

نگاهی بر مبانی رسانه چاپ

بخش دوم

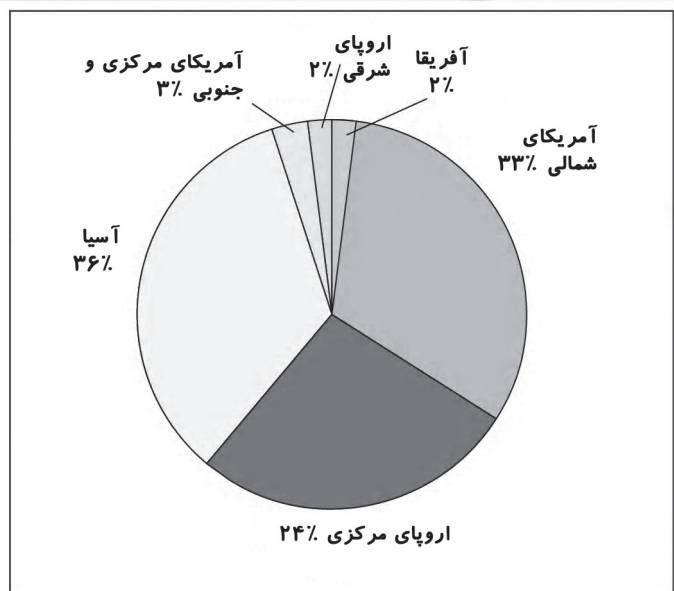
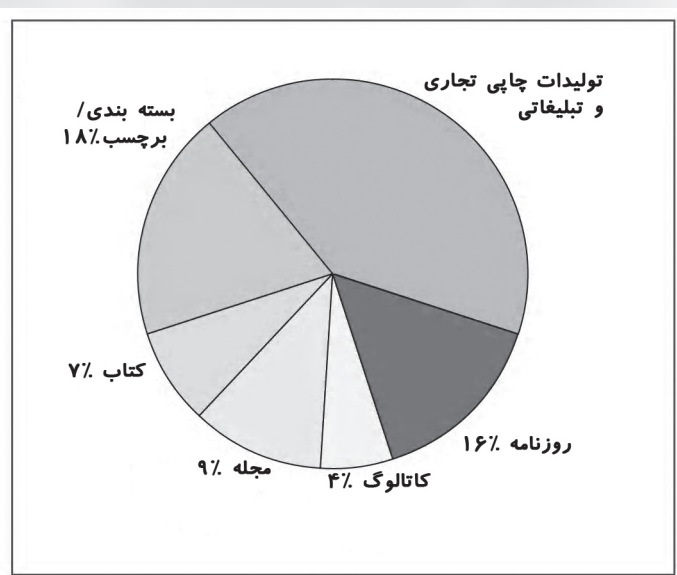
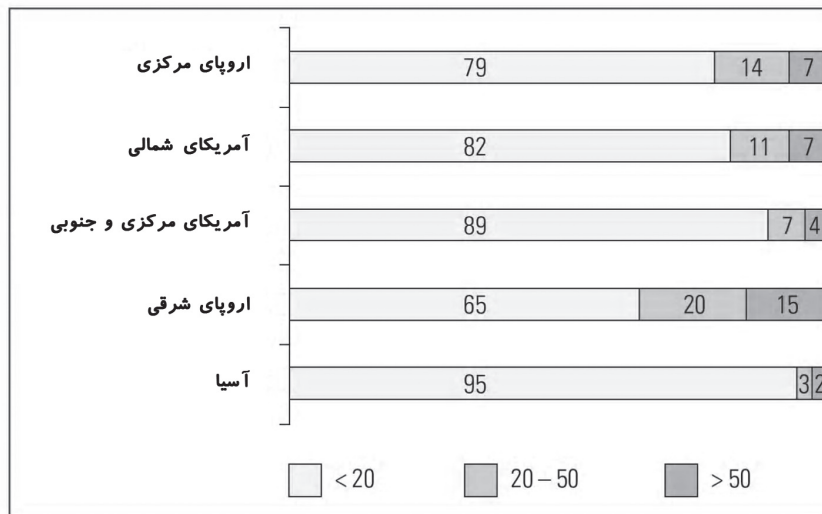
ظهور کمک کرده است.

