
- ✦ نارنجی اشاره دارد به سرزندگی و شوخی، لذت و خوشگذرانی، تعادل گرمایی، تشویق کردن، چالاکي و نیرو، تحمل و بلند همتی.
- ✦ زرد اشاره دارد به نور خورشید، گرمی، خوشی، نامردی، ترسویی و حسادت. در تجارت، درخواست، از نوع روشنفکرانه است و برای تاکید نیز خوب است. زرد باعث افزایش تمرکز شده، سوخت و ساز را زیاد می‌کند و سخت‌ترین رنگ برای چشم‌هاست.
- ✦ طلایی اشاره به گران بودن و پرستیژ است.
- ✦ نقره‌ای اشاره به سرما، علمی بودن و اعتبار و پرستیژ دارد.

پس وقتی می‌خواهید رنگی انتخاب کنید باید درباره بازار نهایی کار خود بیاندیشید. چه احساساتی را می‌خواهید برانگیخته کنید؟ اول کمی درباره چشم‌انداز احساسی هدف‌تان فکر کنید و نیز پیامی که از راه دیدن می‌خواهید منتقل کنید. بعد رنگ خود را انتخاب کنید. از طرف دیگر بایستی توجه داشته باشید از آن جا که بخشی از معرفی کسب و کار شما از طریق سایت و وبلاگ صورت می‌گیرد، گرافیک صفحات وب، امروزه نقش زیادی را در ارائه دکرترین رفتار سازمانی الکترونیکی ایفا می‌کنند و لوگو، بنر، تیزرها، فوق‌العاده در تحکیم مفاهیم به مخاطبان اینترنتی شما موثر هستند.

## ۵ اصل مهم

لیست زیر مشخصه‌هایی از رنگ‌ها را که هنگام طراحی و چاپ باید مدنظر داشته باشید بیان می‌کند:

- ۱- رنگ‌ها اثر زیادی روی احساسات ما در ۹۰ ثانیه اول دیدن می‌گذارند.
- ۲- اثر رنگ می‌تواند بیننده را ترغیب به خرید یک جنس از شما کند.
- ۳- رنگ‌ها رفتار ما را در برابر یک موضوع فقط تشدید نمی‌کنند، بلکه اثر خود را کاملاً در رفتار ما نشان می‌دهند.
- ۴- اثر گذاری رنگ در فرهنگ‌های مختلف گوناگون است.
- ۵- هر رنگ به تنهایی یک پیام مخصوص به چشم بیننده می‌فرستد.

## فرآیند ارائه خدمات

- پس از مراجعه مشتریان و یا دریافت درخواست خدمات مورد نیاز به صورت حضوری و یا تلفنی و یا اینترنتی، باید سوالهای زیر را مطرح کنید:
۱. چاپ بر روی چه چیزی (مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی) مدنظر است؟
  ۲. آیا فقط متقاضی خدمت چاپ هستید و یا می‌خواهید موردی که قرار است چاپ بر روی آن صورت گیرد نیز توسط ما تهیه شود؟ (در این صورت ترجیحات مشتری چیست)
  ۳. آیا در این زمینه نیاز به مشاوره دارید؟
  ۴. برای زمان تحویل کار چه تاریخی مدنظر است؟ (این مورد بایستی به دقت پرسیده و ثبت شود)
  ۵. آیا ترجیح خاصی در چاپ مورد نظر است که بایستی لحاظ شود؟
  ۶. آیا پیشنهادی برای رنگ‌بندی آن دارید؟
  ۷. چه کیفیت و قیمتی را مدنظر دارید؟

سپس بعد از انجام خدمت درخواست شده، این خدمت در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. در این هنگام مدیر کسب و کار خانگی خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی می‌تواند با بسته‌بندی مناسب، خدمت



مناسب‌تری را نیز ارائه کند و همزمان از مشتریان خود در خواست جلسه کرده و در مدت چند دقیقه در رابطه با موارد زیر صحبت نماید:

- انتظارشان از او به عنوان مدیر کسب و کار خانگی خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی چیست؟
- آیا از خدمت ارائه شده رضایت دارند؟
- آیا ترجیح خاصی برای سفارشات بعدی خود مدنظر دارند؟
- خواستار دریافت چه خدمات دیگری هستند؟
- آیا تمایل دارند پرورشور و یا ... از محصولات مورد درخواست خود داشته باشند؟

پس از طی مراحل فوق، شناخت کاملی از خواسته‌ها، ترجیحات، روحیات و علائق مشتریان خود، خواهید داشت که پایه و اساس نحوه ارائه خدمات آتی شما را رقم می‌زند.

