

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مؤسسہ کار و مائتین اجتماعی

۳۶۴

## خدمات بینائی سنجی

۱۳۹۰

خدمات بینایی سنجی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان  
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۵۳ ص. - مصور (رنگی)، جدول

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۷۴

۱۵۰۰۰ ریال: ۲-۱۳۰-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیفا کتابنامه: ص. ۵۳

کسب و کار خانگی - ایران - مشاغل - دستنامه‌ها - بینایی سنجی

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۶۲/۳۸/۴/۱۳۹۰

۲۵۱۳۰۳۷

۶۵۸/۸۷۲



عنوان کتاب: خدمات بینایی سنجی

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: ۲-۱۳۰-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

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

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

---

---

## فهرست مطالب

---

---

پیشگفتار .....	۱
مقدمه .....	۵
توصیف خدمات .....	۹
فرایند ارائه خدمات .....	۱۹
امکانات و تجهیزات مورد نیاز .....	۲۵
نیروی انسانی مورد نیاز .....	۲۶
سرمایه مورد نیاز .....	۲۷
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز .....	۲۹
وضعیت بازار خدمات .....	۳۱
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات .....	۳۳
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها .....	۵۰
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی .....	۵۰
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند .....	۵۲
معرفی مشاغل مرتبط با این شغل .....	۵۲
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز .....	۵۳



## پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راه‌ها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا 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

دریچه‌ای است کوچک که در آن کره‌ای سه لایه به قطر حدود ۲/۵ سانتیمتر قرار دارد. کره‌ای که با همه کوچکی می‌تواند دنیایی به وسعت بیکران را مشاهده کند و عامل اصلی مهم‌ترین حس انسان یعنی حس بینایی باشد. حسی که به ما فرصت می‌دهد روزانه هزاران چیز را بدون دشواری شناسایی کنیم حتی اگر تصویر هر یک از آنها فقط در مدت کوتاهی یعنی کسری از ثانیه در برابر چشمان ما قرار گیرد.

بینایی‌سنجی (optometry) علم مراقبت‌های چشمی و بینایی است. دانش‌آموختگان این رشته مراقبان اولیه سلامتی چشم و سیستم بینایی محسوب می‌گردند و قادرند از چشم و ساختمان‌های وابسته به آن معاینه به عمل آورده و نسبت به تصحیح کاستی‌های انکساری از طریق تجویز عینک، لنز تماسی، تمرینات ارتوپتیک و در بعضی کشورها تجویز دارو اقدام نمایند.

کلمه اپتومتری از کلمه لاتین optic و metry که به معنی سنجش و ارزیابی انکسار و در فارسی بعنوان بینایی‌سنجی ترجمه شده است، که بمعنی واقعی شامل دو وجه پزشکی و فیزیکی می‌باشد که وجه پزشکی آن شامل: آناتومی و فیزیولوژی چشم، فارموکولوژی، آسیب‌شناسی (اتیولوژی) چشم و

بینایی و... می‌باشد و وجه دیگر آن فیزیک می‌باشد: شناخت نور و فیزیک نور، آزمایشگاه اپتیک، فیزیولوژی اپتیک، لابراتوار اپتیک (تئوری - عملی). سازمان بهداشت جهانی علم بینایی‌سنجی را مراقبت اولیه از بینایی می‌داند. به این معنا که یک بیمار چشم در آغاز باید توسط یک بینایی‌سنج (اپتومتریست) معاینه شود تا اگر دچار عیوب انکساری، اختلالات دید و دوچشمی، انحرافات عضلانی آشکار و غیر آشکار، تنبلی چشم، فیکساسیون‌های غیرمرکزی و مواردی از این قبیل بود توسط متخصص بینایی‌سنجی معاینه گردد و در صورت نیاز به خدمات تخصصی‌تر به پزشک متخصص ارجاع داده شود.

تشخیص و تصحیح عیوب انکساری (نزدیک‌بینی، دوربینی و آستیگماتیسم) با تجویز عدسی‌های مناسب مانند عدسی‌های عینک یا لنزهای تماسی، تشخیص و تصحیح اختلالات دید دوچشمی و تنبلی چشم، تعیین بهداشت عمومی چشم و بهداشت بینایی در محیط‌های کار و تحصیل و دادن آموزش لازم در این زمینه بر عهده بینایی‌سنج است، یعنی یک بینایی‌سنج باید بر روی محیط‌های کار از نظر مقدار روشنایی و حفاظت بینایی، کارشناسی کند. همچنین تهیه و تجویز وسایل کمک بینایی مانند اکولرهای ساده، مرکب، سیستم‌های تلسکوپیک و تلویزیون‌های مداربسته برای

نیمه‌بینایان و اندازه‌گیری میدان بینایی در تخصص دانش‌آموختگان این رشته می‌باشد.



از سوی دیگر وقتی یک بیمار به بینایی‌سنج مراجعه می‌کند متخصص این رشته پس از گرفتن تاریخچه سلامت چشم و معاینه دقیق برای تعیین اشکال‌های اصلی، در صورت نیاز بیمار را به متخصص مربوط اعم از چشم‌پزشک، متخصص گوش و حلق و بینی، متخصص داخلی یا متخصص مغز و اعصاب ارجاع می‌دهد.

