

Lead to Next Level  
Smart Business Philosophy

# راه اندازی بیزنس خدمات چاپ

# Master Steve

سری کتاب‌های آنچه باید بدانید

[www.takbook.com](http://www.takbook.com)



# راه اندازی بیزنس خدمات چاپ

سری کتاب‌های آنچه باید بدانید

نام کتاب:	راه اندازی بیزنس خدمات چاپ (سری کتاب‌های آنچه باید بدانید)
نام نویسنده:	مستر استیو
همکاران:	سمیه امیری، تارا کمانگر
صفحه آرا:	کیوان موسویان
ناشر:	Silk Road Publishing (Toronto, Canada)
شابک:	Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۱۹-۳ نسخه چاپی EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۲۰-۹ نسخه الکترونیک
وبسایت:	www.MasterSteve.com



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

#### Attributions:

Images Credits: Macrovector - pikisuperstar / Freepik

## فهرست مطالب

۳	فهرست مطالب
۵	پیش‌گفتار
۷	مقدمه
۸	معرفی بیزنس چاپ
۹	نقش و اهمیت کارگزار چاپ
۱۲	انواع کارگزاران چاپ
۱۳	نحوه ورود به بیزنس کارگزاری چاپ
۱۵	۱. انتخاب نام
۱۶	۲. تعیین تامین‌کنندگان
۱۷	۳. تعیین بازار هدف
۱۹	۴. برآورد وضعیت رقابت و مزیت رقابتی
۲۰	۵. تبلیغات
۲۲	۶. اخذ سفارش
۲۴	۷. تحویل سفارش
۲۵	مراحل چاپ
۲۷	مرحله پیش از چاپ
۲۹	مرحله چاپ
۳۰	۱. انواع روش‌های چاپ
۳۰	۱-۱- چاپ روی کاغذ (افست و دیجیتال)
۳۲	۲-۱- چاپ در اندازه بزرگ
۳۴	۳-۱- چاپ روی هدایای تبلیغاتی
۳۵	۲. انواع کاغذ چاپ
۳۶	۳. اندازه محصولات چاپی

۳۷	.....	۴. تیراژ چاپ
۳۸	.....	مرحله پایانی چاپ
۳۹	.....	۱. روکش کاغذ
۴۰	.....	۲. صحافی
۴۰	.....	۳. خط تا
۴۱	.....	۴. پرفراژ
۴۱	.....	۵. شماره‌زنی
۴۲	.....	سخن پایانی

## پیش‌گفتار

اگر کارهای منو دنبال کرده باشید، در هر کتاب، پیش‌گفتار شخصی دارم، گاهی حتی نامرتب به کتاب، ولی یادی از اشخاص و مواردی می‌کنم که بخشی از زندگی من بودند؛ موثر یا بی‌تاثیر. ولی بودند و قبل از اینکه فراموشی سایه بندازه، به بخشی از آن، در قالب پیش‌گفتار هر کتاب اشاره می‌کنم.

رابطه دایی و خواهرزاده، دیگه واضح است، رابطه من با دایی آخری یا جوان‌ترین داییم که ۸ سال، اختلاف سن داریم، بسیار پیچیده و یکی از متفاوت‌ترین ارتباط‌های نزدیک نیم‌قرن زندگی من است.

دایی علی که «دکتر» صداش می‌کنم، واقعا پزشکی خوانده نه اینکه الان همه را دکتر صدا می‌کنند، یک نابغه موفق به تمام‌معنا که هر کاری را شروع کرده به بهترین شکل اون، به موفقیت رسانده.

با عنوان این روزها، با سن بیست و چند ساله، پدر کتاب‌های کامپیوتر ایران بود و هست. کاری که در اون سال‌ها برای رشد سواد کل جامعه در زمینه کامپیوتر با انتشارات کانون نشر علوم، کرد، آن هم در زمانی که کامپیوتر، جزوی از زندگی نبود و اینترنتی وجود نداشت، چند هزار انتشارات، در سال‌های بعد دنبال کردند.

دایی علی، کارآفرین موفق و پیشرو، زمانی که Windows جای DOS را، که احتمالا در زندگیتان اسمش را هم نشنیدید، گرفت؛ و همزمان با دنیای پیشرفته، کتاب‌های آموزشی کامپیوتر را در زمانی باور نکردنی با ترجمه فارسی، منتشر کرد.

با قطعیت می‌گم که دکتر، ناشر برتر و اولین کسی بود که نسخه فارسی جدیدترین کتاب‌های آموزش کامپیوتر به زبان انگلیسی در سطح جهان را به فاصله کوتاهی حتی یک ماه بعد از انتشار آن‌ها در سطح بین‌الملل، با همان کیفیت، در ایران، چاپ می‌کرد. دایی

علی، “پدر انتشارات کتاب‌های آموزش کامپیوتر” و باعث و بانی ایجاد سواد کامپیوتر داخل ایران است.

به دلایلی، سال‌های نوزادی، کودکی و نوجوانی من با دکتر، همراه و مشترک بود. هر کاری می‌کرد، غیر مستقیم، من در جریان اون، می‌افتادم؛ شاید به همین دلیل، زمانی که دنبال چاپخانه و نه انتشاراتی، برای چاپ کتاب‌هایی که در ۱۴ و ۱۵ سالگی نوشتم، بودم (اصلاً نمی‌دانستم احتمالاً انتشاراتی وجود داره که برای چاپ کتاب، باید به اونجا مراجعه کنم به جای چاپخانه)، دکتر، انتشارات کانون نشر علوم را راه انداخت.

شاید همکاری نزدیک و کوتاه من باعث شد که با دنبال کردن چاپ کتاب اول خودم، به جای پیدا کردن ناشر، چاپ و نشر، بخشی جدا نشدنی از زندگی من حتی در همه دوران مهاجرت شد.

دکتر، به قول خودش جایی که من هم هستم و معرفی می‌کنه، میگه البته این به من نرفته.

نقش خانم‌ها فراموش نشه، مژگان، همسر و همراه سختکوش و همیشگیش قطعاً در این موفقیت‌ها، تاثیر به سزایی داشته. هنوز هم بعد از سی و خورده‌ای سال، ساعت‌ها با مژگان (زن دایی) حرف می‌زنیم و قهقهه‌ها به راهه.

## مقدمه

برخی افراد تصور می‌کنند با ظهور اینترنت، مجلات و کتاب‌ها و دیگر محصولات چاپی از رده خارج می‌شوند، اما آنچه در واقعیت رخ داده این است که صنعت چاپ، خود را همراه با فناوری جدید، به‌روز کرده است. این صنعت در طی زمان، تغییرات زیادی به خود دیده است و در عین اینکه مدرن‌تر شده، ساده‌تر هم شده است. نرم‌افزارهای ساده و پیچیده مختلفی به بازار آمده که کار با آن‌ها برای هر کاربری امکان‌پذیر است.

در این کتاب، مفاهیم اولیه بیزنس چاپ توضیح داده شده تا کسانی که قصد دارند به عنوان ارائه‌دهنده خدمات چاپ، وارد این زمینه از فعالیت شوند، آشنایی اولیه‌ای پیدا کنند. ابتدا با نقش کارگزار چاپ و انواع آن آشنا می‌شوید سپس، نحوه ورود به بازار کارگزاری چاپ را به طور خلاصه می‌آموزید و در ادامه، مراحل انجام یک کار چاپی را یاد می‌گیرید.



# معرفی بیزنس چاپ

طراحی و چاپ، بیزنس جذابی است. بیشتر کسانی که در این زمینه، مشغول به کار هستند، چاپخانه‌دار نیستند، بلکه کارگزار چاپ هستند.