توجه داشته باشید، اگر مشتری یا مشتریانی در خصوص سفارش خود از شما مشورت خواست، پیشنهادهای شما با توجه به خواسته‌ها و بودجه آنها محدود خواهد شد و پس از ارائه پیشنهادات خود و اعمال نظرات مشتری، به نتیجه نهایی خواهید رسید. پس از نهایی شدن درخواست مشتری، نوبت به مرحله تنظیم قرار داد می‌رسد.

### امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۱۲ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	دستگاه چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی	۶۰۰۰۰۰۰
۲	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۳	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۷	اسکندر	۱۵۰۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
	<b>مجموع</b>	<b>۷۸,۰۰۰,۰۰۰</b>

### x مشخصات دستگاه چاپ تمام اتوماتیک

قابلیت چاپ انواع سطوح مسطح و گرد - چاپ روی سی‌دی - لیبل (برچسب) - خودکار - ساعت - لیوان - چاپ روی پارچه - سطل ماست -

قطعات صنعتی - بطری- ظروف یکبار مصرف- کاغذ- مقوا - پلاستیک  
- سلفون - نایلکس- تقویم- هدایای تبلیغاتی- ...  
اندازه دستگاه: ارتفاع ۱۷۵ - طول ۲۰ - عرض ۱۵ سانتیمتر  
سرعت دستگاه: ۱۳۰۰ عدد در ساعت  
برق مصرفی ۲۲۰ ولت  
فضای لازم جهت چاپ ۱۲ متر مربع  
ویژگیهای دستگاه: کنترل پنوماتیکی سرعت چاپ- قابلیت چاپ ممتد  
صفحه نمایشگر دیجیتال ۳ زبانه - مجهز به میکروپروسور  
سیستم عیب یاب هوشمند - مجهز به کلید اضطراری  
قابلیت چاپ تک ضرب - تنظیم مستقل شابلون و فرآیند چاپ  
تغییر وضعیت سریع از چاپ مسطح به مدور و بالعکس  
کمپرسور ۲۵۰ لیتری

### نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی در منزل نیاز به یک فرد دارد که با توجه به حجم سفارشات و نیازهای این کسب و کار در شروع کار، خود شما به تنهایی می‌توانید از عهده این کار برآید.

## شبکه همکاران

در مورد شبکه همکاران به طور کلی می‌توان گفت: شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی را تشکیل می‌دهد که به طور مستقل در حال فعالیت بوده و شما برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات شما انجام داده و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار آن است 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 شما کم و یا نامعلوم است، شما از این طریق کمترین هزینه ممکن را متحمل می‌شوید. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها شاغل تمام وقت در کسب و کار خودتان هستید، می‌توانید این کسب و کار را از منزل شخصی‌تان اداره کرده و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل نخواهید داشت.

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

در این حرفه شما ممکن است با توجه به درخواست مشتریان خود نیاز به همکاری با افراد یا مشاغل ذیل داشته باشید:

- فروشگاه‌های ارائه‌کننده مواد اولیه چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی
  - فروشگاه‌های اقلامی که می‌توان بر روی آنها چاپ را انجام داد.
- و کلیه فروشگاه‌هایی که با توجه به درخواست مشتریان بایستی به آنها مراجعه کرده و اقلام مورد درخواست خود را تهیه نمایید. مشاغلی که به نوعی با امر توزیع اقلام اداری سروکار دارند مرتبط و مکمل این حرفه می‌باشند چرا که این حرفه اگر بخواهد به شکل نوآورانه‌ای ارائه شود می‌تواند با مشاغل مختلف همکاری داشته باشد و از طرف دیگر طرف قرارداد برگزارکنندگان همایش‌ها، کنفرانس‌ها و سایر مراسم ادارات و شرکت‌ها و... شوند و از این رهگذر ارائه‌دهندگان خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی می‌توانند نقش قابل قبولی را ایفا کنند.