برای مثال اگر بیماری پس از مطالعه در ناحیه پیشانی احساس خستگی می‌کند و دچار سردرد می‌شود اما از نظر بینایی سلامت کامل دارد،

بینایی‌سنج در مرحله اول او را نزد متخصص گوش و حلق و بینی می‌فرستد و در صورتی که در این زمینه مشکل نداشته باشد نزد متخصص داخلی و سپس متخصص مغز و اعصاب خواهد فرستاد. یا اگر بیماری از تاری دید شکایت داشت و پس از معاینه مشخص شد که در ته چشم مشکل دارد، این بیمار به متخصص چشم در زمینه شبکه ارجاع داده شده و اگر دچار افتادگی پلک بود نزد متخصص چشم در زمینه پلک فرستاده می‌شود.

### فرصت‌های شغلی رشته بینایی‌سنجی

مردم اگر قابلیت‌های یک بینایی‌سنج را بدانند، متوجه می‌شوند که در بسیاری از مواقع می‌توانند به بینایی‌سنج مراجعه کنند. چون بیشتر مردم برای عیوب انکساری، تنبلی یا انحرافات چشم مستقیماً به چشم پزشکی مراجعه می‌کنند که دلیل شلوغ بودن مطب‌های چشم پزشکی، هم هزینه و هم وقت زیادی صرف این کار می‌شود در حالیکه تمامی این موارد در حیطه کار یک بینایی‌سنج قرار دارد، مثلاً برای درمان انحرافات چشم ۵ روش وجود دارد که ۴ روش در حیطه کار اپتومتریست و یک روش آن جراحی است.

دانش‌آموختگان این رشته علاوه بر این که می‌توانند بطور مستقل مطب باز کنند و در زمینه تخصص خود فعالیت کنند، تنها افرادی هستند که در زمینه ارائه عینک‌های مربوط به عیوب انکساری به طور علمی و دانشگاهی

تخصص دیده‌اند. از دیگر فعالیت‌های یک بینایی‌سنج می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

مشاوره در مورد بهداشت چشم و مشکلات بینایی در محیط‌های آموزشی، خدماتی و...، سنجش بینایی در سازمان‌های مختلف، فعالیت در بیمارستانها و درمانگاهها و مراکز پژوهشی، تأسیس موسسه ساخت و فروش عینک می‌باشد.

### توصیف خدمات

خدمات قابل ارائه توسط این کسب و کار شامل:

- بررسی نارسایی‌های بینایی افراد بزرگ سال
- تجویز نمره عینک برای رفع عیوب انکساری
- معاینه دقیق چشم و دادن اطمینان به مراجعین در زمینه سلامت بینایی و چشم

• بررسی نارسایی‌های بینایی کودکان

- بررسی و تجویز عینک به کمک داروهای سیکلوپلژیک
- بررسی و تشخیص نارسایی‌های اختلاف دید دو چشمی و درمان غیر

دارویی

- انجام افتالموسکوپی جهت ارجاع به چشم پزشک

- انجام تست‌های تشخیصی بیماری‌های بخش قدامی چشم از قبیل گلوکوم، کاتاراکت و...
- تجویز وسایل کمک بینایی در افراد با بینایی کم از قبیل تاییوسکوپ، بزرگنما، اکولرهای مرکب و...
- تشخیص اختلالات حرکتی چشم
- تمرینات ارتوپتیک به منظور درمان غیر جراحی اختلالات حرکتی چشم
- اندازه‌گیری میدان بینایی
- تجویز لنزهای طبی نمره‌دار و بدون نمره ساده و رنگی
- بررسی انحرافات چشمی و اصلاح انحرافات غیر جراحی چشم
- ساخت و ارائه عینک طبی مطابق با تمام استانداردهای علمی نه عینک‌سازی تجربی، اپتومتریست‌ها، کار عرضه و فروش وسایلی را که تجویز می‌کنند (عینک و لنز) بر عهده دارند (اپتومتریست‌ها تنها گروهی هستند که کار ساخت عینک را در دانشگاه فرا می‌گیرند
- راهنمایی در زمینه انتخاب عینک مناسب
- تشخیص بیماری‌های چشم و در صورت نیاز ارجاع به متخصصین چشم پزشکی
- ارزیابی دید رنگ و بعد
- انجام تست‌های ویژه از قبیل پاکیمتری



- بینایی درمانی به روش‌های غیردارویی و غیر جراحی فیکسیشن‌های غیرطبیعی، آمبلیوتراپی
  - تمرینات ویژه جهت ارتقای مهارت‌های بینایی برای شاغلین در حرف، ورزش کاران و...
  - انجام معاینات اپتومتریکی و صدور گزارش استخدامی در حیطه خدمات مربوطه
  - مشاوره جهت پیشگیری از عوارض چشمی بیماری‌های متابولیک مانند دیابت و فشار خون و اختلالات تیروئید
  - مشاوره صحیح در زمینه انجام جراحی‌های عیوب انکساری مانند لیزیک و برش‌های قرنیه‌ای
  - همکاری با خانه‌های بهداشتی، سازمان بهزیستی، بیمارستان‌ها، درمانگاه‌ها، صنایع مختلف، سازمان هواپیمائی کشور و راهنمائی رانندگی جهت ارزیابی سیستم بینایی و صدور گواهی‌های لازم.
  - مشاوره در زمینه حفظ بهداشت چشم،
  - آموزش بهداشت چشم در قالب مهدهای کودک و آموزشگاه‌ها و...
- شما می‌توانید جهت پایش بینایی به مهدکودک‌ها، مراکز توانبخشی، خانه‌های بهداشتی، سازمان بهزیستی، بیمارستان‌ها، درمانگاه‌ها، صنایع

مختلف، سازمان هواپیمائی کشور و راهنمائی رانندگی جهت ارزیابی سیستم بینایی و صدور گواهی‌های لازم ارائه خدمت نماید. از طرفی مشاوره جهت پیشگیری از عوارض چشمی بیماری‌های متابولیک مانند دیابت و فشار خون و اختلالات تیروئید و نیز مشاوره صحیح در زمینه انجام جراحی‌های عیوب انکساری مانند لیزیک و برش‌های قرنیه‌ای را می‌توان از طریق سایت و یا تماس تلفنی انجام داد.