در کشورهای صنعتی، تولیدات صنعت چاپ بین ۰,۵ تا ۴ درصد از تولیدات داخلی را به خود اختصاص می‌دهد. در مقایسه‌های بازارهای دیگر، ممکن است این رقم به ۲۰ درصد نیز برسد. در آمریکا، صنعت چاپ ششمین بخش بزرگی صنعتی است که از اهمیت اقتصادی مشهودی برای این کشور برخوردار است. بین ۲۰۰۰ تا ۴۳۰۰۰۰ از شرکت‌های چاپ، درآمدی بالغ بر ۳۰ تا ۴۶۰ میلیون دلار دارند. شکل ۵-۱، توزیع و پخش این

در شماره قبل خوانیدم....

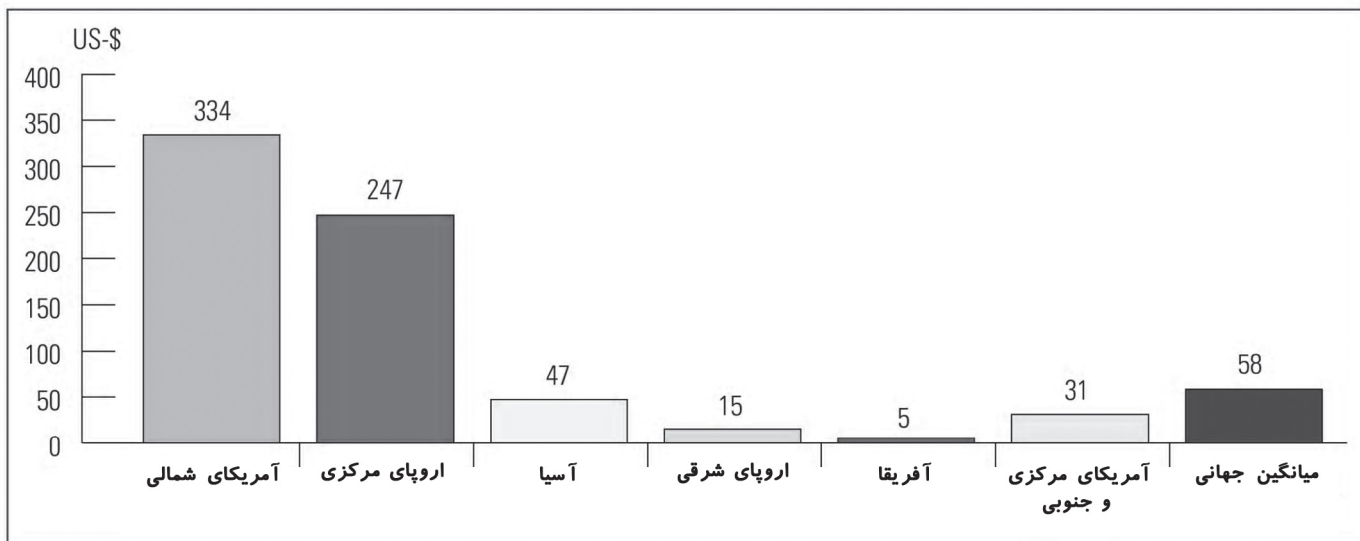
در این شماره ادامه مطالب بازار نشر و توزیع را می‌خوانیم. صنعت چاپ بخشی است که اساساً شامل شرکت‌های کوچک و نسبتاً بزرگ است. بیش از نود درصد از کارخانجات چاپ در سراسر جهان کمتر از بیست کارمند دارند. رشد صنعت چاپ بیش از هم متأثر از عوامل اقتصادی در مقیاس گسترده همچون توسعه اقتصادی و تقاضای مصرف کننده است. در جهان، صنعت چاپ از ۱ تا ۱۲ درصد به رشد صنعت