## سرمایه مورد نیاز

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

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۷۸۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۶۴،۰۰۰،۰۰۰		مجموع

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

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از

حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید.

### تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		ICDL	مهارت‌های عمومی
		*	توانایی ایجاد ارتباط موثر	مهارت‌های تخصصی
*			توانایی استفاده از دستگاه چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی	مهارت‌های ویژه
	*		ذوق هنری	ویژگی‌های فردی
			خودانگیزیخته، سخت کوش و بردبار و برون‌گرا (علاقمند به معاشرت و ارتباط با دیگران)، خلاق	تحصیلات
			سواد سوم راهنمایی، با سابقه قبلی در این حوزه	

## وضعیت بازار خدمات

برخلاف تصور عامه، تعداد مشتریان متقاضی خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی، بسیار بیشتر از حد تصور است. زیرا دلایل زیادی وجود دارد که بیانگر حضور چاپ در عرصه زندگی بشر است و این حضور روز به روز در حال گسترش است. در این راستا شاید دلیل اصلی ناشناخته ماندن این حرفه به عنوان یک کسب و کار موفق آن هم در عرصه کسب و کار خانگی موفق آن است که بسیاری از کسانی که این خدمت را ارائه می‌کنند مشتریانی اختصاصی یافته‌اند که لزومی به تبلیغاتی گسترده را احساس نمی‌کنند، با این وجود بسیاری از ارائه دهندگان موفق خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی، از این راه، درآمد بسیار بالایی کسب می‌کنند.

هر کسب و کار موفق 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 چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی نیاز دارند؟
- این مشتریان چه ویژگی‌هایی دارند؟
- این مشتریان چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟



- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی کسب و کار شما 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 مشتریان بوده و در نتیجه، فروش کسب و کارتان افزایش یابد. در یک بررسی کلی و اجمالی واقعیت‌های زیر، خواهید دید که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد:

### فرصت‌های بازار

۱. امروزه بسیاری از تولیدکنندگانی که به نوعی با مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی سروکار دارند، به دنبال افزایش فروش خود هستند که به نوبه خود بازار اصلی این نوع خدمات می‌باشند و درخواست آنها در این حوزه رو به افزایش است.

۲. با تبلیغات مناسب در نمایشگاه‌ها و...، مشتریان بالقوه و همین طور مشتریان بالفعل شما بیشتر با نوآوری‌های این خدمت آشنا شده و امکان ارائه خدمات در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.
۳. تعدادی از برنامه‌های تلویزیونی نیز نمونه‌های از ارائه خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی را به نمایش گذاشته و در نتیجه به افزایش علاقه مخاطبان کمک کرده‌اند.
۴. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندی‌های 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 فوونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)
- ۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

بطور 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 بالابودن 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 بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزئی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص‌کننده استراتژی و برنامه 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 منحصر به فرد باشد. در این استراتژی قیمت محصول معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و محصول کاملاً متمایز است.

### ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را به طور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در زمینه چاپ بر روی جعبه‌های مقوایی شیرینی پردازید و یا این که خدمات چاپ بر روی سی‌دی را انجام دهید.



## ۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی، تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هریک از اجزای آمیخته بازاریابی تعیین می‌شوند. اجزای آمیخته بازاریابی عبارتند از:

- محصول یا خدمات (Product)
- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی، هر یک از اجزای 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. خدمات شما می‌تواند شامل موارد ذیل باشد:

۱- انجام خدمات چاپ بر روی سلفون‌های مخصوص مواد غذایی

۲- انجام خدمات چاپ بر روی سی‌دی، دی‌وی‌دی

- ۳- انجام خدمات چاپ بر روی سر رسید و دفتر تلفن‌هایی با جلد مقوایی
- ۴- انجام خدمات چاپ بر روی جعبه‌های مقوایی شیرینی
- ۵- انجام خدمات چاپ بر روی تقویم‌های دیواری مقوایی و کاغذی
- ۶- انجام خدمات چاپ بر روی ظروف پلاستیکی آشپزخانه به صورت سفارشی و عامه پسند
- ۷- انجام خدمات چاپ بر روی مقواهای مورد استفاده به منظور اطلاع‌رسانی
- ۸- انجام خدمات چاپ فاکتورهای فروش، سربرگ و...
- ۹- انجام خدمات چاپ بروی خودکارهایی با جلد پلاستیکی
- ۱۰- و...