یک بینایی‌سنج با مراجعه به منازل افرادی که به دیابت مبتلا هستند می‌تواند با معاینات منظم چشمی، مشاوره و درمان به موقع از صدمه بینایی از ریتنوپاتی دیابتی جلوگیری کند.

### معاینات دوره‌ای چشم

از آنجا که اشکالات چشمی مثل بسیاری از اعضای دیگر معمولاً به تدریج صورت می‌گیرد و ما خودمان را با این تغییر تطابق می‌دهیم، دیرتر به این عیوب پی می‌بریم.

بینایی بدون شک مهمترین حس از حواس پنج گانه است و نقش عمده‌ای در رشد فکری و تکامل فرد چه در دوران کودکی و چه بعد از آن، ایفا می‌کند. این مساله در کودکان جدی‌تر است چراکه کودکان درک درستی از بینایی و کیفیت آن ندارند. به‌علاوه در درک و بیان مشکلات بینایی خود به

اندازه کافی دقت و توجه ندارند. به همین دلیل دیرتر متوجه تغییرات دید خود می‌شوند. به این دلایل مشکلات بینایی از جمله مسائلی هستند که ممکن است دیر تشخیص داده شوند.

برای حل این مشکل بهتر است از سنین پایین به فکر بوده و سعی کنیم از همان زمان به بررسی‌های دوره‌ای چشمان کودکان بپردازیم. یک نتیجه بسیار مهم این بررسی‌ها کمک به تکامل طبیعی چشم است. چشم کودک برخلاف بالغین همواره در حال رشد و تکامل است و اگر مشکلی در بینایی کودک وجود داشته باشد، به مرور زمان بیشتر می‌شود و باعث ایجاد صدمات جبران ناپذیری می‌شود.

بهترین زمان شروع معاینات دوره‌ای چشم از ۹ ماهگی و بعد از آن نیاز است این معاینات تا ۳ سالگی هر ۶ ماه یکبار تکرار شوند و از ۳ تا حدود ۲۵ سالگی سالانه به بینایی سنج مراجعه شود. پس از این دوره می‌توان تعداد مراجعات را کاهش داد و سالی دوبار برای ارزیابی وضعیت چشم مراجعه کرد این روند را تا ۴۰ سالگی می‌توان ادامه داد ولی پس از آن به دلیل شیوع بالای پیر چشمی می‌بایست سالی یک بار معاینات تکرار شوند.

رعایت بهداشت چشم، برای به حداقل رساندن آسیب به آن ضروری است. با وجود این، بسیاری از افرادی که به عینک نیاز دارند به دلایل مختلف از استفاده از آن امتناع می‌کنند، بدون توجه به این مساله که استفاده

مناسب از عینک باعث می‌شود فشار روی چشم کمتر شود و در نهایت چشم دیرتر به عوارض مختلف دچار شود.



### مشکلات معمول چشم

چندین بیماری چشمی وجود دارد که می‌تواند کودکان را تحت تاثیر قرار دهد. اکثر این اختلالات از طریق یک تکنیک معاینه چشم و استفاده از «چارت تیزی» در جریان سال‌های پیش از دبستان قابل ردیابی هستند. عارضه (Amblyopia) (تنبلی چشم) به ضعف بینایی در یک چشم که به نظر می‌رسد ظاهری نرمال دارد، اطلاق می‌شود. دو علت معمول این بیماری عبارتند از لوچی و تفاوت در خطای انکسار بین دو چشم. عارضه مزبور در صورت عدم درمان، می‌تواند به از بین رفتن غیرقابل برگشت بینایی در چشم

تحت تاثیر قرار گرفته بیانجامد. در این حالت مکانیسم برنامه‌ریزی مغز سیگنال‌های ارسالی از چشم مزبور را نادیده می‌گیرد. بهترین دوره برای درمان این بیماری سال‌های پیش از دبستان است.

عارضه (strabismus) به عمل ناهماهنگ دو کره چشم اطلاق می‌شود به طوری که محورهای دید در دو چشم نتوانند در محل شئی مورد دید به هم برسند.

با ردیابی به موقع می‌توان از طریق بستن چشم سالم، چشم دچار انحراف را وادار به فعالیت و در نتیجه بازگرداندن بینایی کرد. عینک‌های خاص نیز می‌توانند به چشم‌ها در ردیف شدن محور بینایی‌شان کمک کنند. نیازی نیست که کودکان برای انجام معاینات چشم حتماً به حرف آمده باشند، زیرا اکثر بینایی‌سنج‌ها و چشم‌پزشکان اطفال از ابزاری همچون عروسک‌های دستی برای ارزیابی توان بینایی کودکان خردسال بهره می‌برند.

### پیشگیری از نابینایی کودکان

طرح ملی پیشگیری از تنبلی چشم در همه مهدهای کودکان و مراکز پیش‌دبستانی سراسر کشور به اجرا درآمده است. بنابراین حضور بینایی‌سنج جهت انجام این طرح ضروری است.