شکل ۴-۱-۱ تقسیم‌بندی شرکت‌های چاپ بر حسب تعداد کارکنانشان (به درصد) [مطالعات برآوردی هایدلبرگ بر پایه منابع اطلاعاتی جهانی]



شکل ۵-۱-۱ نحوه تقسیم بندی بازار جهانی چاپ بر حسب تولیدات (به غیر از بازار اداره‌های کوچک) [مطالعات برآوردی هایدلبرگ بر پایه منابع اطلاعاتی جهانی]

شکل ۶-۱-۱ نحوه تقسیم بندی بازار جهانی چاپ بر حسب مناطق مختلف [مطالعات برآوردی هایدلبرگ بر پایه منابع اطلاعاتی جهانی]



شکل ۷-۱-۱ مقدار مصرف سالانه فردی از رسانه چاپ، بر حسب دلار (مطالعه برآوردی هایدلبرگ پایه منابع اطلاعاتی، ۱۹۹۸)

است. از این رو، پیش بینی می‌شود که چین بالاترین نرخ رشد را به خود اختصاص دهد و این در حالی است که اقتصادی کاملاً توسعه یافته، رشد ناچیزی خواهند داشت. در طی چندین سال، صنعت چاپ، دستخوش تغییرات عظیم ساختاری و فنی شد. جدا از تغییراتی که به بخش چاپ سنتی تاثیرگذار بوده در سال‌های آتی تلفیق رسانه‌های جدید و از جمله سی دی رام و خدمات آنلاین) در عرضه تولیدات موجود، بیشترین چالش را در صنعت هنرهای گرافیکی خواهد داشت.

تغییرات در بخش چاپ سنتی

گرایش به «وان من پرس» به عنوان نتیجه افزایش اتوماسیون در تمامی مراحل چاپ، فرصت بی نظیری برای ابداع در زمینه ماشین آلات، تجهیزات و نیز پردازش به وجود خواهد آورد. انتظار می‌رود که میانگین حرفه کامل تولید تجهیزات تنها به ۱۸ ماده برسد و این بهترین نمونه این ابداعات در زمینه اقدامات پیش از چاپ است. مراحل مختلف چاپ، به صورت فزاینده ای کنترل و توسط سیستم الکترونیکی تطبیق داده می‌شوند که این امر به کیفیت بالا و تولید بیشتر منجر می‌گردد. اصطلاح «جریان دیجیتالی کار» نیز بدین معناست که مراحل چاپ با سرعت بیشتری انجام می‌شوند.

از این رو، بیش از ۵۰ درصد سفارشات برای چاپگرهای تجاری، دیجیتالی است و پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۰۲، این رقم به بالای ۶۵ درصد نیز برسد. این تنها راه تقلیل زمان‌های تحویل تولیدات چاپی و پرداختن به تقاضای بالای مشتریانی است که طالب کیفیت مطلوبند.

به نظر می‌رسد که تمامی شرکت‌های چاپ در زمینه پردازش و بررسی سطوح چاپی، جوهرها و روش‌های چاپ پایانی انعطاف بیشتری از خود نشان دهند.

این بدان معناست که گرایش مشهودی برای تمامی تولیدات در زمینه استفاده از رنگ‌های متنوع و تزئینی وجود دارد.

میزان را بنابر بخش‌های تولیدی نشان می‌دهد. حوزه مربوط به صنایع چاپ تبلیغاتی و بازرگانی همانند صنعت بسته بندی و چاپ لیبیل، مهم ترین تولیداتی که میانگین فروش آنها ۱۳۸-۱۲۹ بیلیون دلار است، به خود اختصاص می‌دهد. کاتالوگ‌ها در بازار فروش کمترین اهمیت را دارند.