راه‌اندازی بیزنس کارگزاری چاپ، نیاز به سرمایه ندارد. هرکسی می‌تواند با دانستن مباحث پیش‌رو، وارد این زمینه فعالیت شود. هدف من از این آموزش‌ها، ایجاد اشتغال و کارآفرینی است. یکی از انتقاداتی که به من می‌شود این است که با این آموزش‌ها افرادی را روانه این کار می‌کنم و برای بنگاه‌های قدیمی، رقیب ایجاد می‌کنم.

به این نکته توجه کنید که بازار چاپ، ظرفیت زیادی دارد، افزون بر این، حضور افراد جدید، باعث شکل‌گیری فضای رقابت سالم خواهد شد. اگر در یک صنف، رقیب وجود نداشته نباشد، آن بیزنس دچار رخوت می‌شود. بسیاری از شرکت‌های بزرگ به همین دلیل در سرایشی سقوط قرار می‌گیرند.

## نقش و اهمیت کارگزار چاپ

۹۹ درصد کسانی که در صنعت چاپ فعالیت می‌کنند، خود را درگیر بحث‌های تخصصی چاپ نمی‌کنند. یک درصد باقی مانده هم کارهای سفارشی تولید می‌کنند که با کارهای روتین، متفاوت است. بخش عمده بازار همان کارهای معمول را سفارش می‌دهند. کارگزاری چاپ، نوعی واسطه‌گری است و در فرآیند چاپ نقشی حیاتی دارد. به دلیل ارائه برخی خدمات از سوی آن‌ها، مشتری ترجیح می‌دهد به‌جای مراجعه به چاپخانه، از کارگزار چاپ کمک بگیرد و در این راه از نرم‌افزارهای مختلف ساده و پیچیده استفاده می‌کند.

کارگزار چاپ به‌عنوان حلقه واسط مشتری و چاپخانه عمل می‌کند و از صفر تا صد

روند چاپ را انجام می‌دهد. برخی از ناشران هم، همین خدمات را ارائه می‌دهند، اما کار ناشر، مشخصاً چاپ کتاب است ولی روند چاپ، بیشتر در تعریف عنوان کارگزار چاپ می‌گنجد.

در گذشته، کارگزاران چاپ، تمام مراحل چاپ را پیگیری می‌کردند، اما در حال حاضر، تمام بخش‌های مربوط به لیتوگرافی، چاپ، صحافی و مانند این‌ها بر عهده چاپخانه است و کارگزاران چاپ تنها در بخش طراحی درگیر می‌شوند و کار چاپ شده را به صورت نهایی تحویل می‌گیرند و به مشتری می‌دهند.

کارگزاران چاپ، وارد جزئیات تولید و دستگاه‌ها نمی‌شوند، تنها برایشان کیفیت کار و قیمت اهمیت دارد. در نهایت درصد معینی سود را به قیمتی که از چاپخانه دریافت می‌کنند، اضافه و به مشتری اعلام می‌کنند.

یکی از جذابیت‌های بیزنس کارگزاری چاپ این است که در فرایند چاپ کمترین درگیری را دارید، برخی مشتریان هم فرایند طراحی را خودشان انجام می‌دهند و درگیر شدن در بخش طراحی برای کارگزار چاپ به حداقل می‌رسد. یک کارگزار چاپ باید هوش و زمان خود را برای جذب مشتری صرف کند.

مشتری به دلایل زیر، روند سفارش‌های چاپی خود را به جای ارتباط مستقیم با چاپخانه، از طریق کارگزار چاپ پیش می‌برد؛

**دلیل نخست** این است که چاپخانه‌دار بیشتر درگیر مباحث فنی است و نمی‌تواند در حوزه ارتباط با مشتری‌های خرد، وقت و انرژی بگذارد.

فرض کنید یک مشتری به چاپخانه می‌رود و کارت ویزیت سفارش می‌دهد. این سفارش، رقم ناچیزی دارد و سفارش خرد است. چاپخانه‌دار ترجیح می‌دهد به جای صرف وقت برای چنین سفارشات، به کار تولید بپردازد.

**دلیل دوم** این است که مشتری با امور چاپ ناآشنا است و درباره مسائل فنی چاپ، چیزی نمی‌داند و نمی‌تواند منظور خود را به درستی به چاپخانه‌دار برساند. اگر مشتری برای سفارش به چاپخانه مراجعه کند، روند چاپ در نظر او بسیار پیچیده می‌نماید.

در صورت سفارش مستقیم به چاپخانه، احتمال اینکه محصول چاپی با انتظار مشتری، متفاوت باشد، وجود خواهد داشت که این مسئله هزینه‌بر است چون حاشیه سود محصولات چاپی زیاد نیست و چاپ مجدد یک محصول، ضرر و زیان زیادی را به چاپخانه تحمیل خواهد کرد.

به این منظور، کارگزار چاپ، مسائل فنی چاپ را به زبان مشتری، برای او بیان می‌کند و سفارش را می‌گیرد ولی با زبان فنی تخصصی چاپ به چاپخانه، سفارش می‌دهد.

**دلیل سوم،** خدماتی است که صرفاً از سوی کارگزار چاپ ارائه می‌گردد؛ خدماتی که ارائه آن‌ها برای چاپخانه‌دار به دلیل مشغله زیاد، مقدور نیست.

**دلیل چهارم،** بی‌نیاز شدن مشتری از ارتباط با چاپخانه‌های متعدد برای سفارش‌های مختلف و دسترسی به تنوع بیشتری از محصولات از طریق ارتباط با کارگزار چاپ است. کارگزاران هر چیزی را چاپ می‌کنند اما اکثر چاپخانه‌ها و ناشران فقط در حیطه مشخصی فعالیت می‌کنند و محصولات محدودی را چاپ می‌کنند. به جای اینکه مشتری برای تهیه محصولات موردنظر خود با چندین چاپخانه ارتباط برقرار کند، با یک کارگزار چاپ این مسئله را حل می‌کند.

**دلیل پنجم،** کاهش هزینه برای مشتری است. یک کارگزار با توجه به حجم سفارش‌های خود، هزینه تولید را سرشکن می‌کند. فرض کنید در یک فرم چاپی قرار باشد تنها یک کارت ویزیت و دو بروشور مربوط به یک شرکت طراحی شود. در آن صورت هزینه طراحی و زینک و چاپ مختص آن دو قلم خواهد بود و دورریز کاغذ هم زیاد است، اما یک کارگزار چاپ صد کارت ویزیت مختلف را در یک فرم چاپی قرار می‌دهد و با این روش هزینه‌ها سرشکن خواهد شد. اگر کارت ویزیت در روش اول ۱۵۰۰ دلار تمام می‌شد، با روش دوم ۱۵ دلار می‌شود.

پیش از این حجم کارهای چاپی کمتر بود و ممکن بود یک ماه طول بکشد یک فرم چاپی<sup>۲</sup> پر شود، اما حالا به‌طور متوسط حدود دو روز طول می‌کشد.

بنابراین، **کارگزاران چاپ، زبان مشترک بین چاپخانه و مشتری هستند** که پارامترهای فنی و تخصصی چاپخانه را به زبان ساده و قابل درک به مشتری که دانش تخصصی در این زمینه ندارد، انتقال می‌دهند و از طرفی دیگر نیازهای مشتریان را به چاپخانه‌ها انتقال می‌دهند.

به عنوان مثال، برای مشتری توضیح می‌دهید که چه ببری مخصوص فضای بیرون است که زیر آفتاب شش ماه دوام بیاورد و رنگ آن از بین نرود. به معنای دیگر، نظرات غیرتخصصی مشتری را به ایده‌های کاربردی و قابل فهم برای چاپخانه‌دار، تبدیل می‌کند و تحویل چاپخانه‌دار می‌دهید.