آمبلیوپی یا تنبلی چشم یکی از مهمترین علت‌های نابینایی در سراسر جهان و بخصوص در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود و اهمیت آن از آنجا دو چندان می‌شود که اگر این اختلال به موقع تشخیص داده شود، درمان به صورت کامل قابل انجام است و به راحتی می‌توان از نابینایی پیشگیری کرد. گفته می‌شود در حال حاضر تعداد کم نابینایان و نابینایانی که به علت درمان به موقع تنبلی چشم دچار این مشکلات شده‌اند، در سراسر دنیا به ۱۲۰ میلیون نفر می‌رسد که سهم ایران از این بیماران بیش از یک میلیون نفر است.



### تنبلی چشم

تنبلی چشم یا آمبلیوپی نوعی اختلال بینایی است که بعد از دفع هرگونه عیب ارگانیک در چشم وجود داشته باشد. یعنی در این اختلال ظاهر چشم ممکن است کاملاً سالم به نظر برسد، اما این بیماری طوری است که به

آرامی و به تدریج ایجاد می‌شود و اگر درمان نگردد منجر به نابینایی فرد می‌گردد. در حالی که با تشخیص و درمان به موقع به راحتی و به طور کامل برطرف خواهد شد.

رشد و تکامل بینایی در مغز از دوران جنینی تا حدود ۱۰ سالگی ادامه دارد، اما حداکثر رشد آن تا ۳ سالگی است. بنابراین در ۳ سال اول زندگی هر علتی که باعث اشکال دید در یک یا هر دو چشم کودک شود رشد و تکامل دستگاه بینایی را متوقف می‌کند، باعث کاهش میزان بینایی می‌شود. در واقع اصطلاح تنبلی چشم هم به همین علت به کار می‌رود که اگر بینایی یک چشم به دلیلی کمتر از بینایی آن یکی چشم باشد، به مرور زمان، مغز، بینایی چشمی را که تنبل‌تر است، نادیده می‌گیرد و بعد از مدتی چشم تنبل به کل نابینا می‌شود.

در صورتی که اشکال دید قبل از ۵ سالگی درمان شود حتی اگر چشم در این مدت تنبل شده باشد با درمان، بینایی کامل به دست می‌آید. ولی بعد از ۵ سالگی هر چه درمان به تعویق بیفتد، احتمال به دست آوردن بینایی کامل کم می‌شود.

طرح پیشگیری این طرح از سال‌ها قبل در کشورهای دیگر دنیا انجام می‌شده و سازمان جهانی بهداشت هم برای اجرای این طرح نظارت و همکاری دارند.

برنامه کشوری پیشگیری در خصوص تنبلی چشم به صورت آزمایشی در سال ۱۳۷۶ در چند استان انجام شد و چون میزان بروز این اختلال بیش از یک میلیون نفر در کشور گزارش شد، مسئولان برای اجرای سراسری آن جدی شدند و از سال ۱۳۷۷ این طرح در کل کشور هر سال در همین فصل اجرا می‌شود.

برنامه پیشگیری از تنبلی چشم در ۳ سطح معاینه صورت می‌گیرد. اول معاینه در مهدهای کودک تحت نظارت سازمان بهزیستی و مهدکودک‌ها، آمادگی‌ها و کودکستان‌ها و نیز آمادگی‌های مستقل فرهنگیان، مدارس روستایی و عشایرنشین و نیز کلیه پایگاه‌های سنجش بینایی اگر در این سطح، کودکی دچار مشکل تشخیص داده شود، توسط اپتومتریست

(بینایی‌سنج) معاینه می‌شود و بعد از آن در صورت نیاز و تشخیص اپتومتریست، معاینه توسط چشم‌پزشک انجام می‌شود.





## فرایند ارائه خدمات

شما ضمن مراجعه به مهدکودک‌ها، سازمان‌ها، منازل متقاضیان و... می‌توانید با راه‌اندازی یک سایت اینترنتی و بهره‌گیری از تلفن‌های هوشمند به ارائه خدمت و همچنین به امر مشاوره بپردازید.

### مرحله اول: راه‌اندازی وب‌سایت اینترنتی

برای معرفی خدماتتان و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات، یک وب‌سایت اینترنتی راه‌اندازی کنید برای این منظور اقدامات زیر را انجام دهید:

الف) آدرس یا دامنه مناسبی را برای سایت‌تان انتخاب کنید. این دامنه باید دارای سه ویژگی باشد:

- کوتاه و مختصر باشد تا به آسانی نوشته و گفته شود
- مرتبط با نوع کسب و کارتان باشد
- متمایز و جدید باشد

ب) با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه نمایید میزبان و خدمات دهنده مناسبی برای سایت خود تهیه کنید.

ج) سایت خود را طراحی کنید (این کار را می‌توانید خودتان شخصاً انجام دهید و یا اینکه از گروه‌های طراحی سایت استفاده کنید)

- د) برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند. توصیه‌های زیر کمک می‌کند که سایت شما پر بیننده شود.
- طراحی گرافیکی فضای سایت خود را با گروه‌های هدف و نوع خدمات، هماهنگ سازید.
  - لیستی از خدمات قابل ارائه خود را به صورت تفصیلی تهیه و در سایت قرار دهید.
  - لیست گروه متخصصین، اپتومتریست‌ها و چشم‌پزشکان خود را به همراه رزومه کامل آنها در سایت قرار دهید.
  - مطالبی علمی و آموزشی از منابع مختلف در زمینه مباحث مختلف بینایی‌سنجی و چشم‌پزشکی تهیه نموده و در سایت قرار دهید.