شکل ۶-۱-۱ این تقسیم بندی را بر حسب مناطق مختلف نشان می‌دهد. می‌توان مشاهده کرد که ۹۳٪ از سهم بازار متعلق به آمریکای شمالی، اروپای مرکزی و آسیا است. در این بین، بازارهای آمریکا، آلمان، بریتانیای کبیر و ژاپن که به تنهایی ۵۰٪ از بازار را به خود اختصاص داده است، بیشترین اهمیت را دارند.

آمریکای شمالی بیشترین مقدار مصرف تولیدات چاپی را به ازای هر نفر دارد. این مقدار ۶ برابر میانگین مصرف جهانی، یعنی ۵۸ دلار است. (شکل ۷-۱-۱). تجزیه و تحلیل تک تک کشورها، تصویر متمایزی نشان می‌دهد. مقدار مصرف به ازای هر نفر در ژاپن ۴۸۰ دلار، در آمریکا ۳۴۲ دلار و در ادامه در سنگاپور ۳۲۰ دلار است. در آینده انتظار می‌رود بیشترین رشد از آن چین، آسیای جنوب شرقی، آمریکای لاتین و اروپای شرقی باشد.

۵-۱-۱ طرح و برنامه‌های آینده

پیش بینی می‌شود رشد جهانی در تولیدات داخلی تا سال ۲۰۰۲، ۳،۴٪ در سال باشد. در مقایسه انتظار می‌رود حجم تولیدات چاپی تا ۳-۲،۵٪ افزایش یابد یعنی در سال ۲۰۰۲ بازاری با پتانسیل ۴۸۸-۴۵۲ بیلیون دارای وجود خواهد داشت.

تا آنجا که تولیدات چاپی مورد توجه است، صنعت بسته بندی و چاپ لیبیل نسبت به دیگر بخش‌های تولیدی همانند صنایع چاپی بازرگانی و تبلیغاتی، روزنامه ها، کاتالوگ ها، مجله‌ها و کتاب‌ها که رشد آرامی دارند، با پیشرفت چشمگیری رو به روست.

میزان رشد در بین مناطق و کشورهای مختلف، کاملاً متفاوت

یک مودم به شبکه وصل شود. شکل ۱۰-۱، گسترش رایانه‌های آنلاین در سراسر جهان نشان می‌دهد در حالی که در شکل ۱۱-۱، نحوه توزیع رایانه‌های آنلاین بر حسب کشور نمایان است.

در سال ۱۹۹۷، حدود ۹۰ میلیون نفر در جهان از رایانه استفاده می‌کردند. اما تخمین زده می‌شود که تا سال ۲۰۰۵ این تعداد به بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر برسد. بنا به تحقیقی که توسط موسسه «پژوهشی رسانه فعال» در نیویورک انجام شد و طبق گفته سه هزار شرکت مصاحبه شده در سراسر جهان، درآمد سالانه خرید آنلاین از طریق اینترنت چهار برابر شده است. انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۰۱ درآمد حاصل از معاملات اینترنتی (تجارت الکترونیکی) به میزانی بیش از ۲۲۰ میلیون دلار یعنی رقمی معادل تقریباً یک درصد از تجارت جهانی برسد. هشتاد درصد این رقم مربوط به معاملات بین شرکت هاست. حتی تجارت خانه‌های بزرگ و فعال این، در پی ایجاد فرصت‌هایی هستند که اینترنت ارائه کرده است. تفاوت‌های جهانی بسیاری در زمینه راه‌های اتصال آنلاین و هم چنین کاربرد اینترنت وجود دارد. به غیر از کشورهای اسکاندیناوی، اروپا در زمینه این پیشرفت از آمریکای شمالی عقب مانده است.