❖ **کارگزار چاپ، واسطه‌ای است که خود، نوعی بیزنس مهم است و شامل اطلاق کلی حذف واسطه‌ها نمی‌شود.**

## انواع کارگزاران چاپ

**گروه اول**، مغازه‌های چاپ دیجیتال یا مراکز کپی است که با چند دستگاه کپی و پلات، بخش زیادی از کارهای چاپی را انجام می‌دهند و بخش دیگری را برون‌سپاری می‌کنند.

**گروه دوم**، گرافیستهایی هستند که در صنعت چاپ مشغول به کارند. همه گرافیسته‌ها توانایی ارائه خدمات طراحی و نظارت چاپ را دارند و بسیاری از آن‌ها به این کار روی می‌آورند.

**گروه سوم**، ناشران هستند که به صورت حرفه‌ای‌تر، مقوله چاپ را دنبال می‌کنند و در واقع، شغل تخصصی آن‌ها است. ناشران، خدماتی چاپی ارائه می‌کنند، اما خودشان چاپخانه‌دار نیستند.

**گروه چهارم**، شرکت‌های تبلیغاتی هستند که کار طراحی و همچنین کارهایی مانند فیلم‌برداری و عکاسی، انجام می‌دهند ولی همیشه تحت تأثیر این وسوسه هستند که سفارش‌های چاپی را هم بپذیرند.

**گروه پنجم**، کارگزاران واسطه چاپ هستند که با اینکه مانند یک چاپخانه عمل می‌کنند، تنها نقش واسطه را دارند و هیچ دستگاه چاپی ندارند. بحث‌های این کتاب درباره همین دسته آخر است.

# نحوه ورود به بیزنس کارگزاری چاپ

پیش‌نیاز وارد شدن به بیزنس کارگزاری چاپ، داشتن دانش و آگاهی است. مشتری از کارگزار چاپ انتظار دارد که با توجه به تخصص، مفاهیم پیچیده را به صورت ساده برای او توضیح دهد.

یک کارگزار چاپ باید حداقلی از اطلاعات را درباره این صنعت داشته باشد. بخشی از اطلاعات نیز با کسب تجربه در روند فعالیت به دست می‌آید.

وقتی با یک موضوع از نزدیک درگیر می‌شوید ذهن با آن درگیر می‌شود و فرایند یادگیری بهتر انجام می‌شود.

یک کارگزار چاپ که به دنبال راهکاری برای ورود به این بازار است، با پرسش‌های اولیه‌ای روبرو است از جمله اینکه:

- با توجه به قوانین آن کشور چه روشی را برای شروع فعالیت خود انتخاب کنم؟

- آیا باید شرکتی تأسیس کنم یا بهتر است به صورت فردی کار کنم؟

- آیا لازم است مغازه‌ای اجاره کنم؟

- چگونه از ابزارهایی مانند وب‌سایت و کاتالوگ برای معرفی خود استفاده کنم؟

برای ورود به بازار چاپ به عنوان کارگزار، لازم است با تهیه بیزنس پلن، نقشه راه خود را با جزئیات مشخص کنید. سپس برای شناخته شدن در بازار، طرح بازاریابی را بنویسید.

به طور کلی، برای ورود به بیزنس چاپ، مراحل زیر را طی می‌کنید:

## ۱. انتخاب نام

بعد از تصمیم به فعالیت در زمینه کارگزاری چاپ، نام بیزنس خود را انتخاب کنید.

نامی که برای دامنه انتخاب می‌کنید، اهمیت زیادی دارد و الزاماً نباید به کارهای چاپی مرتبط باشد. می‌توان نام را بر اساس محدوده جغرافیایی فعالیت یا نحوه ورود به بازار و حوزه فعالیت تعیین کرد.

به عنوان نمونه اگر مؤسسه‌ای قصد دارد در زمینه کارگزاری چاپ برای آرایشگاه‌ها فعالیت کند، کار هوشمندانه این است که عنوانی مرتبط با همین رشته تعیین کند.

❖ هرچقدر بازار هدف شما تخصصی‌تر باشد، توانایی جذب مشتری دایمی بیشتری دارید.

پس از انتخاب نام، دامنه<sup>۳</sup> اینترنتی آن را هم ثبت کنید.

گاهی لازم است دامنه نام‌های مشابه یا نوشتارهای مختلف را هم ثبت کنید که منحصر در اختیار شما باشد.

به طور مثال اگر در نام بیزنس شما کلمه doctor وجود دارد، بهتر است که دامنه را هم با نام doctor و هم با نام dr ثبت کنید.

نکته دیگر در انتخاب نام این است که قابلیت تبدیل شدن به برند را داشته باشد. برندسازی کاری پرهزینه و وقت‌گیر است. بیزنس چاپ، بیزنسی در حال رشد است و آینده خوبی دارد. بنابراین، با تبدیل شدن به یک برند خوب، می‌توانید موفقیت خود را تضمین شده بدانید.



## ۲. تعیین تامین‌کنندگان

همکاری با تامین‌کننده‌های معتبر، در بیزنس چاپ اهمیت زیادی دارد. پیش از آنکه بازار هدف را مشخص کنید، تامین‌کننده‌هایتان را مشخص کنید. مهمترین عامل موفقیت بیزنس‌های واسطه‌ای، تامین‌کنندگان هستند. تا زمانی که به تامین‌کنندگان دسترسی داشته باشید، می‌توانید فعالیت خود را به بهترین نحو انجام دهید..

ممکن است علاوه بر چاپخانه‌ها با تامین‌کنندگان دیگری از قبیل گرافیست‌ها، خدمات پس از چاپ و فروشندگان مواد چاپی سر و کار داشته باشید. هرچه تعداد تامین‌کنندگانی که با آن‌ها همکاری می‌کنید، بیشتر باشد، خیالتان از بابت تامین سفارشات مشتریان، راحت‌تر و ریسک از دست دادن سفارش، کمتر است.

به عنوان یک کارگزار چاپ باید بتوانید محصول چاپی را با بهترین کیفیت در کمترین زمان ممکن به مشتری تحویل دهید. به این منظور لازم است با چاپخانه قرارداد دائمی داشته باشید تا در زمان اوج سفارش‌های چاپی، کار شما را در اولویت قرار دهد.

همکاری بلندمدت باعث می‌شود تامین‌کننده، محصول را با قیمت کمتری به شما تحویل دهد. طبیعتاً تعامل چاپخانه با مشتری‌های کوچک، متفاوت از تعامل او با یک کارگزار چاپ که به صورت دائمی همکاری می‌کند، می‌باشد.

❖ نوع قرارداد همکاری با تامین‌کننده‌ها می‌تواند برای کارگزار چاپ، مزیت‌های نسبی در کیفیت، قیمت و زمان تولید به همراه داشته باشد.

مزیت نسبی خود را در همکاری با تامین‌کننده‌هایی همچون چاپخانه و گرافیست‌ها مشخص کنید.

❖ مزیت نسبی تولید و نگاه تخصصی به صنعت چاپ دو پایه نوشتن طرح بازاریابی کارگزاری چاپ هستند.

### ۳. تعیین بازار هدف

در این بیزنس، همچون بیزنس‌های دیگر، انتخاب بازار هدف اهمیت زیادی دارد. با انجام تحقیقات بازار مشخص کنید که آیا می‌خواهید در یک بازار خاص فعالیت کنید یا با همه اصناف ارتباط برقرار خواهید کرد؟ آیا می‌خواهید در یک محدوده جغرافیایی خاص فعالیت کنید یا محدوده فعالیت شما، کل کشور است؟

در بیزنس کارگزاری چاپ همه اقشار جامعه می‌توانند جزو بازار هدف شما باشند؛ حتی زنی خانه‌دار که عکس خود و خانواده‌اش را به شکل کاغذ دیواری چاپ کرده و روی دیوار نصب می‌کند.