توجه داشته باشید در انجام خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی 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 مختلف صحبت کنید. سعی کنید با مشتریان احتمالی مکاتبه کرده و یا به صورت حضوری آنها را ملاقات کنید. همایش‌ها، کنفرانس‌ها و... را از دست ندهید.



البته این نکته ظریف را نیز 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 آن قدر 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 پیش رو 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 پایین تری ارائه کرده، مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که بدنبال قیمت پایین تر هستند کمترین وفاداری را از خود نشان می دهند یعنی به محض اینکه کسب و کار دیگری که این خدمات را ارائه می کند با قیمت پایین تری 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 می کند قیمت های 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، می توانید با رقبایتان پیمان های 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.



### 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 رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورت اطمینان از اثر بخشی آن، می‌توان مورد استفاده قرار داد. با اینحال امروزه تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر و کاملاً قابل ردیابی است؛ یعنی وقتی هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شده و از سایت‌تان بازدید بعمل آید.

### ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا ارسال پیام تبلیغاتی شرکت نیست. نام تجاری منعکس کننده احساس و نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری

(brand) را ندارد. تنها واژه نزدیک به این کلمه، واژه شهرت است. شهرت خوب یا بد شما مانند نام تجاری شرکت، خارج از اراده خودتان است. شهرت براساس خواست شما یا آنچه درباره خودتان می‌گویید، شکل نمی‌گیرد بلکه بیشتر حاصل نگرش دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است. آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شود، 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 خدماتتان 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.

#### اجزای یک نشانه تجاری

بطور کلی تمامی نشانه‌های تجاری را از لحاظ اجزای تشکیل دهنده، می‌توان به پنج گروه اصلی تقسیم نمود:

۱. نشانه‌هایی که شکل اصلی‌شان را از حروف می‌گیرند. (نشانه شرکت

آی‌بی‌ام یا زمزم)

۲. نشانه‌هایی که نام (یا محصول) شرکت را به شکلی معما گونه مطرح می‌کنند. برای مثال سه قطعه الماس بکار رفته در نشانه شرکت میتسوبیشی (Mitsubishi) در زبان ژاپنی نمایانگر سه گانه (Mitsu) و الماس‌ها (hishi) می‌باشد و به صورت مرکب تلفظ آن تغییر می‌کند.
۳. نشانه‌هایی که بر اساس نشانه‌های ترسیمی و یا تصویری، نشان‌دهنده نام یا فعالیت شرکت هستند. (هوایمایی جمهوری اسلامی ایران هما و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان)
۴. نشانه‌هایی که براساس نشانه‌های ترسیمی و حروف طراحی شده‌اند و ترکیبی از انواع یک و سه هستند.
۵. نشانه‌هایی که شعار یا پندار جدیدی خلق می‌کنند و یا به آن دامن می‌زنند. برای مثال بانکی ژاپنی نماد یک قلب سفید را در مربعی سیاه بعنوان نشانه خود برگزید و بر این اساس بر خدمات صمیمانه خود تاکید نمود.

## 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.

توجه داشته باشید از آن جا که مشتریان اصلی شما کسانی هستند که تولید کننده هستند و یا حرفه آنان تبلیغات است، در این شرایط ممکن است بسیاری از این ایمیل‌ها به دست کسانی برسد که حتی مشتریان بالقوه شما هم نیستند اما این اطلاع‌رسانی شما بستری را فراهم می‌کند که این افراد به کسانی که می‌شناسند و مشتریان بالقوه شما هستند این ایمیل را ارسال نموده و مشتریان بالقوه شما از طریق دوستان خود، ایمیل شما را دریافت می‌نمایند.