### **مرحله دوم: شناسایی و مذاکره با متخصصین و اپتومتریست‌های مورد نیاز**

با توجه به نوع خدماتی که ارائه می‌نمایید شما نیازمند شناسایی متخصصین، اپتومتریست‌ها و چشم‌پزشکان می‌باشید که می‌توانید از میان همکلاسی‌های دوران دانشگاه، همکاران، دوستان و آشنایان شناسایی نموده و به صورت تلفنی و یا حضوری موافقت آنان را برای همکاری جلب نمایید.

نحوه همکاری شما با این تیم به صورت حق‌العمل کاری است. یعنی آنها در ازاء خدماتی که ارائه می‌کنند و مطابق تعرفه‌ای که با آنها توافق کرده‌اید دستمزد دریافت می‌کنند.

### مرحله سوم: تبلیغات و جلب مشتری

برای سایت خود، تبلیغات کنید این کار می‌تواند به روش‌های مختلفی

صورت گیرد:

الف) تبلیغات انجام خدمت بصورت سرویس در محل:

تهیه پوستر و اطلاعیه تبلیغاتی و نصب آن در محیط‌هایی که متقاضیان دریافت خدمات حضور دارند مانند: مدارس، بهزیستی، مهدکودک‌ها، بیمارستانها و مراکز توانبخشی و سطح شهر ...

ب) چاپ آگهی در صفحات نیازمندی روزنامه‌های همشهری و ...

ج) تبلیغات اینترنتی برای ارائه خدمات ترجمه از طریق اینترنت:

◀ معرفی سایت در سایت‌های دیگر از طریق بسترهای تبلیغاتی و یا

تبادل لینک با سایت‌های دیگر.

◀ معرفی سایت در موتورهای جستجو.

◀ معرفی سایت از طریق گروه‌های گفتگو و خبری

◀ ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی برای گروه‌های مخاطبان

### مرحله چهارم: ارائه خدمات

۱) مذاکره با متقاضی خدمات بینایی‌سنجی

۲) ارزیابی اولیه بینایی

- ۳) تجویز عینک، لنز و یا آموزش روش‌های تقویت بینایی و...
- ۴) ارزیابی میزان بهبود بینایی و یا عدم پیشرفت آن
- ۵) ارائه خدمات مشاوره (در صورت نیاز)
- ۶) ارزیابی اثربخشی خدمات

### مشاوره تلفنی و فرآیند استفاده از شبکه هوشمند

شما برای ارائه خدمات مشاوره تلفنی نیازمند استفاده از تجهیزات شبکه هوشمند هستید. شبکه هوشمند تجهیزاتی سخت‌افزاری، نرم‌افزاری است که مشترک می‌تواند با استفاده از ساده‌ترین و قدیمی‌ترین امکانات که عبارت از یک گوشی تلفن است، از سرویس‌های این شبکه بهره‌برداری کند. ایجاد ارتباط بهتر و سریعتر، از مهمترین ویژگی‌های سرویس‌های این شبکه است. در مشاوره تلفنی (Premium Rate): استفاده از خدمات مشاوره‌ای متخصصین در زمینه‌های مختلف با پرداخت هزینه مشاوره از طریق این سرویس انجام می‌شود.

دارنده این سرویس ۸۰ درصد درآمدهای حاصل از مکالمات مشاوره‌ای را دریافت می‌کند و حق‌الزحمه شرکت‌های اینترنتی، ۲۰ درصد درآمدهای حاصل از ارایه این سرویس است.

بر اساس مفاد قرارداد واگذاری این سرویس، برقراری سرویس مشاوره برای متقاضیان مستلزم پروانه کار از مراجع ذیصلاح و یا مجوز مجامع صنفی موضوع فعالیت است و اعلام قیمت مشاوره از طریق همان مراجع می‌باشد.

مدارک مورد نیاز برای دریافت سرویس مشاوره:

۱- مجوز کار متناسب با نوع مشاوره از مراجع ذیصلاح (اصل و کپی)

(مدرک تحصیلی به تنهایی برای مشاوره کافی نیست).

۲- کارت شناسایی معتبر (اصل و کپی)

۳- ارائه یک خط تلفن ثابت برای برقراری سرویس

۴- ارائه شماره حساب فقط در بانک‌های ملی، صادرات، پست بانک که به نام مشاوره‌دهنده باشد.

۵- واریز مبلغی به حساب بانک ملی (با فرم‌های مخصوص مخابرات)

۶- برای تکمیل فرم قرارداد، مهر و امضای مشاور الزامی است.

#### توضیحات

- لازم به ذکر است که مدرک تحصیلی به تنهایی برای مشاوره کافی نیست.

- پس از برقراری سرویس، هزینه‌های مشاوره پس از وصول در هر سیکل صورت‌حساب‌گیری به سرویس‌گیرنده قابل پرداخت می‌باشد (۸۰٪)

- شماره‌های مشاوره ۱۰ رقمی است و با کد ۹۰۹۲۳۰ شروع می‌شود.  
- با این شماره‌ها فقط مشترکین تلفن ثابت شهر تهران می‌توانند تماس بگیرند.

- دریافت هزینه مشاوره به دو صورت زیر می‌تواند باشد:  
به ازای هر تماس (بطور مثال به ازای هر تماس .....تومان).  
متناسب با مدت زمان تماس (بطور مثال هر دقیقه.....تومان).

توجه

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد سرویس‌های این شبکه می‌توانید با واحد ارتباط مردمی شرکت مخابرات استان خود و یا به سایت اینترنتی به نشانی [www.tct.ir](http://www.tct.ir) مراجعه فرمایید.