❖ در بیزنس کارگزاری چاپ، بازار هدف را دو دسته کنید و مصارف بیزنسی را از مصارف خانگی / شخصی جدا کنید.

❖ تمرکز خود را روی یک یا چند بازار بگذارید، نیاز آن‌ها را به صورت حرفه‌ای شناسایی کنید تا قدرت مانور بیشتری داشته باشید.

وقتی مشتری می‌داند که از صنف او اطلاع کافی دارید، از اطلاعات شما شگفت‌زده می‌شود و به مشاوره‌های شما اهمیت بیشتری می‌دهد. همچنین وقتی در یک بازار مشخص فعالیت می‌کنید، حرف‌های بیشتری برای گفتن دارید و به تبع آن درآمدها هم بیشتر خواهد شد.

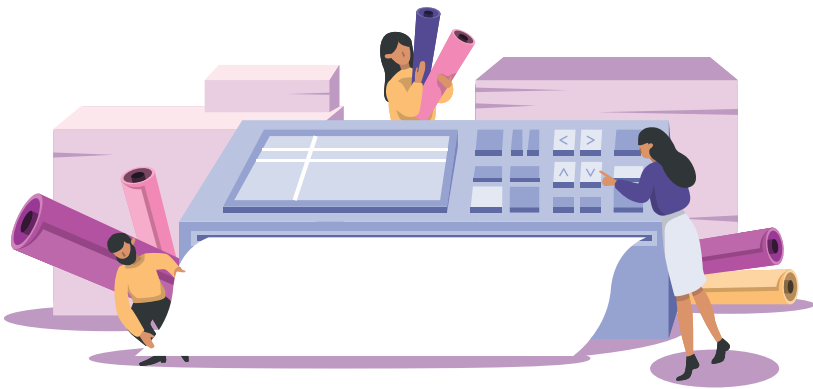
در آمریکای شمالی شرکتی هست که به دندان‌پزشکان، خدمات چاپی می‌دهد. جالب است که دندان‌پزشکان تصور می‌کنند کارشناسان این شرکت از علم دندان‌پزشکی هم سررشته دارند، درحالی‌که این‌طور نیست. این شرکت با همین ترفند، خدمات خود را گران‌تر از جاهای دیگر ارائه می‌کند. مشتری‌های این شرکت، ثابت است.

همچنین به دلیل تولید در حجم زیاد، قیمت تمام‌شده محصولات برای این شرکت، کمتر است. از طرفی چون طرح‌ها و فرم‌های مصرفی آماده دندان‌پزشک‌ها را دارند، دیگر لازم نیست دندان‌پزشکان هزینه اضافی بدهند. کاتالوگی از این فرم‌ها و مواد چاپی اختصاصی را به دندان‌پزشک و منشی او نشان داده و سفارش می‌گیرند. این شرکت، ایده خاصی ندارد، اما چون نیاز روتین دندان‌پزشکان را تامین می‌کند،

دندان‌پزشکان ترجیح می‌دهند با آن‌ها کار کنند. این شرکت از ابزارها و روش‌های نو استفاده نمی‌کند، بنابراین یک کارگزار حرفه‌ای به‌راحتی می‌تواند جای آن را بگیرد. مصرف کاتالوگ دندان‌پزشکان زیاد است و کسی که یک‌بار از آن‌ها سفارش بگیرد، به‌صورت دائمی، کار برای انجام خواهد داشت.

یکی از ترندهای این بیزنس این است که محصولی تولید شود که مصرفی باشد و مخاطب شما به‌صورت دائم نیاز به ارائه سفارش داشته باشد، نه اینکه کالاهایی با مصرف مادام‌العمر تولید شود. مثلاً کالایی مانند چاپ کاغذ دیواری ممکن است ده سال نیاز به تعویض نداشته باشد.

با انتخاب یک یا چند بازار اختصاصی، فرصت حرفه‌ای شدن در بازار را به دست می‌آورید و به تبع، می‌توانید با ارائه خدمات مشاوره تخصصی به مشتریان خود، مزیت رقابتی پیدا کنید.



designed by freepik

## ۴. برآورد وضعیت رقابت و مزیت رقابتی

جایگاه رقبا را در بازار شناسایی کنید. در بازار چاپ، حاشیه سود شرکت‌ها تفاوت زیادی با هم دارد؛ برخی ده درصد سود می‌برند و برخی تا چهارصد درصد. به دنبال این موضوع باشید که شرکتی که چهارصد درصد سود می‌کند، چه نوع شرکتی است و چه اندازه‌ای دارد.

ارائه خدمات مازاد و منحصر به فرد، منجر به جذب مشتری و بالا رفتن توان رقابت می‌شود. تمرکز خود را بر ایجاد مزیت رقابتی بگذارید. از آنجا که بخش عمده‌ای از مشتریان این بیزنس، شرکت‌ها و سایر بیزنس‌ها است، بیشتر از آنکه به دنبال قیمت‌های پایین‌تر باشند، به دنبال خدمات بیشتر و سهولت انجام کارها هستند.

مشخص کنید آیا مزیت رقابتی در قیمت دارید یا خدمات خاصی ارائه می‌کنید؟ مزیتی داشته باشید که در بازار از آن حرف بزنید، در این صورت از کارگزاران با سابقه چاپ، پروایی نخواهید داشت و به راحتی می‌توانید وارد بازار شوید.

یکی از مزیت‌های بیزنس چاپ این هست که تا مشتری نباشد، شما محصول را تولید نخواهید کرد، بنابراین نگران فروش نرفتن و ضرر و زیان ناشی از آن نخواهید بود. در واقع پس از جذب مشتری، با استفاده از تخصصتان، خدمات چاپی ارائه می‌کنید. وقتی مشتری قیمت شما را می‌پذیرد و قرارداد می‌بندد، این نگرانی وجود ندارد که رقبا با قیمت کمتر خدمات ارائه دهند و مشتری را جذب کنند.



## ۵. تبلیغات

برای تبلیغ و معرفی بیزنس خود در زمینه چاپ از همان روش‌های معمول مانند ارسال ایمیل و گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره می‌توانید استفاده کنید. دو نوع تبلیغات آنلاین و حضوری نیز در این بیزنس قابل کاربرد است.

### - تبلیغ حضوری

تبلیغات چهره‌به‌چهره هنوز جایگاه ویژه‌ای دارد. برخی مشتریان علاقه‌مند هستند نمونه‌های طراحی شده کار چاپی را از نزدیک ببینند و کاغذ را لمس کنند. لازم است هنگام مشاوره حضوری، برخی از نمونه‌های پرمصرف کارهای چاپی همانند کارت ویزیت، فولدر، بروشور، کاتالوگ و پوستر را به همراه داشته باشید. چند مدل زیبا و گران‌قیمت از این نمونه‌ها را در کیفی گذاشته، همیشه با خود، همراه داشته باشید.

در مذاکره حضوری، برداشت اول طرف مذاکره از شما اهمیت زیادی دارد. بهتر است در پوشش خود از ترکیب لباس‌هایی که مناسب برند شما می‌باشد، استفاده کنید. به محض اینکه وارد جلسه شدید، همه پیش‌داوری‌هایی را که از طرف مقابل دارید، کنار بگذارید و کیف نمونه کار را باز کنید.

در کنار کیف نمونه کارهای محبوبتان، به یک کاتالوگ احتیاج دارید که عکس سایر نمونه کارها در آن درج شده باشد و با ورق زدن کاتالوگ، آن‌ها را به مشتری نشان دهید.