### **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. به یاد داشته باشید، تا زمانیکه افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود. توجه داشته باشید:
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. ایمیل خود را سنگین نکنید؛ به عنوان مثال اگر قرار است بروشور خدمات خود را برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و کار و خدمات تان پرداخته و سپس لینک بروشورها را به ایمیل خود ضمیمه کرده، از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت، قرار دادن بروشورها بر روی سایت و درخواست از کاربران برای مراجعه به سایت و دانلود اطلاعات است. سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای را که بروشور 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 ارائه تخفیف شده‌اید، یا ممکن است درباره خدمات‌تان نگرش منفی پیدا کرده و با دیده تردید به پیشنهادتان فکر کند که در اینصورت 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:

🔹 مناسب 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 بخر 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 نکند.
۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید تا تخفیف. تخفیف، سیاستی است که اگر بموقع 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 فعالیت‌تان 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. از آنجا که موضوع فعالیت شما خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با چاپ اطلاعات مفیدی را ارائه کنید.

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

#### موسسه‌تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را بصورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. برای نوشتن این مقالات شما می‌توانید از افراد خانواده، دوستان، آشنایان یا فامیل خود که در حوزه نگارش، سررشته دارند کمک بخواهید، 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 چاپ‌های مختلف بر میزان احساس آرامش و امنیت بپردازید.

حضور در سمینارها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها و... را فراموش نکنید

### توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به محصول یا خدمات 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 سوالات شان 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- حتی‌الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛
- ب- کوتاه و مختصر باشد تا براحتی تایپ شده یا در خاطر بماند.
- ۲- میزبان (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.
- اما شاید در ابتدای امر بهتر باشد شما در منزل خود جایی را طراحی کنید که امکان پاسخگویی تلفنی به مشتریان به صورت تمام وقت و یا پاره وقت در زمانهای مشخص وجود داشته باشد.

### رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی در گسترش نام تجاری، جلب رضایت مشتری است. اگر مشتریان هم خدمات شما را همانطور که خودتان معرفی کرده‌اید، ارزیابی نموده و با استفاده از آن نیازشان را برآورد کرده و

رضایت‌شان تأمین گردد، مطمئناً این خدمات را به دیگران هم معرفی کرده و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت خوبی در کسب و کارتان دست پیدا می‌کنید. در عوض، مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی کرده و دیگران را از دریافت خدمات از شما منصرف می‌کنند. براساس تحقیقات بعمل آمده، تأثیر مشتریان ناراضی به مراتب بیشتر است. به طور معمول یک مشتری ناراضی می‌تواند بیش از ده نفر را از دریافت خدمات شما بازدارد؛ این درحالیست که مشتریان راضی حدود سه نفر را به دریافت خدمات از شما تشویق می‌کند. این امر نشان دهنده اهمیت جلب رضایت مشتری و دلیل اثرگذاری شدید نگرش منفی آنها بر روی کسب و کار است. به همین دلیل است که همواره باید بدنبال جلب رضایت مشتری باشید.

### مشتری مداری و تولید مداری

معمولاً دو فضا وجود دارد، فضای تولید مداری، فضای مشتری مداری. هر وقت تقاضا زیاد و عرضه کم می‌باشد فضا، فضای تولید مداری است و طبیعی است که در این فضا، مشتری جایگاه خاصی ندارد و در اولویت قرار نمی‌گیرد. در این گونه کسب و کارها عموماً به طرح‌هایی مانند رضایت مشتری، سنجش آن و افزایش آن، بهای خاصی نمی‌دهند. اما در شرایطی

که تقاضا بسیار کمتر از عرضه می‌باشد، فضای مشتری مداری حاکم است، بنابراین در این فضا، مشتری و رضایتش و افزایش رضایتش درجه اول اهمیت را به خود اختصاص می‌دهند. بی شک کسب و کارها در این حالت باید سنجش رضایت مشتری و بهبود آن را اولویت اول استراتژی خودشان قرار دهند همان طوری که در دنیای مدرن امروز ما کاملاً این را ملاحظه می‌کنیم.

برای سطح رضایت مشتریان دو دیدگاه در تجارت نوین و مدیریت نوین وجود دارد.

دیدگاه اول دیدگاه سنتی و دیدگاه دوم دیدگاه مدرن، در دیدگاه سنتی اولویت و استراتژی اول سازمانها تاکید بر جذب مشتریان جدید بوده در حالی که در دیدگاه مدرن، حفظ و پایداری و ماندگاری و وفادار نمودن مشتریان کنونی است بعد از این عمل به توسعه بازارهای خود و جذب مشتریان جدید فکر شود.