در آغاز این دوره، کاربران اینترنتی مشکلات بزرگی برای موسسات تبلیغاتی به وجود آوردند. تقریباً ۸۰ درصد این کاربران مذکر، حدوداً سی ساله، تحصیل کرده و عاشق رایانه اند. شصت درصد از آنها ماهانه، از کمتر از ۱۰ سایت بازدید می‌کنند. از این رو، موسسات تبلیغاتی قادر نیستند که گروهی مشخصی را مخاطب قرار دهند و این در حالی است که امکان ارسال پیام‌های هدفمند تبلیغاتی در رسانه چاپ وجود دارد. این که از اینترنت چگونه و با چه سرعتی استفاده می‌شود تا حد زیادی بستگی به این امر دارد که توده مردم، تا چه حد به فناوری‌های نوین روی می‌آورند.

در این رابطه، از شرکت‌کننده گان در تحقیق راجع به انتظارشان از کاربرد رسانه چاپ تا سال ۲۰۰۱ سوال شد. شکل ۱۲-۱، نتیجه این پژوهش را نشان می‌دهد. اکثر مردم انتظار دارند که تا حد امکان مورد استفاده از رسانه چاپ گسترش یابد. تحقیق و پژوهش‌های مختلف، ارتباط مثبتی در استفاده از رسانه جدید و قدیمی برقرار کرده اند. استفاده ترکیبی متناسب با سطح آموزش‌ها رشد می‌یابد. (به عنوان مثال شکل ۷-۱، ۱)

از این رو و طبق نقطه نظر کاربران، هیچ نشانی وجود ندارد که ثابت کند تا سال ۲۰۰۲، اینترنت بخش‌های اساسی بازارهای چاپ را پوشش می‌دهد.

تاریخ اثبات کرده است که نظریه «رسانه نو جایگزین رسانه پیشین می‌شود» در گذشته درست نبوده است. (شکل ۸-۱، ۱) زیرا:

در سال ۱۹۲۰، رادیو می‌خواست جایگزین چاپ شود.

در سال ۱۹۵۰، تلویزیون می‌خواست جایگزین چاپ شود.

در سال ۱۹۸۰، رایانه می‌خواست جایگزین چاپ شود.

در سال ۱۹۹۰، اینترنت می‌خواست جایگزین چاپ شود.

اما واقعیت این است که چاپ به عنوان یک رسانه غالب باقی ماند و همچنان به رشد خود ادامه می‌دهد. در کنار اینترنت، لوح‌های فشرده هم نقش مهمی ایفا می‌کنند. این داده‌های قدرتمند حامل

به علاوه، کارشناسان معتقدند زمانی که بیشترین شانس رشد در بازار کارهای کوچک و رنگی با زمان چاپ سریع وجود داشته باشد، تیراژ نهایی کاهش می‌یابد.

انتظار می‌رود که بخش اطلاعات و ارتباطات ضربه مثبتی به کل صنعت چاپ وارد کند. اخیراً چاپ و نشر الکترونیکی انقلابی در دنیای پیش از چاپ به راه انداخته است. استفاده از کامپیوتر در سیستم‌های چاپ و زینک گسترش یافته و با رشد فزاینده ای رو به روست. به منظور دریافت روان اطلاعات از مرحله پیش چاپ تا مرحله پس از چاپ، تلفیق، شبکه سازی و دیجیتال نمودن تمامی مراحل پردازش و ظهور الزامی است. بیش از چهل تولید اصلی در صنعت هنرهای گرافیکی، با یکدیگر و در مقیاس جهانی برای توسعه استاندارد سازی جریان داده‌ها مشارکت دارد که از آن به «مفاهیم سی آی پی تری» یا (مشارکت بین المللی در زمینه پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ) یاد می‌شود.

(به بخش ۲، ۳، ۸ رجوع شود). کاربرد عملی و گسترش جهانی از موضوعات قابل بحث در این زمینه هستند.

تلفیق رسانه جدید:

در کنار بخش‌های کلاسیک این فعالیت - تولید رسانه چاپ - خدمات دیگر نیز اهمیت می‌یابند. از این رو، در صنعت چاپ و نشر، تقاضا برای طراحی رسانه چاپ، ساخت تولیدات چند رسانه ای و لوح‌های فشرده، سایت‌های اینترنتی، تلفیق رسانه چاپ و الکترونیک و...، خدمات مشاوره ای و آموزش‌های فردی افزایش می‌یابد.