علاوه بر موارد فوق، سیاهه قیمت محصولات خود را همراه داشته باشید. این امکان را داشته باشید که قیمت محصولات چاپی را در لحظه، محاسبه و اعلام کنید. اگر نمی‌توانید در لحظه قیمت بدهید، این فهرست قیمت، به شما کمک می‌کند.

در این شغل، محاسبه زمان بر قیمت، کاری بی‌معنی است. در گذشته مدت زمانی از دو روز تا دو ماه طول می‌کشید که چاپخانه قیمت را اعلام کند. من در همان زمان، قیمت را به صورت آنی اعلام می‌کردم و با اینکه قیمت بیشتری می‌دادم و پول نقد می‌گرفتم، پروژه را از آن خود می‌کردم.

ارائه قیمت فوری<sup>۴</sup> یکی از ابزارهای مهم دنیای امروز صنعت چاپ است. یک کارگزار

4. Instant Quotation

چاپ باید این توانایی را داشته باشد که با دانستن نوع محصول و تعداد، فوراً قیمت را اعلام کند.

در فهرست قیمتی که تهیه می‌کنید، با قیمت‌های تمام‌شده کاری ندارید، تنها قیمت فروش را درج می‌کنید. از مزایای این کار این است که جلوی چانه‌زدن گرفته می‌شود.

بسیاری از کارگزاران چاپ، قیمت محصولات مختلف خود را در تیراژهای مختلف به همراه دارند. اگر مشتری محصولی خارج از آن فهرست درخواست کرد، به‌عنوان یک کارگزار حرفه‌ای چاپ، در همان‌جا محاسبه و اعلام می‌کنند. در غیر این صورت، فرصتی می‌گیرند تا محاسبات را انجام داده و قیمت نهایی را اعلام کنند.

گاهی به دلیل نوسانات قیمت‌ها ناگزیرید مدام قیمت‌ها را به‌روز کنید. لازم است یک لپ‌تاپ یا تبلت با صفحه لمسی همراه داشته باشید. فرمولی تعریف کنید که مثلاً با افزایش قیمت کاغذ یا زینک یا چاپ، قیمت هر محصول، چقدر افزایش می‌یابد. برای نمونه افزایش ۲۵ درصدی قیمت کاغذ ۱۰ درصد به قیمت بروشور اضافه می‌کند. با این فرمول می‌توانید در هر زمان قیمت‌های نهایی را محاسبه کنید.

هنگام ارائه حضوری، محصولات را با طراحی زیبا در تبلت خود داشته باشید. بهتر است از محصولات فیلم بگیرید و به مشتری نشان دهید.

## - تبلیغ آنلاین

در روش بازاریابی آنلاین، امکاناتی جذاب برای مشتری، در وبسایت خود داشته باشید که باعث جذب آن‌ها به شما شود. در صورت لزوم می‌توانید امکان گفت‌وگوی آنلاین را برای مشتری فراهم کنید تا نیازی به مراجعه حضوری نباشد. مشتری از صرفه‌جویی در زمان، استقبال می‌کند. بهتر است یک سامانه آنلاین داشته باشید یا دست‌کم کاتالوگ‌ها و قیمت‌ها در وبسایت به صورت آنلاین باشد.

## ۶. اخذ سفارش

شرایط امروز، فضای خوبی را برای ورود افراد جدید به بیزنس کارگزاری چاپ مهیا کرده است. سامانه‌های آنلاین تحول شگرفی در بازاریابی ایجاد کرده‌اند و هنوز هم ظرفیت‌های بسیاری برای تغییر دارند. این سامانه‌ها نقش عمده‌ای در بازار چاپ پیدا کرده‌اند و با تسهیل کار برای شاغلان این صنف، باعث رونق بازار کارگزاران چاپ شده است.

❖ کسی که به صورت تخصصی و آنلاین، فعالیت می‌کند، هم باید به آن تخصص، احاطه داشته باشد و هم با فضای اینترنت آشنا باشد.

با کمک سامانه‌های آنلاین، مشتری می‌تواند قیمت هر محصول چاپی را با تیراژ مشخص و طرح مورد نظر در وبسایت مشاهده کند. مثلاً یک مشتری ۵۰۰ نسخه کارت ویزیت بکرو و چهاررنگ می‌خواهد، بلافاصله می‌تواند قیمت را مشاهده کند. اگر تصمیم گرفت تیراژ را به هزار برساند، در لحظه قیمت را می‌بیند. برای نمونه، ما در وبسایت شرکت تبلیغاتی خود، ۱۲۰ هزار قیمت را درج کرده‌ایم، اما هنوز نیاز به به‌روزرسانی قیمت‌های جدید داریم چون تنوع محصول و قیمت، زیاد است مثلاً یک کارت ویزیت می‌تواند در چندین طرح (مستطیل یا لبه‌گرد یا... ) و چندین مدل کاغذ داشته باشد.

❖ ارائه قیمت در لحظه، یکی از اصول مهم جذب مشتری است.

نرم‌افزارهایی وجود دارد که با وارد کردن مشخصات محصول، قیمت را محاسبه می‌کند که البته استفاده از این نرم‌افزارها به دلایلی همچون نوسان قیمت‌ها در ایران مقدور نیست.

داشتن سامانه آنلاین در بیزنس کارگزاری چاپ، مزایای زیر را دارد:

- در فضای آنلاین، برای مشتری قابل تشخیص نیست که سامانه آنلاین، یک کارگزار چاپ است یا چاپخانه.
- با استفاده از فضای آنلاین، مشتری می‌تواند هر زمان از شبانه‌روز پشت رایانه‌اش بنشیند و سفارش خود را ثبت کند.

- استفاده از سامانه آنلاین برای ثبت سفارش، هزینه اخذ سفارش را برای کارگزار چاپ کاهش می‌دهد. اخذ سفارش حضوری، هزینه‌بر و زمان‌بر است، چون لازم است حمل‌ونقل انجام شود و زمانی هم برای مذاکره و قانع کردن مشتری صرف شود. با این اوصاف، از حاشیه سود کارگزار کاسته می‌شود اما در بازاریابی آنلاین، این هزینه‌ها وجود ندارد.
- در روش آنلاین، مشتری موظف است پیش‌پرداخت بدهد و این نگرانی وجود ندارد که از زیر بار تعهدات مالی شانه خالی کند، بنابراین روش امنی برای معامله است.





## ۷. تحویل سفارش

می‌توان دو انتخاب برای تحویل محصولی که مشتری سفارش داده است، در نظر گرفت:

- محصول را در محل، به مشتری تحویل داد.
- مشتری به شکل حضوری در محل بیزنس شما یا چاپخانه، محصول را تحویل بگیرد.



# مراحل چاپ

یک کار چاپی سه مرحله کلی دارد:

- I. مرحله پیش از چاپ<sup>۵</sup>
- II. مرحله چاپ<sup>۶</sup> محصول
- III. مرحله پایانی<sup>۷</sup> که بخش عمده آن در صحافی است.

---

5. Pre-Production or Prepress

6. Printing

7. Finishing

# مرحله پیش از چاپ

تمامی کارهایی از قبیل طراحی آنچه قرار است چاپ شود، تهیه فیلم و زینک، در مرحله قبل از چاپ قرار می‌گیرد.



# مرحله چاپ



برای انجام چاپ، نیاز به دانستن موارد مهمی از جمله روش‌های چاپ، اندازه‌های چاپ، انواع کاغذ چاپ، تیراژ و این قبیل موارد دارید.