دیدگاه سنتی

\* تاکید بر جذب مشتریان جدید

دیدگاه نوین

\* تاکید بر حفظ مشتریان کنونی و ایجاد رابطه‌ای پایدار و همیشگی

در دیدگاه نوین و شیوه‌های امروزی در بحث مشتری، احساس مشتری بسیار مهم می‌باشد. به عبارت دیگر تنها نیاز نیست، تنها درخواست نیست، تنها قدرت اقتصادی نیست، احساس مشتری مهمترین پارامتر است که امروز در دنیای مدرن و مدیریت مدرن به آن توجه می‌کنند و آن را بررسی می‌کنند و روی آن پژوهش‌های بسیاری می‌کنند. فراموش نکنیم، احساس مشتری امروزه مهمترین پارامتر در ارتباط میان یک کسب و کار و مشتریان است.

«آنچه مهم است احساس مشتری پس از خرید است»

احساس مشتری پس از نخستین خرید یکی از حالات زیر است:

- بسیار ناخشنود
- ناراضی
- بی تفاوت
- راضی
- بسیار خشنود و شیفته

و اما مشتریان راضی، خشنود و یا شیفته، می‌خواهیم این دو مورد را بررسی کنیم و تجزیه و تحلیل کنیم. مشتریان راضی اصولاً به مشتریان کنجکاو معروف هستند.



یعنی علاقمند هستند کسب و کارهای دیگر یعنی رقبای ما را که محصولاتی شبیه ما و یا خدمات شبیه ما را تولید می‌کنند یا ارائه می‌دهند را امتحان کنند، طبیعی است، به خاطر اینکه هنوز شیفته نشدند.

اما نکته مهم این است که بشر خصلتی دارد تحت عنوان تعالی یابی. کلیه روانشناسان بزرگ بر این خصلت بشر مهر تایید گذاشتند یعنی بشر همواره تعالی را جستجو می‌کند.

«مشتریان راضی به احتمال زیاد برای تکرار خرید مراجعه می‌نمایند.

مشتریان راضی به راحتی ممکن است توسط رقبا ربوده شوند اگر رقبا به یک مشتری راضی، خدمات یا محصولی مشابه یا کمی برتر ارائه دهند، احتمال گرایش مشتری به خرید از رقبا بسیار زیاد خواهد بود.»

بنابراین مشتریان راضی دوست داشتند رقبا را امتحان کنند و از طرفی این مشتریان کنجکاو بودند، بشر، حس تعالی را همواره با خود دارد یعنی دنبال این است که به اوج برسد. بنابراین آنقدر این کنجکاوی را ادامه می‌دهد تا به شیفتگی برسد.

ما به مشتریان شیفته یا خشنود اصطلاحاً مشتریان کور می‌گوییم. یعنی تبلیغات رقبا بر این مشتریان اثر ندارد و اینها جزو مشتریان پایدار و ماندگار ما خواهند بود، این گونه مشتریان ارزش بسیار زیادی دارند و منافع عظیمی را برای سازمان به همراه خواهند آورد.

پس یکی از استراتژی‌های مهم مدیریت مدرن امروز، ماندگارسازی و وفادارسازی، یا به عبارتی شیفته کردن مشتریان کنونی می‌باشد.

«مشتریان خشنود یا شیفته بی تردید خرید خود را تکرار خواهند نمود و به مشتریان ماندگار تبدیل خواهند شد.»

با توجه به مطالب گفته شده می‌توان گفت: بازاریابی در کسب و کار امروز یک امر ضروری است و در موقعیت کسب و کارها نقش اساسی ایفا می‌کند. بازاریابی، به فروش از طریق ویزیتوری یا تهیه آگهی‌های تبلیغاتی محدود نمی‌شود و مفهوم بسیار جامع‌تری دارد و به همین دلیل گفته می‌شود تفکر بازاریابی باید در کلیه بخش‌ها و فرایندهای یک کسب و کار نفوذ کند و مورد توجه قرار گیرد. خلق نام تجاری مناسب، تبلیغات مناسب، توجه به تغییر دائم در نیازها و در نهایت بهره‌گیری از فناوری روز از الزامات اساسی است.