### مزایای خدمات بینایی‌سنجی الکترونیکی و تلفنی

- صرفه‌جویی در هزینه و زمان از منظر مراجع و بینایی‌سنج
- بهره‌وری از منابع بانک اطلاعاتی جامع هوشمند
- بهره‌گیری از تجربیات اپتومتریست‌های مجرب برای راهنمایی مراجع و دریافت مشاوره‌های لازم به روش الکترونیکی و تلفنی و بدون مراجعه حضوری

## 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	رتینوسکوپ و افتالموسکوپ	۱۱۰۰۰۰۰
۲	اتورفلکتور	۱۲۰۰۰۰۰
۳	پایه برقی	۳۵۰۰۰۰۰
۴	تابلو دید	۱۵۰۰۰۰۰
۵	لنز و عینک‌های مختلف	۳۰۰۰۰۰۰
۶	جعبه عینک	۵۰۰۰۰۰۰
۷	تروئیل	۲۰۰۰۰۰۰
۸	تست دید برد	۱۸۰۰۰۰۰
۹	لنزومتر	۱۱۰۰۰۰۰
۱۰	پریز بار	۲۰۰۰۰۰۰
۱۱	تست دید رنگ	۲۸۰۰۰۰۰
۱۲	چراغ قوه	۲۰۰۰۰۰۰
۱۳	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰۰
۱۴	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰

مبلغ (ریال)	تجهیزات	ردیف
۱۵۰۰۰۰۰	فکس	۱۵
۵۰۰۰۰۰	خط تلفن	۱۶
۴۰۰۰۰۰۰	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۱۷
۱۵۰۰۰۰۰	اسکندر	۱۸
۱۰۰۰۰۰۰	میز تحریر و صندلی	۱۹
۹۹,۳۰۰,۰۰۰	مجموع	

### نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار نیازمند شبکه‌ای از همکاران می‌باشد. شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. در ابتدای کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، این شیوه همکاری کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری این است که شما به



محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان خودتان هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید.

### سرمایه مورد نیاز

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۹۹۳۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۶۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۱۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۷۱,۳۰۰,۰۰۰+	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 غیرنقدی 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. مثلاً اگر خودتان سایتتان را طراحی کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

## تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
			آشنایی با خدمات سنجش بینایی و امور مربوطه	مهارت‌های تخصصی
			آشنایی کلی با ساخت عینک	
	*		مدیریت امور خدماتی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی و جذب مشتری	
			روابط عمومی بالا، صبور و بردبار، دارای خلاقیت و نوآوری	
			با توجه به اینکه این کسب و کار به صورت شبکه‌ای از همکاران قابل انجام است؛ هر یک از افراد با تخصص‌های ذکر شده در بالا می‌توانند وارد این کسب و کار شده و موفق باشند. دانش‌آموختگان رشته‌های بینایی‌سنجی و چشم پزشکی مرجح می‌باشند	

## برخی مزایای پرداختن به این کسب و کار

- ❖ عدم هزینه‌ی اجاره یا خرید محل کار
- ❖ استفاده‌ی بهینه از وقت و انرژی

- ❖ کاهش هزینه‌های رفت و آمد
- ❖ صرف زمان بیشتر در کنار افراد خانواده
- ❖ شغل دوم
- ❖ خود مدیریتی
- ❖ انگیزه شغلی
- ❖ پایین بودن سرمایه مورد نیاز

### توانایی‌های مورد نیاز و قابل توصیه

دستگاه بینایی بدون وجود نور، کارایی ندارد. به همین دلیل یک بینایی‌سنج باید از نور و ویژگی‌های آن اطلاع داشته باشد. اطلاعاتی که به یاری علم فیزیک می‌توان به آن دست یافت.

یک بینایی‌سنج باید به درس فیزیک مسلط بوده و به خصوص به فیزیک نور علاقه‌مند باشد همچنین در طول دبیرستان درس‌های ریاضی و زیست‌شناسی را به خوبی فرا گرفته باشد. از نظر جسمانی نیز لازم است که از چشم‌ها و دست‌هایی سالم برخوردار باشد. در ضمن این کسب و کار صبر و حوصله زیاد می‌خواهد چرا که تعیین نمره عینک یکی از سخت‌ترین کارها در علوم بینایی است و نیاز به صبر و حوصله زیاد دارد و نحوه کار نیز برای سنین مختلف متفاوت می‌باشد. یعنی تعیین نمره عینک برای کودک با یک

فرد مسن فرق می‌کند. برای همین بسیاری از چشم‌پزشکان ترجیح می‌دهند که در این زمینه فعالیت نکنند.

یک بینایی‌سنج باید در طی تحصیل اطلاعات عمومی خوبی در زمینه پزشکی کسب کند چون وقتی بیمار به بینایی‌سنج مراجعه می‌کند از مشکل خود اطلاع دقیقی ندارد، برای مثال فقط از سردرد یا تاری دید شکایت می‌کند و این وظیفه بینایی‌سنج است که تشخیص دهد آیا این مشکل به چشم بیمار باز می‌گردد یا این بیمار مشکلات دیگری دارد که در این صورت باید او را به پزشک متخصص مربوط ارجاع دهد.

همچنین یک اپتومتریست بایستی روابط عمومی خوبی داشته باشد تا بتواند اعتماد بیمار را جلب کند و به یاری بیمار در جهت مداوا قدم بردارد.