## ۱. انواع روش‌های چاپ

### ۱-۱- چاپ روی کاغذ (افست و دیجیتال)

چاپ روی کاغذ، شامل چاپ کتاب، مجله، کارت ویزیت، بروشور و مانند این‌ها است و به دو صورت انجام می‌شود:

- چاپ افست

- چاپ دیجیتال

در چاپ افست لازم است نخست در لیتوگرافی، زینک گرفته شود. زینک یک صفحه فلزی بوده و مانند کلیشه‌ای است که در دستگاه چاپ افست قرار داده می‌شود. در سال‌های گذشته قبل از زینک، لازم بود فیلم هم گرفته شود، اما با فناوری جدید، این کار لازم نیست.

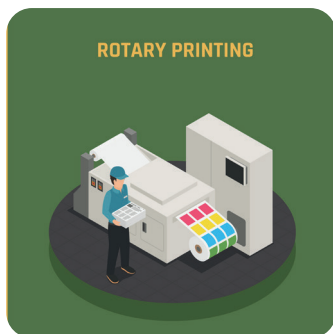
برای هر رنگ، یک زینک لازم است. برای کار تمام‌رنگی از چهار زینک برای چهار رنگ اصلی استفاده می‌شود. در تیراژ بالا این روش چاپ، مقرون به صرفه است.

چاپ افست به دو نوع تقسیم می‌شود:

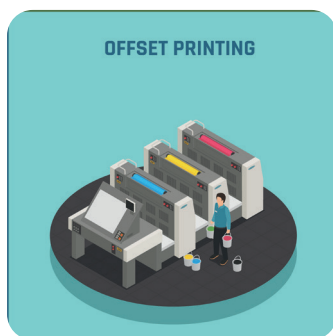
- چاپ رول

- چاپ شیت

چاپ رول مخصوص چاپ کارهایی با اندازه بزرگ و تیراژ بالا است؛ مانند روزنامه و مجله یا کاتالوگ‌هایی مانند راهنمای دستگاه که در تیراژ زیاد چاپ می‌شود.



چاپ افست به‌طور معمول با شیت انجام می‌شود. چاپ شیت برای بسیاری از محصولات، به‌صرفه نیست و باید با رول انجام شود، اما محصولاتی مانند پوستره‌های انتخاباتی تنها در صورتی که تیراژ خیلی بالایی داشته باشند، به‌صورت رول چاپ می‌شوند.



در چاپ افست اگر حتی ۱۰۰ نسخه از یک محصول چاپی نیاز داشته باشید، باید هزینه چاپ ۵۰۰۰ نسخه را بپردازید، چون هزینه‌های ثابتی چون زینک و راه‌اندازی دستگاه چاپ وجود دارد. زینک، محدودیت ایجاد کرده و کیفیت آن پس از یک تیراژ مشخص، افت می‌کند.

نوع مواد مصرفی در هزینه چاپ، تأثیر زیادی دارد. هر زینک صد دلار قیمت دارد. اگر این زینک برای یک محصول استفاده شود، تمام هزینه باید پرداخت شود و اگر برای بیست محصول استفاده شود، هزینه آن تقسیم بر بیست می‌شود. با این روش محصول به‌صرفه خواهد بود.

همان‌طور که در مثال کارت ویزیت گفته شد، برای اینکه چاپ افست به‌صرفه شود، باید کارها در فرم چاپی چیده شود. پیش از این، کارگزاران چاپ به‌سختی این کار را انجام می‌دادند، اما اکنون با روش‌های بازاریابی آنلاین در زمان بسیار کمتری، فرم پر می‌شود.



## DIGITAL PRINTING



**چاپ دیجیتال**، در تیراژ کم، به‌صرفه خواهد بود. در این نوع چاپ، نیازی به زینک نیست، اما قیمت مواد مصرفی بیشتر است. در طول زمان، هزینه‌های آن هم پایین آمده و حجم بزرگی از کارها با ماشین‌های چاپ دیجیتال، چاپ می‌شود.

## LARGE FORMAT PRINTING

۱-۲- چاپ در اندازه بزرگ<sup>۸</sup>

حتی اگر چاپ مواردی همچون کتاب، مجله و کاتالوگ رو به کاهش باشد، مصرف کارهای چاپی در ابعاد بزرگ، رو به افزایش است.

هرروز کاربردهای جدیدی برای این نوع چاپ پیدا می‌شود. برای نمونه در گذشته

برای کاغذ دیواری تنها از نمونه‌های آماده استفاده می‌شد، اما امروزه هرکسی می‌تواند عکس خود را روی کاغذ دیواری نصب کند و یا چاپ با ابعاد بزرگ در جشن عروسی بسیار پرسود است. در مراسم عروسی، تمام رومیزی‌ها یا پس‌زمینه جایی که عروس و داماد نشسته‌اند، می‌تواند عکس عروس و داماد باشد.

در این نوع چاپ هم، همان بحث رول و شیت وجود دارد.

- شیت در چاپ با اندازه بزرگ، ریجیت<sup>۹</sup> گفته می‌شود.

- رول در چاپ با اندازه بزرگ، شامل بنر است.

دستگاه‌های مخصوص این نوع چاپ، بسیار گران و چیزی در حدود ۳۰۰ هزار دلار است، باین‌حال، خرید آن‌ها صرفه اقتصادی دارد. این دستگاه‌ها تحت برندهای مختلف از جمله HP و Fuji تولید می‌شود.

8. Large Format

9. Rigid

از جذابیت‌های این نوع چاپ این است که فضا را برای خلاقیت فردی باز می‌کند. دستگاه‌های برشی برای این نوع چاپ، به بازار آمده که شما را به فکر انجام کارهای جدید می‌اندازد.

- مثلاً، صنعت جعبه‌سازی، صنعت بزرگی است، اما در قدیم برای اینکه تولید یک جعبه به‌صرفه باشد، چاره‌ای نداشتید که بیشتر از ده هزار عدد از آن تولید کنید، چون قالب‌های گران‌قیمتی دارد و هزینه زیادی برای طراحی صرف می‌شود اما با دستگاه‌های برش جدید، شما می‌توانید از یک شیت، ۲۰ عدد جعبه تولید کنید. با این روش می‌توانید مشتری‌های خاص داشته باشید و قیمت بالایی هم برای محصولات خود طلب کنید. به همین دلیل چاپ با ابعاد بزرگ، آینده خوبی دارد.

- در این چاپ دست شما در طراحی فضای خانه باز است. مثلاً به‌جای اینکه طرح روی درب خانه را برجسب بزنید و مشکلاتی همچون حباب ایجاد شود، می‌توانید به‌وسیله این دستگاه‌ها، چاپ کنید.

- چاپ روی پارچه نیز آینده روشنی دارد و عملاً چاپ بنر در حال خارج شدن از گردونه است. ایراد بنر این است که وقتی تا می‌کنید، می‌شکند، سنگین و حمل‌ونقل آن مشکل است. در عوض، پارچه سبک است و این مشکلات را ندارد.

- در حال حاضر طراحی و نقاشی روی ماشین افزایش یافته است. پیش از این، روی ماشین از برجسب‌هایی استفاده می‌شد که کیفیت خوبی نداشت و زیر آن نیز حباب هوا تولید می‌شد. اما امروزه استیکرهایی به بازار آمده است که نصب آن حتی از نقاشی کردن ماشین هم جذاب‌تر است.

طراحی روی خودرو، بازار خوبی دارد و لازم نیست به شاخه‌های دیگر چاپ وارد شوید. نقاشی روی سقف خودرو کار بسیار مشکلی است و نقاش‌ها نمی‌توانند طرح خوبی کار کنند، اما با دستگاه‌های جدید، طرح جذابی، چاپ و روی سقف نصب می‌شود.