کسب و کارهای خانگی در زمینه بازاریابی سه دسته‌اند:

✦ کسب و کارهای خانگی پیشرو

✦ کسب و کارهای خانگی پیرو

✦ کسب و کارهای خانگی ایستا

### کسب و کارهای خانگی پیشرو

کسب و کارهای خانگی فعال هستند و درک درستی از بازاریابی دارند. در تحقیقات و رشد محصولات سرمایه‌گذاری می‌کنند و راهکارهای بدیهی ارائه می‌دهند.

### کسب و کارهای خانگی پیرو

خالی از هرگونه روحیه جسورانه هستند. ممکن است موفق شوند اما امکان موفقیت خیلی کم است چون تمایلی به خطرپذیری ندارند و ترجیح می‌دهند خود را به خطر نیاندازند و برای انتخاب راه منتظر بازار می‌مانند.

### کسب و کارهای خانگی ایستا

همواره به یک شکل کار خود را ادامه می‌دهند و دلیلی برای تغییر ندارند و منزوی و بی‌تفاوت هستند.

شما به عنوان ارائه دهنده خدمت چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف



پلاستیکی قادرید هر کدام از انواع کسب و کارهای خانگی در زمینه بازاریابی را تجربه کنید.

## مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

۱. ناشناخته بودن خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف

پلاستیکی در قالب یک کسب و کار خانگی

با توجه به این که خدمات چاپ چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و

ظروف پلاستیکی در قالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو خدمات

جدید و نوظهور شناخته می‌شود. در حقیقت، ارائه این خدمت در قالب

یک کسب و کار خانگی برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و

پیش‌بینی می‌شود که در اوایل کار با دشواری‌هایی مواجه شده و با

استقبال قابل توجهی از سوی مشتریان روبرو نشود.

برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید مقالاتی را در درباره مزایای خدمات چاپ بر روی مقوا،

سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی در منزل و به عنوان یک کسب و

کار خانگی موفق نوشته و در نشریات، سایت‌ها و وبلاگ‌های

پربیننده منتشر کنید.

- می‌توانید این خدمات را در ابتدا برای اعضای فامیل، دوستان و

آشنایان انجام دهید و با معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.

- می‌توانید در نمایشگاه‌ها و بازارچه‌هایی که ویژه کارآفرینان نوپا بوده و توسط موسسات مختلف مانند شهرداری برگزار می‌شود، شرکت نموده و خدمات خود را معرفی کنید.

- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدماتتان را بالا ببرید.

۲. رقابت با ارائه دهندگان خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و

#### ظروف پلاستیکی

یکی از مخاطرات این شغل، ارائه دهندگان کهنه کار خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی هستند که توانسته‌اند سهم خوبی از بازار را برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از مشتریان این خدمات را پوشش دهند و بنابراین کسب و کار شما را رقیب خود می‌دانند. برای پیشگیری از این موضوع سعی کنید با تعدادی از آنها ارتباط برقرار نموده و توضیح دهید که فعالیت‌تان به هیچ وجه رقیب حرفه آنها نبوده، بلکه مکمل آن محسوب می‌شود. همچنین به آنها بگویید که می‌توانید مشتریان را برای خرید به آنها هدایت کنید. این موضوع در دراز مدت برای هر دو طرف سودآور خواهد بود.

## توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

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

برای معرفی خدمات خود سایت بزنید و سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید با توجه به نکات ذیل تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید:

از آن جا که در دنیای امروز اینترنت از ضریب نفوذ بالا و در حال رشدی برخوردار است و برخلاف اکثر رسانه‌های دیگر به طور مستقیم با کاربران در حال تعامل می‌باشد و با نظر به امکان تبلیغات گسترده و هدفمند به طور منطقه‌ای یا بین‌المللی با هزینه‌ای بسیار مناسب نسبت به دیگر رسانه‌ها همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه و یا حتی تبلیغات محیطی، تبلیغات و بازاریابی اینترنتی را به یکی از بهترین و موثرترین شیوه‌های تبلیغات و بازاریابی تبدیل کرده است. خدمات بازاریابی اینترنتی می‌تواند با هدف افزایش فروش، تقویت نام تجاری، فرهنگ‌سازی و غیره به کار گرفته شوند.