## وضعیت بازار خدمات

در حال حاضر در کشور ما افراد زیادی از مشکلات بینایی‌رنج می‌برند. این نکته ضرورت و اهمیت بینایی‌سنجی را بیش از پیش نمایان می‌سازد. اگر چه در سال‌های اخیر گام‌های مهمی در جهت پیشگیری از مشکلات ناشی از ضعف دید در سنین کودکی انجام گرفته است. اما این اقدامات بطور کامل بسنده نیست و راهکارهای اساسی‌تری مورد نیاز است.

- نظر به لزوم گسترش خدمات بینایی‌سنجی در سطح کشور و موارد مورد نیاز زیر، ضرورت و اهمیت این دوره در جامعه مشخص می‌گردد:
- نیاز به خدمات درمانی و تحقیقاتی به منظور شناسائی و حل مسائل مربوط به بینایی‌سنجی و ارائه و اجرای طرح‌های عملی در این زمینه.
  - نیاز به بینایی‌سنج در مراکز بهداشتی و درمانی و آموزشی.
  - تکمیل گروه پزشکی در ارائه خدمات گسترده بینایی‌سنجی
  - تأمین نیروهای خدماتی بینایی‌سنجی با توجه به نیاز خدمات بینایی در مراکز آموزشی، صنعتی.

**WHO ابتکار عملی را آغاز کرده است. به عنوان بینایی: 2020**  
**حق دیدن، با این هدف که نابینایی تا سال ۲۰۲۰ رفع شود.**

برای شناخت بازار باید بدانید که:

- ➔ چه کسانی خدمات مذکور را ارائه می‌دهند؟
- ➔ این افراد یا موسسات چه ویژگی‌هایی دارند؟
- ➔ چه تعداد هستند؟ چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- ➔ چه طبقه‌بندی‌هایی بین مراجعان احتمالی وجود دارد؟
- ➔ چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟

➔ چه افراد یا مؤسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبا کیستند؟)

➔ نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

برای پاسخ به این سوالات فعالیت‌هایی را باید انجام دهید که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته مراجعان باشد و منجر به ارائه خدمات بیشتر و مناسب‌تر گردد.

### شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای موفقیت در ارائه خدمات خود لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش خدماتتان را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند که باید:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

۲- به چه قیمتی و به چه نحوی آن را دریافت کنید (Price)

۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)

۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

به طور کلی فرآیند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

#### ۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

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

#### ۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

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

- برخی بدنبال خدمات ارزانتر هستند.
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از جاهای دیگر دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین خدماتی را مورد استفاده قرار نداده‌اند.

این گروهها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی



صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و بالا بودن شدت رقابت است که مانع از حضور شما در تمام بخش‌های بازار هدف می‌گردد. به یاد داشته باشید، مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه «نه» بگویید در غیر اینصورت 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 مشخص کننده استراتژی و برنامه 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 خدمات شما استفاده 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 بطوری 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 بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال شما تنها به ارائه خدمات به مهدکودک‌ها و مدارس و یا سازمان‌ها می‌پردازید.

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:

- بررسی نارسایی‌های بینایی افراد بزرگ سال
- تجویز نمره عینک برای رفع عیوب انکساری
- معاینه دقیق چشم و دادن اطمینان به مراجعین در زمینه سلامت بینایی و چشم

- بررسی نارسایی‌های بینایی کودکان
- بررسی و تجویز عینک به کمک داروهای سیکلوپلژیک
- بررسی و تشخیص نارسایی‌های اختلاف دید دو چشمی و درمان

### غیردارویی

- انجام افتالموسکوپی جهت ارجاع به چشم پزشک
- انجام تست‌های تشخیصی بیماری‌های بخش قدامی چشم از قبیل گلوکوم، کاتاراکت و...

- تجویز وسایل کمک بینایی در افراد با بینایی کم از قبیل تاپیوسکوپ، بزرگنما، اکولرهای مرکب و...
- تشخیص اختلالات حرکتی چشم
- تمرینات ارتوپتیک به منظور درمان غیرجراحی اختلالات حرکتی چشم
- اندازه‌گیری میدان بینایی
- تجویز لنزهای طبی نمره‌دار و بدون نمره ساده و رنگی
- بررسی انحرافات چشمی و اصلاح انحرافات غیرجراحی چشم
- ساخت و ارائه عینک طبی مطابق با تمام استانداردهای علمی نه عینک‌سازی تجربی، اپتومتریست‌ها، کار عرضه و فروش وسایلی را که تجویز می‌کنند (عینک و لنز) بر عهده دارند (اپتومتریست‌ها تنها گروهی هستند که کار ساخت عینک را در دانشگاه فرا می‌گیرند.
- راهنمایی در زمینه انتخاب عینک مناسب
- تشخیص بیماری‌های چشم و در صورت نیاز ارجاع به متخصصین چشم پزشکی
- ارزیابی دید رنگ و بعد
- انجام تست‌های ویژه از قبیل پاکیمتری
- بینایی درمانی به روش‌های غیردارویی و غیرجراحی فیکسیشن‌های غیرطبیعی، آمبلیوتراپی

- تمرینات ویژه جهت ارتقای مهارت‌های بینایی برای شاغلین در حرف، ورزش کاران و...
- انجام معاینات اپتومتریکی و صدور گزارش استخدامی در حیطه خدمات مربوطه
- مشاوره جهت پیشگیری از عوارض چشمی بیماری‌های متابولیک مانند دیابت و فشار خون و اختلالات تیروئید
- مشاوره صحیح در زمینه انجام جراحی‌های عیوب انکساری مانند لیزیک و برش‌های قرنیه‌ای
- همکاری با خانه‌های بهداشتی، سازمان بهزیستی، بیمارستان‌ها، درمانگاه‌ها، صنایع مختلف، سازمان هواپیمائی کشور و راهنمائی رانندگی جهت ارزیابی سیستم بینایی و صدور گواهی‌های لازم.
- مشاوره در زمینه حفظ بهداشت چشم،
- آموزش بهداشت چشم در قالب مهدهای کودک و آموزشگاه‌ها و...