- طراحان دکوراسیون منزل از این چاپ روی کاغذ دیواری و یا تابلوهای بزرگ برای نصب روی دیوارها<sup>۱۱</sup> استفاده می‌کنند. با توجه به تعداد زیاد منازل، این بازار حجم بزرگی خواهد داشت. برای شرکت‌ها تقیل هزینه تغییر دکوراسیون سخت است، اما با وجود دستگاه‌های چاپ در ابعاد بزرگ این هزینه کم می‌شود و آن‌ها توانایی انجام را خواهند داشت.

❖ به دلیل سود زیاد چاپ در اندازه بزرگ، به صرفه است که به صورت تخصصی کار کنید، مثلاً کار تخصصی چاپ روی درب خانه‌ها را انجام دهید.

برای نمونه فرض می‌کنیم قیمت هر متر بتر چاپ شده ۱۵۰ هزار تومان است و بتر خام از چین با قیمت ۳۵ هزار تومان به دست شما می‌رسد. حتی اگر این رقم ۴۰ هزار تومان باشد و قیمت چاپ هم متری ۱۰ هزار تومان به آن اضافه شود، قیمت تمام شده هر متر برای شما ۵۰ هزار تومان خواهد بود. می‌توانید به ازای هر سفارش ۵۰۰ هزار تومانی، ۳۰ درصد تخفیف دهید. این تخفیف از ۱۵۰ هزار تومان برابر است با ۴۵ هزار تومان. اما باز به این دلیل که هزینه تمام شده شما کم است، سود خوبی نصیبتان شده است. حتی می‌توان در تیراژهای بالا، کسی را در همان چین پیدا کنید که بتر را چاپ کند و تحویل دهد.

❖ بی‌دلیل، ارزان فروشی نکنید.

همان قیمت ۱۵۰ هزار تومان را اعلام کنید و برای به دست آوردن بازار، تخفیف را به عنوان هدیه در نظر بگیرید یا موارد کار بردی مثل بتر را که برای همه بیزنس‌ها کاربرد دارد، هدیه دهید.

### ۱-۳- چاپ روی هدایای تبلیغاتی

نوع سوم چاپ، چاپ روی هدایای تبلیغاتی از قبیل ماگ، خودکار، تی شرت و جعبه است.<sup>۱۱</sup> در این زمینه پیشنهاد می‌شود با تأمین‌کننده‌هایی همکاری کنید که علاوه بر مواد مورد نیاز شما، خدمات چاپ را نیز ارائه دهند و محصول آماده را تحویل بگیرد، نه اینکه مثلاً از یک تأمین‌کننده، خودکار بگیرید و هزینه حمل بدهید و زمانتان را تلف کنید تا جایی دیگر چاپ کنید، مگر اینکه اجناس تبلیغاتی پرمصرف را به صورت عمده خرید کنید و در طول زمان در تیراژ کم چاپ کنید و بفروشید؛ مانند خودکاری که صفحه‌ای دیجیتال دارد و از این قبیل هدایای تبلیغاتی جذاب.

11. IM print

## ۲. انواع کاغذ چاپ

یکی از نکاتی که به‌عنوان کارگزار چاپ، باید از آن اطلاع داشته باشید، ماهیت مواد اولیه چاپ است. در چاپ افست و مواردی همچون کاتالوگ و بروشور و کارت ویزیت، نیازی به دانستن مشخصات مواد اولیه به‌جز نوع کاغذ مصرفی، نیست.

در کشورهای مختلف بنا به سلیقه مردم آن منطقه، انواع مختلفی از کاغذ طرفدار دارد.

انواع کاغذ بر اساس گرماژ تقسیم‌بندی می‌شود. کارگزار چاپ باید بداند کاغذ مطلوب برای هر محصول چاپی چیست.

- برای جلد کتاب کاغذ ۲۵۰ گرم به کار می‌رود.

- بروشور و تراکت معمولاً با کاغذ ۱۳۵ گرم تولید می‌شود.

- برخی کاغذهای گران‌تر هم هست که برای موارد خاص به کار می‌رود.

به‌عنوان یک کارگزار چاپ لازم نیست ابعاد کاغذها را بدانید، گرچه دانستن آن خوب است. برای چاپ در ایران بیشتر از کاغذهایی در ابعاد ۶۰\*۹۰ و ۷۰\*۱۰۰ استفاده می‌شود.

در چاپ با ابعاد بزرگ، دانستن اندازه کاغذ باعث می‌شود در طراحی، قدرت مانور بیشتری داشته باشید و هدررفت کاغذ کمتر باشد. در این نوع چاپ تنوع مواد مصرفی نسبت به چاپ افست بیشتر است.

یکی از پرمصرف‌ترین مواد، واینال است که به‌صورت رول در بازار موجود است. نوع دیگر، کروپلاست<sup>۱۲</sup> است که به‌صورت ریجیت<sup>۱۳</sup> استفاده می‌شود. دستگاه‌های جدید روی پارچه و مقوا هم می‌توانند چاپ کنند.

در چاپ روی هدایا، کیفیت مواد مصرفی بی‌معنا است، باین‌حال در برخی مواد تأثیر دارد.

چون هدایای تبلیغاتی مصرف کوتاه‌مدتی دارند، توجه زیادی به کیفیت مواد آن نمی‌شود، باین‌حال برخی مشتریان، هنگام سفارش به کیفیت کالای تبلیغاتی اهمیت می‌دهند.

12. Croplast

13. Rigid

نکته دیگری که یک کارگزار چاپ باید بداند، اندازه یا سایز محصولات چاپی است. ابعاد محصولاتی را که بیشتر از همه در دنیای چاپ سفارش داده می‌شود، بدانید. مثلاً بدانید کارت ویزیت در چه ابعادی تولید می‌شود. دانستن این موضوع کار سختی نیست.

- کارت ویزیت ابعاد مختلفی ندارد. تنها یک سایز استاندارد هست و یک اندازه بزرگ‌تر و کوچک‌تر هم تولید می‌شود. درنهایت، لازم است سه اندازه را بدانید.
- سایزهای معمول تراکت و فلایر و کارت پستال را بدانید. این محصولات در سه تا چهار سایز تولید می‌شوند و البته در ابعاد دیگر به صورت سفارشی نیز برای مشتری تولید می‌شود.
- کتاب هم یکی از محصولات پر فروش است و کسانی که در آن زمینه کار می‌کنند، می‌دانند که در چند اندازه وزیری، رقیعی، خشتی، رحلی و جیبی تولید می‌شود. در میان اندازه‌ها، قطع رقیعی و وزیری از بقیه بیشتر است و سه‌تای دیگر در درجه دوم اهمیت است.

- در چاپ با ابعاد بزرگ، تنوع سایز زیاد است، بنابراین استاندارد خاصی ندارد، مگر اینکه در یک بازار هدف خاص، فعالیت کنید.

در خصوص اندازه محصولات در چاپ با ابعاد بزرگ، دو نکته را در نظر داشته باشید؛ **نخست اینکه**، اگر در نمایشگاه‌ها فعالیت می‌کنید، اندازه یک رول آپ بنر را بدانید. اگر از این استانداردها اطلاع نداشته باشید، طرحی را برای چاپ می‌فرستید که با ابعاد دستگاه چاپ همخوانی ندارد و بنابراین امکان تولید وجود ندارد. نکات اولیه را درباره محصولات بدانید تا از محدوده مانور در کار طراحی اطلاع داشته باشید.

**دوم اینکه**، مشتری نمی‌تواند محصولی را در سائیزی از شما بخواهد که با ابعاد دستگاه چاپ تناسب ندارد. اگر در دستگاه رول جان‌شود، باید از چند شیت استفاده کرد. شیت‌های چاپ با ابعاد بزرگ اصولاً  $8 \times 4$  فوت هستند (با اینکه ۵ در ۱۰ هم وجود دارد).