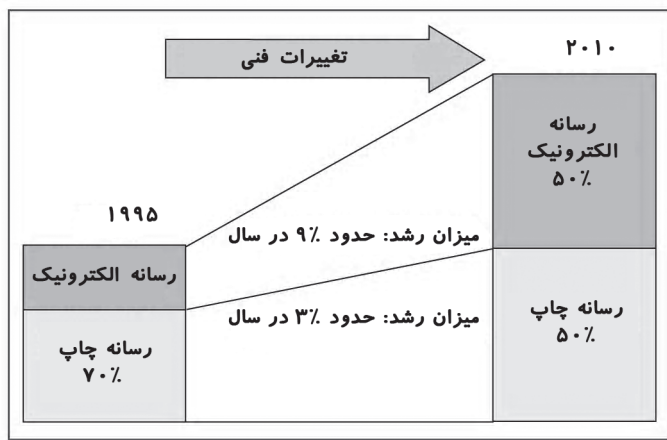
قدرت فزاینده رسانه الکترونیک (مخصوصاً لوح فشرده و اینترنت)، فشار رقابتی موجود بر رسانه چاپ را افزایش می‌دهد و تا حدودی تولیدات چاپی را درست در موقع خلق مشاغل جدید چاپی جایگزین می‌کند.

با وجود رشد چشمگیر رسانه الکترونیک (شکل ۸-۱، ۱)، زمانی که بخش عظیمی از هزینه تبلیغاتی وارد رسانه چاپ می‌شود، بازار این رسانه جذاب و گسترده باقی می‌ماند و تقاضا برای رسانه چاپ و الکترونیک مخصوصاً در سطح جهانی رو به فزونی است.

روند رو به رشد هزینه‌های تبلیغاتی در رسانه چاپ در شکل ۹-۱، نشان داده شده است. آمریکای شمالی و اروپا به ترتیب با نرخ سالانه ۳،۱ درصد و ۴،۶ درصد، رشد متعادلی دارند. در آسیا، هزینه تبلیغات در رسانه چاپ از ۶،۱ درصد هم گذشته است. آمریکای مرکزی و جنوبی و باقی مناطق که نرخ رشد سالانه دو رقمی داشته اند، بالاترین نرخ را به خود اختصاص داده و باید اقرار کرد که آنها کار خود را از سطوح پایین آغاز کرده اند.

همان گونه که اینترنت به رشد خود ادامه می‌دهد، فروش کالاها و ارائه خدمات از طریق داده‌های شبکه‌ها به عنوان روش جدیدی به شمار می‌آیند که با داد و ستدهای مختلف، فرصت‌های فروش خوبی فراهم می‌آورند. و مشتری قادر است در هر ساعتی از شبانه روز، کالای مورد نظر خود را از بین انبوه نامحدودی از اقلام انتخاب کند.

همه این‌ها نیازمند یک رایانه است که مشتری بتواند از طریق



اطلاعات تولیدی، تصاویر، ویدئو و... هستند، قاطعانه جای خود را به عنوان یک بخش از زندگی روزانه باز کرده اند. اگر چه، به محض این که تشکیلات زیر بنایی در محل حاضر شوند و منطقه جغرافیایی وسیعی را پوشش دهند، اینترنت باید از محبوبیت لوح‌های فشرده به عنوان رسانه ای برای تبادل داده‌ها بکاهد.

حال به آسانی می‌توانیم اشکال به اصطلاح دوگانه را که در قالب تلفیق چندین رسانه همچون مجله و لوح فشرده، اینترنت و لوح فشرده، یا چاپ و اینترنت ظاهر می‌شوند، تصور کنیم. به دیگر سخن: تبادل اطلاعات چند رسانه ای.