توجه داشته باشید در انجام خدمات بینایی‌سنجی 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 تان 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.

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.

### **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

### **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 خدماتتان 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 منعکس‌کننده احساس و نگرش مصرف‌کننده 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.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان محصول یا 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.

### بازاریابی مستقیم

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

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

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. به یاد داشته باشید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود.
۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.
۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.
۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایت تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.

۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها بخواهید از سایت‌تان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

### مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتریان مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کرده و آنها را برای گرفتن تصمیم به دریافت خدمات از شما 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 از خدمات شما استفاده کرده‌اند، اهدا می‌گردد.

### بازاریابی از طریق روابط عمومی

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

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت تان تهیه کرده و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و چنانچه قصد استفاده از اینگونه خدمات رداشته باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند. از آنجا که موضوع فعالیت شما خدمات بینایی‌سنجی است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با نحوه مراقبت از چشم‌ها 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 یا دریافت یک خدمت، 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 سنجش بینایی در ایجاد آرامش و امنیت بپردازید.

### توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به خدمات شما دسترسی پیدا کند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است. شما می‌توانید بدون نیاز به اجاره مکانی در سطح شهر 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، 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.

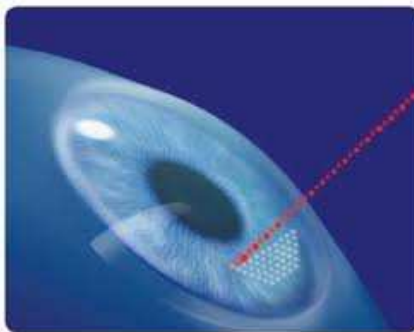
۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت‌تان را با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.

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 زیرا در نهایت برای ارائه خدمت بایستی به صورت حضوری متقاضیان را ویزیت کنید.



## مخاطرات و آفت‌های این شغل و شیوه پیشگیری آنها

۱- به دلیل سهل‌انگاری و حرفه‌ای عمل نکردن بسیاری از فعالان بخش خدمات از یک سو و نامرئی بودن و ناملموس بودن این خدمات متأسفانه در بسیاری از مواقع ذهنیت بدی در جامعه نسبت به فعالان این حرفه شکل گرفته است که شرایط کار را برای شما دشوار می‌کند. البته همین موضوع به عنوان یک فرصت تلقی می‌گردد و بسیاری از مشتریان تشنه دریافت خدمات با کیفیت و حرفه‌ای هستند که اگر خوب عمل کنید می‌توانید بازار خوبی را بدست آورید.

### ۲- رقابت با ارائه دهندگان خدمات کلینیکی بینایی‌سنجی

یکی از مخاطرات این شغل آن است که کلینیک‌های کهنه کار خدمات بینایی‌سنجی هستند که توانسته‌اند سهم خوبی از بازار را برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از مشتریان این خدمات را پوشش دهند و بنابراین شما می‌بایست با آنها رقابت کنید.

## توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی در گسترش نام تجاری، جلب رضایت مشتری است. اگر مشتریان، 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 در حالیست 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.

– با توجه به اینکه این کسب و کار با همکاری شبکه‌ای از متخصصین و کارشناسان صورت می‌گیرد، شما به عنوان مدیر این کسب و کار باید توانایی بالایی در زمینه‌های زیر کسب نمایید:

◀ برنامه‌ریزی و هماهنگی

◀ مدیریت زمان و هزینه

◀ کار گروهی

- با توجه به اینکه اکثر خدمات قابل ارائه در این کسب و کار تخصصی می‌باشد بنابراین تشکیل شبکه‌ای از متخصصین و کارشناسان که به خوبی از عهده کارشان برآیند و رضایت مشتری را جلب نمایند نیازمند صرف زمان و هزینه می‌باشد. شما در طی زمان باید تلاش کنید تا ارزیابی از کار همکاران خود- از طریق نظرسنجی از مشتریان- انجام دهید تا بتوانید خدمات بیشتر و بهتری به مشتریان ارائه نمایید.

### **سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند**

- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
- دانشگاه‌های علوم پزشکی و خدمات درمانی کشور
- شهرداری‌ها
- بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

### **معرفی مشاغل مرتبط و مکمل**

- فروشندگان عینک‌های طبی
- مهدکودک‌ها، مدارس، سازمان‌ها و...
- چشم پزشکان
- سازندگان و فروشندگان قاب و شیشه عینک

### معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- کار و چشم، دکتر محمد قاسمی برومند و محسن اخگری، انتشارات تیمورزاده، چاپ اول، تهران ۱۳۸۶
- میدان بینایی، محسن اخگری، انتشارات تیمورزاده، چاپ اول، تهران ۱۳۸۷
- تجهیزات بینایی‌سنجی (آنالیز دستگاهی)، عباس ریانی، چاپ اول، بهار ۱۳۷۹

- Clinical Procedures in Primary Eay Care, David B.elliott, Third Edition, 2007
- Binocular Anomalies, Johan R.Griffin, Fourth Edition, 2002
- <http://iranoa.com/website/index.aspx>
- <http://www.optiran.net/>