- \* در سایت خود تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در قرار دهید.
- \* اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت‌هایتان را در سایت قرار دهید.
- \* بر روی مطالب مربوط تصاویر و نوشته‌ها و تاثیرات روانی آن بر روحیه افراد تمرکز کنید.
- \* فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.

- \* با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.
- \* سعی کنید به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی اشاره کنید.
- \* از ارائه دهندگان بزرگ خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی الگوبرداری کنید.
- \* اقدام به تشکیل انجمن ارائه دهندگان خدمات چاپ بر روی مقوا، سلفون، کاغذ و ظروف پلاستیکی کنید.
- \* عقد قرارداد با تولیدکنندگان بزرگ را در دستور کار خود قرار دهید.
- \* ارتقاء نحوه بسته‌بندی سفارشات خود را مد نظر قرار دهید به طوری که سفارشات در نهایت صحت تحویل مشتریان شوند.

## سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

✦ اتحادیه صنف چاپ

✦ سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور

✦ انجمن حمایت از توسعه صنعت چاپ [www.pida.ir](http://www.pida.ir)

✦ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

## معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

✦ فروشندگان مقوا، سلفون، کاغذ، و ظروف پلاستیکی مورد نیاز جهت

چاپ

✦ تولیدکنندگان مقوا، سلفون، کاغذ، و ظروف پلاستیکی مورد نیاز جهت

چاپ

✦ فروشندگان مواد اولیه مورد نیاز برای چاپ

✦ طراحان و گرافیست‌ها



## منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- چاپ، پدیدآورنده: علی شریفی، اسماعیل حسنعلی‌زاده، ناشر: شقایق روستا ۱۳۸۲
- مدیریت چاپ، پدیدآورنده: درک پورتر، محمدحسن فکری (مترجم)، ناشر: دستان، تیر، ۱۳۸۸
- صنعت چاپ، پدیدآورنده: هوشنگ دانشور، ناشر: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، ۱۳۸۱
- چاپ دستی، پدیدآورنده: محمدحسین قاسمی افشار، اسماعیل حسن‌علیزاده، ناشر: شقایق روستا، ۱۳۸۳
- چاپ و قبل از چاپ، پدیدآورنده: عزیزالله گلکارزاده، ناشر: مرشد، اسفند، ۱۳۸۶
- هنر چاپ (چاپ‌های دستی)، پدیدآورنده: میشل پاول، علی خاکبازان (مترجم)، ناشر: پیدایش، مهر، ۸۸
- کلیات چاپ، پدیدآورنده: محمد عطایی فرد، ناشر: پلک، بهمن، ۱۳۸۶
- طراحی تا چاپ، پدیدآورنده: مهدی احمدی، ناشر: نوردان، تیر، ۱۳۸۷
- استانداردهای گرافیک و چاپ، پدیدآورنده: حمیدرضا بختیاری فرد (گردآورنده)، ناشر: بختیاری فرد، حمیدرضا - اردیبهشت، ۱۳۸۵

- چگونه چاپ کنیم؟ پدیدآورنده: نیل بوکانان، ساجده تقی‌زاده (مترجم)، ناشر: گام، فروردین، ۱۳۸۸
- رنگ در چاپ، پدیدآورنده: سیدجواد سلیمی، زهرا بهره بر، ناشر: مرکز برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی ۱۳۸۲
- مقدمه‌ای بر تکنولوژی چاپ، پدیدآورنده: هیو اسپیرز، مرتضی تفرشی (مترجم)، حمید لباف (مترجم)، ناشر: فرید ۱۳۸۳
- آشنایی با مبانی چاپ و نشر، پدیدآورنده: شهناز خانلو، فهیمه باب الحوائجی، ناشر: تکوک زرین ۱۳۸۲
- راهنمای جدید چاپ و گرافیک به همراه واژه‌نامه، پدیدآورنده: دیوید بن، حمید لباف (مترجم)، کاظم عابدینی مطلق (ویراستار)، ترانه متواضع (طراح)، ناشر: دایره سبز، فرهنگسرای میردشتی - مهر، ۱۳۸۸
- فصلنامه تخصصی کاربردی گرافیک و چاپ