فرض کنید یک مشتری سایز  $5 \times 9$  را سفارش می‌دهد که امکان تولید وجود ندارد، مگر اینکه دستگاه رول باشد که در آن درازا مهم نیست و تا هر جا بخواهید می‌توانید چاپ کنید، اما طرح چاپی نباید از عرض دستگاه چاپ بیشتر باشد.

اگر عرض طرح از عرض دستگاه بیشتر باشد، باید به صورت دو تکه چاپ شود، ولی به هر حال پس از اتصال دو تکه خطی در آن میان دیده خواهد شد.

بنابراین، حداکثر ابعاد دستگاه‌های تأمین‌کننده‌های بازار را شناسایی کنید.

## ۴. تیراژ چاپ

- در چاپ افست تیراژ در قیمت تأثیر دارد. وقتی تیراژ از هزار نسخه کارت ویزیت به صد هزار نسخه می‌رسد، قیمت صد برابر نمی‌شود، ممکن است ۱۰ برابر شود.
- در چاپ دیجیتال فیلم و زینک وجود ندارد، با این حال تیراژ در قیمت تأثیر دارد.
- در چاپ با ابعاد بزرگ، تیراژ در قیمت اهمیت دارد، اما این تأثیر، زیاد نیست. به این دلیل که تنظیمات دستگاه برای چاپ یک طرح مشخص، زمان‌بر است، بنابراین برای چاپخانه به صرفه است که با یک طرح مشترک بیشتر از یک‌بار چاپ کند.
- در چاپ روی هدایا هم تیراژ در قیمت تأثیر دارد و این تأثیر چیزی در حدود میانه افست و چاپ با ابعاد بزرگ است. این نوع چاپ تنظیمات پردردسری دارد و بنابراین با افزایش تیراژ قیمت تنظیمات سرشکن خواهد شد.



# مرحله پایانی چاپ

۲۶

راه‌اندازی بیزنس خدمات چاپ

پیش‌تر گفته شد مرحله نخست چاپ، آماده‌سازی است؛ از قبیل کارهای طراحی و فیلم و زینک. مرحله بعدی چاپ است و مرحله آخر، مرحله پایانی چاپ است. مرحله پس از چاپ را پایان‌دهی<sup>۱۴</sup> می‌نامیم که شامل قسمت صحافی و کوتینگ (روکش کاغذ) است. یکی از پول‌سازترین بخش‌های بیزنس چاپ، سرویس‌های بخش پایانی چاپ شامل موارد زیر است.

### ۱. روکش کاغذ

- همه روکش‌های کاغذ را کوتینگ<sup>۱۵</sup> می‌گویند. ورنی، لمینت، مات، یووی (UV) انواع کوتینگ هستند. کوتینگ‌های مهم، مات و یووی (UV) است.
- کوتینگ یووی، یعنی ایجاد حالت درخشندگی در روی محصول چاپی.
  - نوعی از یووی هم وجود دارد با عنوان یووی موضعی که تنها در برخی نقاط صفحه انجام می‌شود و آن قسمت‌ها حالت درخشنده پیدا می‌کند.
  - کوتینگ مات، همانند یووی با این تفاوت که محصول به صورت مات دیده می‌شود.
  - لمینت هم نوعی کوتینگ است که در کارت ویزیت‌ها و تراکت‌های مقوایی بیشتر کاربرد دارد.
- برای کاغذهای گلاسه با گرماژ کم که عمدتاً برای جلد مجله و کتاب کاربرد دارد، درنهایت ممکن است تنها از یووی یا ورنی سرد استفاده شود.

---

14. Finishing

15. Coating



## ۲. صحافی

درباره صحافی، دانستن اطلاعات اولیه، کافی است. صحافی چند نوع است:

- صحافی منگنه

- صحافی ته‌چسب که این روزها با دستگاه انجام می‌شود و «خط تا» هم روی جلد ترسیم می‌شود.

قیمت نهایی که چاپخانه‌ها برای یک محصول چاپی به شما ارائه می‌دهند، هزینه صحافی را نیز شامل می‌شود. مثلاً شما قیمت چاپ یک کتاب ۱۲۰ صفحه‌ای با تیراژ ۵۰۰ عدد، کاغذ ۷۰ گرم، جلد ۲۵۰ گرم و صحافی ته‌چسب را از چاپخانه درخواست می‌کنید.

صحافی بحثی تخصصی است و بیشتر برای کسانی مهم است که درگیر صحافی کتاب و مجلات می‌شوند. در بخش‌های دیگر، صحافی کاربرد زیادی ندارد، مگر اینکه مثلاً بخواهند کتابچه‌ای برای نمایشگاه تولید کنند.

البته صحافی‌ها به غیر از بحث صحافی، مراحل مختلف پایان دهی را انجام می‌دهند.

## ۳. خط تا

موضوع خط تا هم جزئی از مراحل پایانی چاپ است که در چاپخانه انجام می‌شود. خط تا، یک دعوتنامه یا بروشور یا کاتالوگ را به چند بخش تقسیم می‌کند و می‌توانید آن را تا بزنید.

در کتاب، نزدیک به عطف، یک خط تا ترسیم می‌شود که هنگام باز کردن آن، کتاب تا انتها باز نشود و چسب صحافی دوام بیشتری داشته باشد. این کارها در ماشین‌های تا زدن تعریف شده است.

ماشین‌های تا گُن، ماشین‌هایی هستند که می‌توانید برای آن برنامه تعریف کنید که مثلاً یک بروشور چگونه تا شود و سطح‌های مختلفی از تا زدن را انجام دهد. تا زدن، عمدتاً در بروشور، اهمیت پیدا می‌کند که مثلاً به صورت آکاردئونی باشد.

## ۴. پرفراژ

پرفراژ به کاغذ، حالت حک‌های نقطه‌ای می‌دهد. مثلاً بلیط، کاغذی است که دو قسمت می‌شود و یک قسمت در تحویل داده شده یا در صندوق قرار داده می‌شود. این کار با دستگاه‌هایی در مرحله بعد از چاپ انجام می‌گیرد.

## ۵. شماره‌زنی

شماره‌زنی در محصولاتی مانند فاکتور کاربرد دارد. یک نوع دیگر شماره زدن در هنگام چاپ وجود دارد که هر کاری وقتی چاپ می‌شود، شماره‌ای می‌خورد که زیاد معمول نیست و مشتری و دستگاه‌های مخصوص به خود را دارد. شماره‌هایی را برای ماشین تعریف می‌کنند که در هر چاپ شماره مخصوص به همان ورق چاپ شود. در سطح بعدی، شماره‌های برجسی می‌باشد که با خراشیدن پاک می‌شود که دستگاه‌های مخصوص به خود را دارد. برجسب‌ها هم بازار مخصوص به خود را دارد. کسانی هستند که کار تخصصی برجسب انجام می‌دهند و کار دیگری انجام نمی‌دهند.

## ۶.

تنوع کارهای بعد از چاپ بسیار زیاد است و با توجه به تکنولوژی‌های نوین و دستگاه‌های امروزی به مراتب کارهای متنوعی را می‌توان انجام داد که با فعالیت در بازار هم با آنها آشنا می‌شوید و هم ممکن است ایده‌های جدیدی از خود به اجرا بگذارید.

## سخن پایانی

دنیای چاپ، آنقدر گسترده است که تنها با درگیر شدن در یک بخش آن می‌توانید بیزنس پر رونقی را راه بیندازید. کسی که قرار است به‌عنوان یک کارگزار چاپ فعالیت کند، به دانستن مجموعه این مفاهیم نیاز دارد. با این اطلاعات به راحتی می‌توانید تمام معانی این صنعت را متوجه شوید و عملاً بیزنس کارگزاری چاپ را راه‌اندازی کنید.